



ALUMI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



ESIBISCE IL PRODOTTO



SALVAFRESCHENZA



ECO FRIENDLY



TERMOSALDABILE



IDONEO AL CONTATTO CON GLI ALIMENTI



BREVETTATO



RICICLABILE NELLA CARTA



LASCIA RESPIRARE L'ALIMENTO

il packaging fa la differenza

Edizione: Edizioni Turbo S.r.l. - Palazzo del Vetro, Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 02 604634 - Fax +39 02 604634 - e-mail: info@turbo.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane S.p.A. Spedizione: Abbonamento Postale n. 357/2003 - Com. n. L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Agraprint - Seregno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al C/PP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



www.essoquattro.it



Design by: OCAI&S



il packaging fa....



ESIBISCE IL PRODOTTO



ECO FRIENDLY



SALVAFRESCHEZZA



RICICLABILE NELLA CARTA



BREVETTATO



IDONEO AL CONTATTO CON GLI ALIMENTI



TERMOALDABILE

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2018 Vs Novembre 2017

TREND VENDITE A VALORE +1,39%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +1,46%	PRESSIONE PROMOZIONALE 28,07%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +5,64%
---	---	---	---

IRI in collaborazione con TESI medagroup

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 12 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

RETAIL

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 18 e 19

“CI SONO MARCHE E MARCHETTE...”

Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, affronta i temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd e tanto altro ancora.



NELLE PAGINE CENTRALI
IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO



L'INTERVISTA

Alle pagine 34 e 35

“RIMETTERE AL CENTRO IL CAPITALE UMANO”

Il mercato in Italia e all'estero. I cambiamenti epocali in atto. Gli attacchi alla Distribuzione moderna. E la necessità di fare squadra ripartendo da lavoro, sostenibilità e formazione. Chiacchierata con Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli salumi.



PRIMO PIANO

GRUPPO KIPRE: QUALE FUTURO?

Concordato in continuità per la holding proprietaria dei marchi Principe di San Daniele e King's. Manca il sostegno di una banca al piano di rilancio. Le preoccupazioni dei sindacati per la crisi di una realtà con sei stabilimenti e oltre 500 occupati.

Alle pagine 26 e 27

ALL'INTERNO



SALUMI & TECNOLOGIE

SPECIALE MACCHINE LAVORAZIONE CARNI E SALUMI

DATI & STATISTICHE

Da pagina 74 a pagina 78

LA SPESA ALIMENTARE AI RAGGI X

Nel carrello più proteine, fibre e grassi. Rallenta il 'free from'. Focus su loghi e certificazioni. L'italianità resta al top per presenza nelle etichette e valore delle vendite. I risultati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI sul periodo giugno 2017-giugno 2018.



IL CASO

Alle pagine 90 e 91

Ferrarini: a che punto è la crisi

Le società del gruppo in concordato preventivo. Tra potenziali acquirenti che latitano e lavoratori sempre più preoccupati. La proroga del piano industriale al 23 febbraio. I due bond, da 5 e 15 milioni di euro, in scadenza nel 2020. E la "strana" transazione con Veneto Banca.

IN ALLEGATO

CARNI & CONSUMI
SPECIALE BOVINO

L'INCHIESTA

Da pagina 84 a pagina 87

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il "nero"



La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.



GRANDE ESCLUSIVA

L'INTERVISTA

A pagina 50

“SEMBRO GESÙ QUANDO PARLAVA NEL DESERTO...”

Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta. Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura, a tutto campo.

PARMACOTTO[®]

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

PARMACOTTO®

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
2019
15ª edizione
16 - 17
GENNAIO

VIENI A TROVARCI
AL NOSTRO STAND
PAD. 30 / E7-F8

Sostenibilità: la regola delle quattro C

“E’ necessario un cambiamento profondo nella coscienza delle persone perché operino non solo per se stesse ma nell’interesse di tutto l’ecosistema in cui le attività economiche si svolgono”: questa la definizione di sostenibilità di Katrin Kaufer del Mit di Boston, prestigiosa istituzione accademica statunitense.

Una parola, sostenibilità, che ricorre spesso nei convegni e nei vari meeting aziendali. Sembra che si sia scoperto, all’improvviso, che la tutela dell’uomo e del pianeta sia diventata strategica e fondamentale.

Come sono lontani, nell’Europa Occidentale e negli Usa, i tempi dell’industrializzazione selvaggia senza vincoli né remore di nessuna natura.

Ricordo, da piccolo, circa cinquant’anni fa, una gita al parco delle Groane, in Brianza. All’improvviso la nostra classe elementare con la maestra scoprì un fiume rosso e melmoso. Erano gli scarichi a cielo aperto della Snia Viscosa. Nessuno diceva niente. Meno che meno i sindacati. La fabbrica aveva portato lavoro, tanto lavoro. Gli operai, la stragrande maggioranza meridionali, ricevevano regolarmente i loro salari e avevano una casa in affitto nel villaggio Snia. Potevano acquistare le loro auto con cui ritornare al paese. L’azienda aveva poi organizzato anche un parco giochi, sempre alle Groane. Panem et circenses, gli antichi romani la sapevano lunga...

Oggi le cose sono cambiate. Non sempre e dovunque. In Cina, tanto per fare un esempio, siamo ancora a quei livelli. Tanto che le percentuali di inquinamento delle loro città sono fra le più alte al mondo.

Ma torniamo alla sostenibilità. Applicando la definizione ai prodotti del settore alimentare è possibile individuare quattro parole che descrivono i cambiamenti in atto: Contenitore, Contenuto, Comunicazione, Costo.

La prima questione riguarda il packaging, ovvero il Contenitore. L’impiego sempre più massiccio della plastica va fermato. L’inquinamento del mare e del suolo è un fattore scatenante nel deterioramento delle condizioni del pianeta. Le immagini di spiagge da sogno ricoperte da bottiglie e materiale vario hanno fatto il giro del mondo. E scandalizzato tutti. Anche quelli che, con i loro comportamenti irrispettosi nei confronti dell’ambiente, hanno provocato il fenomeno. Per questo occorre studiare e mettere in atto soluzioni che possano sostituire i packaging attuali con altri ecosostenibili.

L’altra parola è Contenuto. Inutile studiare e realizzare contenitori se poi ci si mettono prodotti scadenti. Il benessere animale, l’antibiotic free, la limitazione di nitriti e nitrati come pure di zucchero e sale nella produzione degli alimenti, sono tutti elementi da tenere in stretta considerazione. Il futuro dell’alimentazione si gioca qui. Prodotti sani per gente sana.

Tutto ciò non basta se non si racconta la sostenibilità al consumatore. Comunicazione dunque: un’operazione culturale in cui tutti siamo coinvolti. A partire dalle aziende che nelle pubblicità e sulle confezioni dei prodotti devono spiegare alla signora Margherita (prendo mia moglie come modello di consumatrice attiva) i vantaggi del Contenitore e del Contenuto. Basta con le vaschette di plastica nude e crude. L’utilizzo di strumenti grafici appositi può portare ad accrescere la consapevolezza nei confronti della sostenibilità.

C’è poi la questione del Costo. I cambiamenti di Contenitore e Contenuto, come pure della Comunicazione, comportano un aumento oggettivo dei costi di produzione. E qui è la distribuzione che deve fare la sua parte. Non si può pensare a introdurre prodotti ecosostenibili senza pagarne lo scotto. L’atteggiamento di certe catene che vorrebbero acquistarli allo stesso costo dei convenzionali appare assurdo e controproducente. Non si può pubblicizzare la spesa intelligente per poi strizzare le palle alle aziende. Ci si deve decidere. O si sta dalla parte della sostenibilità in modo attivo oppure si prende in giro la gente.

Ci sarebbe poi un’altra parola da aggiungere. E’ la quinta C che però non fa parte del teorema ma ne è un corollario. Si tratta di Culo. Ovvero della capacità di mettere insieme tutto in maniera sostanziale. Nel senso di “farsi il ...” e di “avere ...”. Ovvero di riuscire a realizzare un prodotto ecosostenibile e di trovare chi lo distribuisce.

Impresa ardua ma altrettanto affascinante.

C’è chi ci sta tentando e ci riesce: Fumagalli nel mondo dei salumi, Rigoni in quello delle confetture, tanto per fare due nomi. Esempi virtuosi e non virtuali. A cui fare riferimento. E da cui imparare.



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 12 - numero 1 - gennaio 2019
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 7 gennaio 2019



**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.**

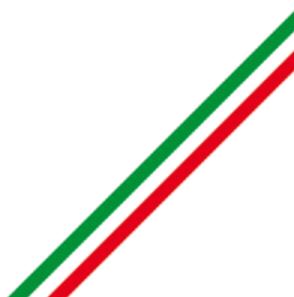
Visit us

ma®ca BOLOGNA
by **BolognaFiere** 2019
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION 15ª edizione
HALL 29 STAND D46/E45 **16-17 GENNAIO**



SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it



Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Iginio Massari



"La mia crema "vomitevole"? Non possono passarla liscia!", così avrebbe pensato il maestro pasticciere Iginio Massari, dopo aver letto, ben cinque anni fa, un commento su TripAdvisor, e facendo quindi causa alla coppia che aveva scritto proprio quella recensione, se così si può definire, per commentare la crema da lui prodotta. Un attacco sui social inaccettabile. La battaglia legale è durata 5 anni, ma è finita con un successo. E adesso il risarcimento andrà in beneficenza. Nel lungo iter processuale il maestro Massari non ha mai conosciuto la coppia. "Ho solo saputo - ha precisato - che hanno più di 30 anni, ma sono immaturi. Sono come quelli che pensano di viaggiare soli in autostrada e non si accorgono di essere gli unici contromano. Vivono pensando di poter buttare la cacca addosso agli altri, con intento diffamatorio disperdono in un attimo il lavoro di una vita. Nella mia pasticceria abbiamo alle dipendenze 38 persone - ha sottolineato con orgoglio - e io ho l'abitudine di dare puntualmente lo stipendio ogni mese".

voto
7
allo chef

voto
0
alla coppia

Luca Bizzarri

Dopo vent'anni di esperienza nel campo della ristorazione, Luca Bizzarri ha deciso di chiudere il suo ristorante per uscire su ruota: Dai Bravi Ragazzi, questo è il nome del suo food truck, gira le piazze e le strade della Brianza, offrendo ai cittadini hamburger a cinque stelle ma alla portata di tutti. Qualche settimana fa ha raggiunto un importante traguardo: partecipare alla trasmissione Tv *Street Food Battle*, condotta da Simone Rugiati, conquistando pubblico e giuria con un panino davvero da 5 stelle, nella categoria "Barbecue&Grill", in cui l'hamburger dello chef si è aggiudicato il primo posto. Piccolo particolare: Luca Bizzarri risiede a Meda (Mb), dove ha sede anche il nostro Gruppo Editoriale Tespi Mediagroup. Che dire, oltre a far bene le riviste, a Meda si fanno buoni anche gli hamburger.

voto
7



Zlatan Ibrahimovic



voto
7

Il bomber svedese tornerà al Milan, per la felicità dei tifosi rossoneri? "C'è bisogno di un giocatore come lui", ha affermato il tecnico Gennaro Gattuso. Ma attenzione. Anni fa, quando Ibra giocava nella Juventus, era decisamente fuori forma. La colpa? Della pasta italiana. "Nella mia carriera non sono mai stato così. Per tutta la stagione ho oscillato tra i 96 e i 97 chili, quando il mio peso ideale è 92-94 chili. Faccio fatica a ritrovare la condizione", aveva raccontato il giocatore. Da qui la frase fatidica: "Mi sa che il cibo italiano non fa per me. Se non corro è colpa della pasta". Sarà di nuovo così anche quest'anno?

Lidl in Gran Bretagna



La campagna pubblicitaria natalizia di Lidl Uk ha destato un certo clamore Oltremarica. Per sottolineare convenienza e accessibilità della propria offerta, la nota catena di discount ha infatti realizzato una serie di affissioni dallo humor molto British. Oggetto: le pubblicità dei competitor Waitrose e Marks & Spencer. Perché se i due retailer si sono limitati a descrivere la bontà e il prezzo di alcune delle più famose specialità natalizie della tradizione inglese - vedi salmone affumicato, pudding o tortine ripiene - Lidl ha strategicamente piazzato, a non più di 100 metri di distanza se non addirittura accanto, delle 'contro-affissioni' in cui proponeva gli stessi prodotti ma esaltandone qualità e prezzo: "Il nostro viene fatto lievitare più a lungo", recitava un cartellone promozionale dell'inglesissimo pudding, "e costa molto meno!". Una mossa di marketing audace e indubbiamente riuscita... forse un po' poco sportiva?

voto
8

La squadra di pronto intervento dei pompieri di Werl

La strada dell'inferno è lastricata di buone intenzioni, dice un noto proverbio. Quella che conduce alla fabbrica DreiMeister, nella cittadina tedesca di Werl, lo è di cioccolato. Almeno per un giorno. La colpa non è di Willy Wonka, ma di un curioso incidente causato da qualche sbadato "Umpa Lumpa". Una tonnellata di cioccolato liquido, infatti, è finita in strada lo scorso 10 dicembre, fuoriuscita da una cisterna dell'impianto produttivo situato nella Renania Settentrionale-Vestfalia. Solidificatasi per via dell'intenso freddo, la lastra ad alta concentrazione calorica ha occupato circa 10 metri quadrati del viale d'accesso alla fabbrica. Tanto che è servito l'intervento di 25 vigili del fuoco per affrontare questa inusuale emergenza. In poco meno di una notte, grazie all'uso di vanghe e idranti, tutto è tornato alla normalità. In perfetto stile teutonico. D'altronde, non si piange sulla cioccolata versata...

voto
7
(per l'efficienza)



Matteo Salvini



Il ministro dell'Interno e Vicepresidente del Consiglio, è noto per le sue capacità comunicative e per l'uso strategico dei social. Ma questa volta, qualcosa è andato storto. Matteo Salvini, infatti, ha pubblicato su Twitter la foto di un piatto di pasta. Fin qui non ci sarebbe nulla di strano, se non fosse che la pasta in questione è un piatto di bucatini Barilla conditi con ragù Star. E per aggiungere altra carne sul fuoco, anche l'aspetto del piatto è tremendo e poco invitante. Secondo i suoi followers, questa volta Salvini, che non perde occasione per ribadire lo slogan "Prima gli italiani", avrebbe "toppato" scegliendo di promuovere marchi che non sempre usano materie prime made in Italy. Ma il ministro non ha solamente creato scompiglio tra gli utenti. Anche un cuoco romano, che ha fatto della cucina il suo mestiere, non è riuscito ad astenersi dal criticare. E sotto alla foto, Chef Rubio ha commentato in romanesco: "T'hanno cacato nel piatto mini".

voto
SV

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.

Scopri su www.paganoni.com   

Paganoni[®]
Bresaola, naturalmente.

Coralis: nuove aperture a fine 2018

Negli ultimi due mesi del 2018, il Consorzio Coralis è stato protagonista di diverse nuove aperture. Si tratta di due negozi al dettaglio, di cui uno a Palermo, a insegna 'Prezzemolo&Vitale' (che vanta già sei punti vendita attivi a Palermo e due a Londra), e uno a Lucera, provincia di Foggia, a insegna 'Mercati di Città La Prima' (che ora annovera nove punti vendita in totale). Aperto anche un nuovo cash&carry di 4mila mq del consorzio Lombardi a Capurso, in provincia di Bari; e una pompa di benzina come servizio aggiuntivo ai propri clienti presso il Parco Commerciale Magnone a Castelnuovo Don Bosco, in provincia di Asti. "Sono davvero felice e orgogliosa del lavoro che i nostri soci stanno facendo", commenta Eleonora Graffione, presidente di Coralis. "Tutte queste nuove aperture sono un segno di grande dinamicità e testimoniano l'impegno, la volontà di questi imprenditori e il loro legame con il proprio territorio, proprio in linea con lo spirito del nostro consorzio".

Gruppo Selex approva investimenti per 320 milioni di euro

Le 14 imprese che costituiscono il Gruppo Selex (presente in tutte le regioni con oltre 2.300 store) hanno approvato per il 2019 un piano d'investimenti da 320 milioni di euro, con 54 nuove aperture e ristrutturazioni (182 in totale) da Nord a Sud. Il terzo gruppo della distribuzione moderna italiana - con una quota di mercato del 10,5% (iper+super+superette+discount+specialisti casa e persona) - e secondo nel canale cash&carry (quota 19,2%) dovrebbe chiudere il 2018 con un fatturato di 10,95 miliardi di euro (+4,3% vs Ap). I nuovi progetti mirano all'ambizioso obiettivo degli 11,4 miliardi nel 2019 (+4,1% vs Ap). Significativo il rafforzamento nel mondo pet (la nuova insegna 'Animali che passione' dovrebbe raddoppiare i punti vendita nel 2019) e il lancio dell'e-commerce CosiComodo (www.cosicomodo.it), con il Clicca&Ritira e il prossimo avvio della consegna a domicilio. "La chiave per la crescita sono gli investimenti, per rinnovare la rete, l'adattamento dell'offerta e la multicanalità", dichiara Manuele Tasca, direttore generale. "Il +4,3% delle vendite e l'incremento della produttività al mq (+1,2%) dimostrano che la sfida è vinta".

L'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) lancia un contest rivolto ai giovani videomaker

L'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (Ivsi), in collaborazione con l'Unione nazionale consumatori (Unc) lancia il contest 'Pubblicitario per un giorno'. L'iniziativa rientra nella campagna 'Salumi e carne suina: energia che è un piacere', un progetto di informazione e promozione realizzato con il contributo di Mipaaf e Ismea. Il contest si rivolge agli studenti delle scuole superiori di II° grado e delle Università e mira a sviluppare l'aspetto creativo con la produzione di mini-video pubblicitari. I filmati, della durata massima di 2 minuti, dovranno comunicare i messaggi chiave della campagna e avranno per oggetto una scelta dei prodotti/categorie previsti: carne suina e salumi. I lavori devono essere inviati entro e non oltre il 31 gennaio 2019. Saranno valutati da una giuria tecnica e verranno votati anche dagli utenti della rete. In palio tre gift card (due da 500 euro e una da 300 euro) per i migliori tre video.

Lidl e Securpolice: sette condanne per appalti



È arrivata a fine novembre la sentenza di primo grado nell'ambito dell'inchiesta su presunte infiltrazioni mafiose in appalti di Lidl e Securpolice, società che si occupava di servizi di vigilanza privata proprio per il Palazzo di Giustizia. I condannati per associazione a delinquere sono imprenditori che avevano assicurato il contratto di Securpolice e personale per gli allestimenti Lidl. Tra questi: Alessandro Fazio, ex titolare della società di vigilanza, (otto anni e sei mesi); il fratello Nicola, contitolare dell'azienda (cinque anni e sei mesi); Emanuele Micelotta e Giacomo Politi (sette anni); Luigi Alecci (16 anni e quattro mesi). L'unico imputato assolto con formula piena è l'ex dipendente Lidl Simone Suriano, "per non aver commesso il fatto". In gennaio è attesa la sentenza per un'altra imputazione che lo riguarda. Un nota bene finale: l'amministrazione giudiziaria di quattro direzioni generali Lidl, decisa un anno e mezzo fa, è stata revocata dopo cinque mesi. E la catena, in tutta questa vicenda, è parte lesa.

GUIDA SALUMI D'ITALIA 2019 TUTTE LE ECCELLENZE CON 5 SPILLI

Sono 44 le eccellenze della salumeria italiana che hanno ottenuto i 5 spilli della guida L'Espresso 'I salumi d'Italia 2019'. La guida, firmato da Sabatino Sorrentino, è stata presentata presso Alma, la Scuola internazionale di cucina italiana. In questa nuova edizione sono stati valutati oltre 500 salumi e i produttori recensiti sono 200. Il pezzo forte, oltre alla migliore salumeria d'Italia, al miglior ristorante con selezione di salumi e al miglior piatto dell'anno a base di salumi, è proprio la lista delle 44 eccellenze, divise fra le 30 Dop, Igp e ad alta diffusione da un lato, e le 14 referenze 'in punta di coltello' dall'altro. Di seguito l'elenco, suddiviso per categorie e regioni, dei salumi che si sono aggiudicati i 5 spilli.

30 ECCELLENZE DOP, IGP E SALUMI AD ALTA DIFFUSIONE

Alto Adige

Pfitscher - Speck Alto Adige Igp
Christanell - Speck Alto Adige Igp

Emilia

Antica Corte Pallavicina - Culatello di Zibello Dop 18 mesi
Antica Ardenga - Culatello di Zibello Dop 18 mesi
Cav. Umberto Boschi - Salame Felino Igp
Ibis - Culatta di Busseto 16 mesi
Ibis Gran Ducato - Mortadella Bologna Igp
Sant'Ilario - Prosciutto di Parma Dop 24 mesi
Ruliano - Prosciutto di Parma Dop 24 mesi
Dallatana - Strolghino di Roncole Verdi
Peveri Carlo - Pancetta piacentina Dop
Salumificio Ferrari - Prosciutto di Parma Dop 24 mesi
Salumificio La Rocca - Coppa piacentina Dop 'La Regina'

Friuli

Dok Dall'Ava - Prosciutto San Daniele Dop 18 mesi
Coradazzi - Prosciutto San Daniele Dop 18 mesi
Prosciuttificio Wolf - Prosciutto di Sauris Igp

Lazio

Salumificio Sano - Prosciutto amatriciano Igp

Lombardia

Beretta - Salamini italiani alla cacciatora Dop
Citterio - Salame Milano
Levoni - Salame ungherese
Ibis - Bresaola della Valtellina Igp
Paganoni - Bresaola della Valtellina Igp
Rovagnati - Prosciutto cotto Gran Biscotto
Villani - Prosciutto cotto Cinquefiori eccellenza PP

Toscana

Salumeria di Monte San Savino - Prosciutto toscano Dop
Lardereria Fausto Guadagni - Lardo di Colonnata Igp
Falorni - Finocchiona Igp

Umbria

Renzini - Prosciutto di Norcia Igp

Valle d'Aosta

De Bosses - Jambon de Bosses Dop
Bertolin - Lardo d'Arnad Dop

14 ECCELLENZE 'IN PUNTA DI COLTELLO'

Antica Macelleria Fracassi - Prosciutto del Casentino 18 mesi
Bettella - Prosciutto crudo XXL maiale tranquillo 60 mesi
Capitelli - Prosciutto cotto San Giovanni
Fratelli Galloni - Prosciutto in Barrique
Giò Porro - Bresaola Wagyu
Madeo - Prosciutto di Suino Nero di Calabria
Mec Palmieri - Mortadella Favola gran riserva

Mocavero Salumi - Capocollo ubriaco
Rosa dell'Angelo - Prosciutto crudo di maiale nero
Salumificio De Paulis - Prosciutto cuore di Paganica
Salumificio di Gioi - Soppresata di Gioi
Tanara Giancarlo - Prosciutto l'Antico Bianco
Ventricina&Dintorni - Ventricina del vastese
Zavoli - Prosciutto di Mora Romagnola

'FIOCCHI ROSA' IN ESSEOQUATTRO

Sono nate il 21 dicembre a Cittadella (PD) Emma e Clelia Pierobon Ortolani, accolte con amore dalla mamma Valeria, dal papà Alberto e dal fratellino Niccolò. Un grande abbraccio e un caloroso benvenuto da parte di Tespi Mediagroup!

Distribuzione organizzata: nasce Comidà.
I primi punti vendita già nel 2019

Un nuovo player si prepara a fare il suo ingresso nel panorama della moderna distribuzione associata in Italia. Si tratta di Comidà, gruppo che "nasce da fondi nazionali mandanti, una partnership con gruppi internazionali specializzati nella distribuzione iberica e manager italiani con una visione moderna del panorama attuale", spiega la stessa insegna sul proprio sito internet (www.comidasupermercati.it). Tre le linee di prodotto a marchio già annunciate: Comidà, la linea base; Amò, la linea dedicata al biologico e al salutistico; e PreMio, la linea premium dedicata alle eccellenze territoriali. Come riporta il portale Esm, i primi punti vendita dovrebbero essere inaugurati già nel 2019, anche se restano sconosciute le località prescelte.

Federalimentare: presentata la squadra
della gestione Vacondio

E' stata presentata il 13 dicembre la squadra che affiancherà il nuovo presidente di Federalimentare, il Ceo di Molini industriali Ivano Vacondio, nel quadriennio 2019-2022. Durante l'assemblea della Federazione è stato anche formalizzato il passaggio di consegne con il presidente uscente, Luigi Scordamaglia. Vicepresidenti sono Silvio Ferrari, Nicola Levoni, Paolo Mascarino e Paolo Zanetti, il consigliere incaricato è Vittorio Cino, mentre i consiglieri eletti sono Michele Cason e Annibale Pancrazio, e come direttore è stato designato Nicola Calzolaro. Nel corso dell'evento, Vacondio ha esposto le linee guida della sua presidenza e ha dichiarato: "È ormai evidente che si è progressivamente affermata una generale deriva anti-industriale che non ha risparmiato neanche l'industria alimentare e le sue eccellenze. Ne è la prova il fatto che questo comparto sia stato raramente rappresentato come una risorsa e un patrimonio del nostro Paese e della sua economia, alimentando più spesso una cultura del sospetto. C'è bisogno dunque di un atto di responsabilità, soprattutto di fronte alle dinamiche congiunturali degli ultimi mesi che ci mostrano il continuo calo dei consumi interni e, da ultimo, il rallentamento della dinamica dell'export".

Veroni porta
l'apericena negli Stati Uniti

Veroni, azienda di Correggio (Re) che conta anche su uno stabilimento nel New Jersey, offre ai consumatori americani una novità per l'apericena. La vaschetta, chiamata 'Antipasto italiano', è composta da prodotti importati dall'Italia e affettati negli Stati Uniti. In dettaglio prosciutto crudo italiano, salame Milano, salame calabrese e provolone, per un peso complessivo di sette onces, pari a 198 grammi. Un peso importante per una vaschetta, proprio perché risponde all'obiettivo di offrire un assortimento di salumi made in Italy già affettati e pronti al consumo.



COTTO E ARROSTO PER NATURA

100%
PRODOTTO IN ITALIA

maRca
by BolognaFiere

16-17 GENNAIO 2019
PAD. 26 STAND C 27

SALUMI ITALIANI

Una tradizione lunga 50 anni, la stessa passione ed impegno che da sempre ci hanno condotto a proporvi il meglio: prodotti dal gusto unico e dagli ottimi standard qualitativi.

PIANETALIMENTARE.COM

Aggregazione fra Parmareggio e Gsi: nasce il Gruppo Bonterre

Un fatturato consolidato di oltre 1 miliardo di euro, di cui 200 milioni dall'export, tre filiali commerciali all'estero, 16 stabilimenti in Italia, 2mila dipendenti, quattro Dop e quattro Igp, 140mila tonnellate prodotte ogni anno e la filiera completa nel Parmigiano Reggiano: sono questi i numeri con cui debutta sul mercato Bonterre, holding di un nuovo Gruppo in cui sono confluite Grandi Salumifici Italiani Spa e Parmareggio Spa. Tutte le società, che aderiscono a Legacoop, hanno la propria sede e i principali stabilimenti produttivi a Modena. Partecipato e controllato congiuntamente da Unibon Spa e dalla cooperativa agricola Granterre, che hanno conferito nella Holding il 100% del capitale sociale rispettivamente di Grandi Salumifici Italiani e di Parmareggio, Gruppo Bonterre è frutto di un'operazione storica per il food italiano perché, in controtendenza rispetto alle tante cessioni di marchi nazionali a player stranieri degli ultimi anni, porta alla nascita di un gruppo agroalimentare orgoglioso del suo legame col territorio di origine. "Questa operazione - spiega Milo Pacchioni, presidente di Unibon e di Gruppo Bonterre - è la naturale prosecuzione di quel piano strategico che ha visto la sua prima tappa lo scorso gennaio, con l'acquisizione da parte di Unibon della quota di Grandi Salumifici Italiani detenuta dalla Famiglia Senfter. Un piano che mira a sviluppare ulteriormente l'attività sia in Italia sia all'estero per diventare lo specialista di riferimento nel settore dell'italian food di alta gamma". Quanto alla governance, il presidente Pacchioni sarà affiancato da Ivano Chezzi, presidente di Granterre e vicepresidente di Gruppo Bonterre, con Giuliano Carletti scelto per il ruolo di amministratore delegato. L'operazione ha già registrato il via libera dell'Antitrust.

Maison Bertolin presenta il progetto e-commerce www.scrignodeisapori.it

Lo 'Scigno dei Sapori' è il punto vendita dove da alcuni anni, presso il Salumificio Maison Bertolin, è possibile trovare prodotti valdostani come il lardo d'Arnad Dop dell'azienda, premiato con i 5 spilli dalla guida I Salumi d'Italia 2019. La famiglia Bertolin seleziona con cura le aziende e le prelibatezze da custodire nel proprio Scigno: dai formaggi Dop, come Fontina e Fromadzo, ai vini come Fumin e Petit Rouge passando dai dolci fino all'artigianato locale. Da oggi lo Scigno dei Sapori apre le sue porte all'innovazione: nasce infatti www.scrignodeisapori.it. Nella prima fase sarà online solo una piccola selezione di golosità. Successivamente si potranno trovare tutti i prodotti presenti nel punto vendita Maison Bertolin. Tutti i prodotti online possono essere acquistati allo stesso prezzo dei prodotti reperibili in negozio.

Premio Forbes: Alberto Beretta tra i nove top manager del 2018

Alberto Beretta, Ceo del Salumificio Fratelli Beretta, è il vincitore del Ceo Italian Award 2018 per la categoria food. I premi, organizzati da Forbes Italia e Business International, sono riservati ai top manager più innovativi che guidano le aziende in Italia e che si sono distinti per competenza, professionalità e audacia, rendendo le loro imprese più competitive sui mercati internazionali. I manager sono stati selezionati tra i 200 amministratori delegati del ranking Forbes attivi in Italia all'interno di nove mercati: energy, retail banking, luxury, female, fashion, entertainment, food, vision e sustainability.

Torna a Dubai (17-21 febbraio), l'appuntamento con Gulfood



Il Dubai World Trade Center (Dwtc) torna ad essere, dal 17 al 21 febbraio 2019, palcoscenico del business con Gulfood. La kermesse internazionale di riferimento per il food & beverage, giunta alla sua 24esima edizione, si concentrerà sul tema 'The world of good, the world of food' e vedrà la partecipazione di 5mila espositori e 120 padiglioni nazionali, distribuiti su una super cie di circa 1 milione di metri quadrati. Otto i comparti rappresentati: bevande; dairy; fats & oils; salute, benessere e free from; legumi, grani e cereali; carni e pollame; world food; power brand. Quest'anno, visti gli alti livelli raggiunti in termini di generazione del business e di ampiezza e profondità dell'offerta, l'organizzazione ha deciso di alzare ulteriormente l'asticella dell'innovazione. In particolare grazie al Gulfood Innovation Summit, un ricco programma di incontri che si aprirà il 18 febbraio con una panoramica sociale ed economica del comparto F&B a livello mondiale, per poi proseguire il 20 febbraio con approfondimenti e dibattiti di alto livello, curati da importanti player del settore. Sono confermati l'Halal World Food e la Discover Zone con le novità in evidenza, oltre al campionato mondiale Cezve - Ibrik. Tra le novità 2019, poi, Tastes of the World, competizione tra un pool internazionale di chef stellati, ma anche l'introduzione di nuove aree de nite 'esperienziali', che hanno l'intento di favorire il business. Tra queste: CxO Club (una speciale area di business per gli operatori); Start-Up Program (50 case history e conferenze); Meat-Me (competizioni tra maestri del barbecue); Tea House (con un ricco programma di esibizioni a tema); Health Lab (incentrato sulla crescente domanda di ingredienti e prodotti sani).

Handl Tyrol: operativo il nuovo stabilimento di Haiming, in Austria



E' entrato pienamente a regime il nuovo stabilimento del Gruppo Handl Tyrol ad Haiming, nel distretto di Imst (Tirolo). Sorge su un'area di 8,8 ettari e la parte produttiva ha una superficie di 20mila metri quadrati. L'investimento dichiarato dalla storica azienda tocca i 60 milioni di euro. Si tratta di uno degli stabilimenti più moderni d'Europa per la lavorazione dello speck, in cui la produzione del Tiroler Speck Igp avviene con le più moderne tecnologie, alcune delle quali internamente brevettate. Con il nuovo impianto l'azienda Handl Tyrol si dichiara "pronta per il futuro". Il fatturato complessivo del Gruppo Handl Tyrol si attesta intorno ai 128 milioni di euro nel 2018, con una quota derivante dall'export del 60%, in cui l'Italia rappresenta uno dei mercati focus.

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

➔ **80.000 buyer qualificati** attesi da tutto il mondo

➔ **Retailer italiani ed internazionali** presenti in fiera

➔ **Numerosi eventi in città**

TUTTOFOOD è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS

FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

info@tuttofood.it
buyer.tuttofood@fieramilano.it

www.tuttofood.it

in concomitanza con

ITIA - Associazione per la promozione di Italia e l'Internazionalizzazione delle imprese italiane

Ufi Approved International Event

FIERA MILANO

Parmacotto: "Obiettivo turnover a 100 milioni di euro entro il 2020"

In un'intervista rilasciata alla Gazzetta di Parma e pubblicata lo scorso 20 dicembre, Parmacotto fa un bilancio di quanto realizzato nel 2018 e delinea gli obiettivi futuri. A caratterizzare l'anno che si sta per concludere, come spiega Andrea Schivazappa, amministratore delegato della società, il completamento del progetto di ristrutturazione e la definizione della nuova governance, con il presidente Giovanni Zaccanti e un team di manager. Molte le novità di prodotto proposte negli ultimi 12 mesi, come la "linea Zero Antibiotici e Azzurro a ridotto contenuto di sodio [...] e la linea che raccoglie l'alta gamma del nostro territorio, 'I racconti di Parmacotto'", spiega Schivazappa. Cresce anche l'impegno verso un controllo sempre maggiore della materia prima, con l'ingresso come soci finanziatori di Opas (Organizzazione prodotto allevatori suini) per creare 'la filiera Parmacotto'. "Questo ci permetterà di lavorare nei nostri allevamenti su alcuni progetti importanti quali l'Antibiotic free su materia prima nazionale e il benessere animale, che vedranno il loro compimento nel corso del 2019", sottolinea Schivazappa. Obiettivo del 2019 è continuare con una crescita a doppia cifra su volumi e fatturato (+12% a volume e +15% a valore nel 2018). "Per il 2020 - aggiunge Schivazappa - ci aspettiamo di raggiungere i 100 milioni di turnover, attraverso un ampliamento della distribuzione sui mercati esteri e un rafforzamento del core business sul mercato nazionale".

Accordo commerciale Ue-Giappone: via libera dal Parlamento europeo



Il 12 dicembre il Parlamento europeo ha approvato l'accordo commerciale tra Unione europea e Giappone (Jefta, Japan-Eu free trade agreement) firmato nei mesi scorsi, che istituirà un'area di libero scambio in grado di coprire circa un terzo degli scambi commerciali a livello mondiale. Si tratta del più grande accordo mai negoziato dall'Unione europea. In maniera progressiva, verranno eliminati dazi sul 99% dei beni importati dal Giappone in Europa e lo stesso farà Tokyo con quelli europei. Entrerà in vigore nel febbraio del 2019. Verranno anche eliminate le principali barriere non tariffarie. A differenza del Ceta, il trattato non dovrà essere ratificato dai parlamenti nazionali. Nell'immediato, l'accordo riguarderà principalmente i prodotti alimentari come carne, formaggio, cioccolato e vino, oggi tassati in Giappone fino al 40%, e le automobili prodotte dalle principali aziende giapponesi, ancora poco diffuse in Europa. Nel trattato commerciale sono presenti 205 prodotti a indicazione geografica protetta europei, di cui 46 italiani, che verranno riconosciuti dal Giappone e protetti da contraffazione. Esiste, inoltre, una clausola che prevede la possibilità di ampliare la lista dei prodotti tutelati nei prossimi anni.

Crisi SuperDi-IperDi: ceduti 15 supermercati

La direzione del gruppo Generalmarket, proprietario della catena SuperDi-IperDi, ha annunciato di aver stipulato contratti preliminari di compravendita con due società. Si tratta di Italmark e Maxi Di (Famila). Da quanto si apprende, sono stati ceduti a Italmark i punti vendita di Bregnano (Co), Cogliate (Mb), Cairate (Va), Muggiò (Mb), Cornate d'Adda (Mb), San Colombano (Mi), Rho (Mi), Treviglio (Bg), Stezzano (Bg) e Pavia per un totale di 171 dipendenti. Riapriranno con insegna Maxi Di-Famila i seguenti store: Lomazzo (Co), Barlassina (Mb), Robbio (Pv), San Martino Siccomario (Pv) e Novi Ligure (Al), per un totale di 124 dipendenti. Le operazioni di cessione sono al vaglio del Tribunale, ma i nuovi proprietari sono già al lavoro.



Torna Connex, incontro di partenariato firmato Confindustria e Banfi Consulting (Milano, 7-8 febbraio 2019)

Ritorna a Milano, il 7 e 8 febbraio 2019, l'appuntamento con Connex. L'evento, la cui gestione è stata affidata a Banfi Consulting, si terrà al MiCo - Milano Convention Centre. Connex è il primo incontro nazionale di partenariato industriale di Confindustria. Un evento espositivo e di networking digitale dedicato ai principali driver di sviluppo per imprese nazionali e internazionali. Per una grande business community, in cui essere protagonisti di B2B, speed pitching, showcase di progetti innovativi e momenti di confronto dedicati alla crescita del sistema imprenditoriale italiano.



Piemontese. di razza





La **Salsiccia di Fassone Brizio** è *l'unica* salsiccia a base di carne bovina di Razza Piemontese certificata dal **Consorzio di Tutela della Razza Piemontese (Coalvi)**.

- senza glutine
- senza derivati del latte
- + con vino Langhe Doc Arneis



www.briziosalumi.com   

Italia Alimentari rileva Salumi Montagna, specializzata in prodotti calabresi

Italia Alimentari, società del gruppo Cremonini, ha rilevato le attività della Salumi Montagna Srl di Mandatoriccio (Cs) entrando così nel comparto dei salumi calabresi. L'operazione si è realizzata con l'affitto del ramo d'azienda comprendente lo stabilimento in provincia di Cosenza. I salumi continueranno ad essere venduti col marchio Montagna e, in aggiunta, potranno essere realizzate produzioni per il mercato della private label. "Questa acquisizione", spiega Mauro Fara, amministratore delegato di Italia Alimentari, "ci permetterà di ampliare notevolmente la gamma delle nostre produzioni di eccellenza e, allo stesso tempo, rappresenta un'opportunità formidabile per la distribuzione in Italia e all'estero di questi prodotti che finora sono rimasti sostanzialmente di nicchia, ma che hanno una grande potenzialità di diffusione". Grazie alla rete commerciale di Italia Alimentari in 50 paesi del mondo, infatti, queste specialità potranno essere distribuite anche a livello internazionale.

Esselunga: nuovo superstore a Milano

Esselunga ha inaugurato il 5 dicembre un nuovo store di 2.500 metri quadri di superficie in viale Famagosta, a Milano. All'interno del negozio, che si estende su due piani, sono presenti i reparti tradizionali: frutta e verdura sfusa e confezionata con un'offerta di oltre 500 prodotti; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria con banco assistito; gastronomia e un vasto assortimento di vini con oltre 600 etichette. È attiva anche la panetteria con 20 varietà di pane fresco sfornato per l'intera giornata, oltre a una vasta gamma di pizze e focacce, e la nuova pasticceria Elisenda. Alle casse, la tecnologia di Esselunga con moderne casse self-scanning e selfpayment con utilizzo di lettore. Nell'ambito dei lavori



per l'apertura, la catena ha riqualificato l'area circostante realizzando una rotatoria, un nuovo percorso ciclabile lungo la via Palatucci e una piazza pubblica con fioriere e porticato. I clienti troveranno anche il Bar Atlantic e al suo interno, per la prima volta, sono state predisposte postazioni di co-working e un assortimento take away.

Modena: Metro cambia look e inaugura 'La casa dell'Horeca'

Veste rinnovata per il punto vendita Metro di Modena, aperto dal 1996, che punta a essere sempre più un punto di riferimento per i professionisti della ristorazione e dell'ospitalità del territorio emiliano attraverso un concept inedito: 'La casa dell'Horeca'. L'offerta include 207 prodotti locali e tra i punti di forza segnala il reparto pescheria e il reparto carne, ma anche le varietà di formaggi, salumi e la cantina, con un'ampia scelta di etichette d'élite e regionali. Ad aiutare i professionisti a orientarsi nelle scelte d'acquisto ci sarà una squadra Metro di 75 persone specializzata nel fornire un vero e proprio servizio di consulenza. Disponibile anche un innovativo servizio di noleggio a lungo termine delle attrezzature professionali. Metro è inoltre in grado di offrire ai clienti la possibilità di approvvigionarsi - oltre alla tradizionale modalità in Cash and Carry - anche attraverso la consegna a domicilio, grazie al canale di Food Service Distribution 'Metro da te'.

Il prosciutto di Carpegna, escluso dal Ceta, è ora tutelato in Canada

Nei mesi scorsi il salumificio Fratelli Beretta ha registrato in Canada il marchio del suo prosciutto di Carpegna Dop, pur non essendo compreso nell'elenco delle 41 Igt tutelate dal Ceta. Un caso che potrebbe fare scuola e aprire la strada ad altre produzioni italiane di nicchia, per ora escluse dal trattato. Dopo il Ceta, infatti, il Canada ha modificato la sua normativa di base (Trademark act), consentendo di registrare con facilità nuove indicazioni. "La domanda deve essere fatta non dalle imprese", spiega al Sole 24Ore Marco Riva, direttore degli affari generali Beretta, "ma dal Consorzio o dalle associazioni di imprese che sono dietro l'Indicazione geografica. Nel caso nostro è stato infatti il Consorzio a fare domanda". Si tratta di una procedura "semplice, non costosa, durata circa sei mesi". E che "non sarebbe stata possibile senza il Ceta", conclude Riva.

Ue: raggiunto l'accordo sulle pratiche commerciali sleali

Il 19 dicembre il Parlamento, il Consiglio e la Commissione europea hanno raggiunto un accordo sulla lotta alle pratiche commerciali sleali nella catena agroalimentare. Ad annunciarlo è il negoziatore capo per il Parlamento Ue, l'eurodeputato Paolo De Castro, che ha commentato: "Ora saranno tutelati il 100% degli agricoltori europei e il 98% dell'agrofood. È stata infatti portata da 50 a 350 milioni di euro la soglia minima di fatturato delle aziende agricole e delle imprese agroalimentari entro la quale sarà applicata in tutti gli Stati membri la nuova direttiva europea contro le pratiche commerciali inique e immorali".

Mediobanca: aumenta il fatturato della Gdo, ma calano i margini

È stata presentata nella mattina del 19 dicembre l'edizione 2018 dell'indagine Mediobanca sulla Gdo. Il rapporto contiene un'analisi delle performance dei main player della Gdo alimentare italiana e internazionale dal 2013 al 2017. Per quanto riguarda i player italiani, si registra una crescita record di vendite e utili, ma sono in calo i margini industriali. Nel 2017, il fatturato aggregato dei principali operatori italiani, pari al 97% del mercato della Gdo alimentare nazionale, ha toccato quota 83 miliardi di euro, con un incremento del +4,4% rispetto all'anno precedente, ma un calo del margine operativo netto del 5,5%. Uno scenario in cui alla costante crescita delle vendite non corrisponde l'incremento dei margini industriali. La redditività del capitale (Roi) dell'industria della Gdo ha chiuso il 2017 al 4,8%, in calo rispetto al 5,2% del 2016, mentre la redditività netta (Roe) si attesta al 5,3%, in crescita dal 4,9% del 2016. L'analisi mette in luce la maggiore crescita annua delle vendite dei discount (+9,7% nel 2017), mentre la Do registra un +6,1%, Conad un +5,3% e Coop +3,4%, sempre nel 2017. La Grande distribuzione, invece, chiude il 2017 con un +0,2%. La classifica per incremento di fatturato nel 2017 vede in testa il gruppo Crai (+14,2%), seguito da Eurospin (+11,1%), VéGé (+9,8%), Md (+8,8%) e Lidl (+8,5%). Se si analizzano i cinque anni, il tasso di crescita più alto è di Md (+15,6%), che precede Crai (+9,8%) e Lidl (+9,2%). Il gruppo più redditizio in base all'incremento del capitale investito del 2017 è Eurospin (23%), al secondo posto troviamo Md (18,6%), al terzo Lidl (+16,9%). Guardando agli utili netti nel periodo 2013-2017, il primato spetta a Esselunga con 1,24 miliardi di euro, seguita da Conad con 872 milioni di euro, Eurospin con 817 milioni, Selex con 618 milioni, Lidl con 398 milioni, VéGé con 320 milioni.

Buono, genuino, italiano.

MURACA®

Ma davvero il 100% della Calabria può stare in un barattolo? Provare per credere!

Peperoni calabresi controllati dalla semina alla raccolta sono selezionati per produrre gli Estratti di Peperoni Muraca. Ideali per la lavorazione dei salumi, arricchiscono i piatti della cucina mediterranea.

Muraca Srl - Industria Agroalimentare - Loc. Pietrogualtieri - Cicala (CZ) www.muraca.it



IN SCENA DAL 1973



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



salumificiopavarotti.com

maRea
by BolognaFiere
WORLDWIDE CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
2019
15ª edizione

16 - 17
GENNAIO

Pad./Hall 30 Stand F26

**GRANDE
ESCLUSIVA**

Il “concordato” della discordia

Ferrarini, Gruppo Kipre, Pasta Zara. E ancora: Melegatti, IperDì, Valbona, Rummo. Ma andando più indietro con la memoria, anche Parmacotto e Bistefani. Sono solo alcuni dei nomi di aziende dell'agroalimentare che sono state costrette, ad un certo punto della loro storia, a far ricorso al meccanismo del concordato con continuità aziendale. In alcuni casi, la vicenda si è risolta brillantemente: l'azienda si è salvata ed è ancora sul mercato, con i dipendenti che hanno conservato il posto di lavoro. Altri invece - vedi il caso Ferrarini (che si trascina da mesi) o la vicenda del Gruppo Kipre, meglio noto sul mercato della salumeria con i marchi Principe e King's, scoppiata durante le festività natalizie - sono ancora ben lontani dalla soluzione.

Per Ferrarini, ad esempio, ancora si attende un concreto piano industriale che porti il Gruppo fuori da una crisi strutturale. Ma più in generale, il ricorso al concordato in continuità conferma spesso il giudizio negativo che, sui nostri giornali, abbiamo espresso su questo strumento.

Nelle intenzioni del legislatore, infatti, è stato ideato per venire incontro alle necessità delle aziende in crisi. Ma finisce, spesso, per trasformarsi nel più classico 'mammozone' giuridico-amministrativo che, in ultimo, favorisce i furbi. A farne le spese sono ovviamente i fornitori, che in un attimo passano dall'aver un credito in sofferenza al portare a casa qualche briciola.

Il tutto senza che nessuno sia chiamato realmente a pagare per scelte sbagliate ed errori grossolani, spesso sottesi alle difficoltà finanziarie delle aziende. Se va bene, chi vanta un credito finisce per ricevere, in questi casi, soltanto il 20% di quanto gli è dovuto. Un procedimento, quello del concordato in bianco, che ha bisogno dunque di essere riformato, e al più presto. Per consentire alle aziende corrette e serie di continuare a lavorare in tutta tranquillità. Nella certezza che le fatture emesse vengano onorate nei tempi corretti.

Quattro anni fa ci eravamo già occupati di questa nuova disciplina in tema di fallimenti, pensata per sostenere le aziende in difficoltà e introdotta con il Decreto sviluppo, nel 2012. E già allora era emersa questa criticità: nonostante le ottime intenzioni del legislatore, la norma si stava rivelando, in alcuni casi, un vero e proprio boomerang. A quattro anni di distanza, con le cronache che riportano il tema di stretta attualità, abbiamo assistito, a fine 2018, a modifiche alla normativa sul concordato con continuità, dopo che il parlamento ha delegato il Governo a riformare le discipline che regolano la crisi d'impresa. Portando, infine, all'adozione di un nuovo codice.

(A.R.)



Lorenzo Puglisi

Dunque, sul concordato in continuità la polemica è accesissima. Da più parti vengono sollevate problematiche e questioni scottanti. Pertanto la materia richiede un opportuno approfondimento. *Salumi & Consumi* ne ha voluto parlare con l'avvocato Lorenzo Puglisi, esperto in materia, uno tra i primi a evidenziare le distorsioni di tale provvedimento.

Concordato in continuità: avvocato Puglisi, ci sono stati aggiornamenti normativi?

Proprio a ridosso di fine 2018, è arrivato il nuovo codice, dopo che il Parlamento, 12 mesi fa, aveva delegato il Governo a riformare la disciplina della crisi d'impresa e dell'insolvenza. Chiedendo all'esecutivo di tener conto di alcuni atti emanati dall'Unione europea rispetto alle procedure di insolvenza, nonché dei principi in materia di insolvenza elaborati dalla Commissione delle Nazioni Unite per il diritto commerciale internazionale (Unicital).

La vicenda quindi ha varcato i confini nazionali?

Senza dubbio la materia delle crisi di impresa ha assunto una forte dimensione sovranazionale. Sul piano europeo si è assistito, specie dopo il 2008, ad un interessamento sempre più importante degli organi comunitari. Proprio la crisi economica che ha coinvolto l'Eurozona ha richiesto, infatti, interventi sempre maggiori di armonizzazione e ravvicinamento tra le discipline degli stati membri.

Tornando in Italia, quali sono le novità sul tema dei concordati?

L'istituto del concordato preventivo è stato interessato da una riforma complessiva, che ha introdotto alcune novità. Tra le princi-

pali, c'è la priorità di trattazione per le proposte che comportino il superamento della crisi assicurando continuità aziendale. Si aggiungono: la semplificazione della disciplina dei diversi riti speciali previsti dalle disposizioni in materia concorsuale; la riduzione della durata e dei costi delle procedure; l'istituzione di un albo dei soggetti destinati a svolgere, su incarico del tribunale, funzioni di gestione o di controllo; l'armonizzazione delle procedure di gestione della crisi e dell'insolvenza del datore di lavoro, con forme di tutela dell'occupazione e del reddito di lavoratori.

E riguardo a quello con continuità aziendale?

La legge delega prevede alcune novità di rilievo che contribuiscono ad accrescere il favore legislativo nei confronti delle soluzioni che garantiscono la continuità dell'attività imprenditoriale, relegando ad un ruolo piuttosto marginale e secondario le soluzioni liquidatorie. La riforma ha indicato, infatti, tra i criteri di attuazione della delega, la necessità di prevedere l'ammissibilità delle proposte di natura liquidatoria esclusivamente per i casi nei quali vi sia un apporto di risorse esterne tale da aumentare in misura apprezzabile la soddisfazione dei creditori.

Insomma, la salvaguardia dell'azienda è sempre più centrale...

Certamente. Questa soluzione pare rispondere alle esigenze indicate dal legislatore europeo. Che ha tracciato la strada della semplificazione e della razionalizzazione dei percorsi di ristrutturazione delle imprese, per evitare di disperdere il valore aziendale e i posti di lavoro e penalizzare l'economia.

Cosa cambia per i creditori

CHI È LORENZO PUGLISI

Lorenzo Puglisi, avvocato iscritto all'Ordine di Milano, è specializzato in diritto di famiglia e diritto minorile.

Dopo alcuni anni come associato presso il prestigioso studio legale americano Baker&McKenzie, nel 2009 fonda il proprio studio e inaugura Sos Stalking (www.sos-stalking.it), primo sportello telematico in Italia con lo scopo di fornire assistenza legale e psicologica alle vittime di atti persecutori.

Nel 2012 è promotore di FamilyLegal (www.familylegal.it), associazione con la quale opera nelle vesti di matrimonialista. Dallo stesso anno conduce su Radio Reporter Il Divorzysta e, grazie al sodalizio con Maurizio Costanzo, è consulente del canale televisivo Vero.

dell'azienda in difficoltà?

La riforma prevede la possibilità che il piano di concordato possa stabilire una moratoria anche superiore ad un anno per il pagamento dei creditori privilegiati, pignorati e ipotecati. Ai creditori è stato, però, riconosciuto il diritto di voto. Viene inoltre prevista la possibilità che il tribunale possa affidare ad un soggetto terzo l'esecuzione del piano concordatario. E che il commissario giudiziale possa richiedere la revoca, l'annullamento e risoluzione del concordato preventivo.

In generale, quali effetti ha il concordato in continuità rispetto ai creditori e come possono tutelarsi?

La continuazione dell'attività di un'impresa in crisi può essere particolarmente pericolosa per i creditori, perché sconta non solo i rischi di un'azienda che presenta quantomeno delle difficoltà, ma anche l'aggravamento dalle preclusioni ed esenzioni da revocatorie delle operazioni compiute e dei finanziamenti. Il tutto senza dimenticare la possibilità di pagare i creditori strategici anteriori e così via. Il legislatore si è mosso a garanzia dei creditori, creando a tutela dei loro interessi importanti limiti di accesso al concordato. E richiedendo quindi che l'imprenditore in crisi, per accedere al concordato con continuità, debba, da un lato, redigere un budget per indicare costi e ricavi attesi dalla prosecuzione dell'attività di impresa, indicare le risorse finanziarie necessarie per la prosecuzione di tale attività, nonché le modalità di reperimento delle risorse per coprire eventuali disavanzi. E, dall'altro, che vi sia l'attestazione di un professionista in ordine al fatto

La normativa a tutela della cosiddetta "continuità aziendale" riaccende problemi e polemiche. Perché spesso e volentieri si trasforma in un autentico boomerang per i creditori. Come dimostrano anche le recenti crisi che hanno colpito alcuni colossi del settore agroalimentare: da Ferrarini a Gruppo Kipre. Ne parliamo con l'avvocato Lorenzo Puglisi.

Di Alice Realini

che la prosecuzione dell'attività sia funzionale al miglior soddisfacimento dei creditori. La continuità aziendale, cioè, non andrà considerata come valore assoluto cui sacrificare tutti gli altri interessi, ma come una tipologia di concordato alla quale il debitore non ha diritto di accedere incondizionatamente.

Quali sono i rischi?

Seppur la norma è, o dovrebbe essere, "funzionale alla migliore soddisfazione dei creditori", gli effetti e dunque i rischi dei creditori di un imprenditore in crisi che accede al concordato portano inevitabilmente a far sì che i soggetti apparentemente tutelati per primi, i creditori, si trovino a soffrire, per evidenti esigenze di bilancio degli interessi, alcune problematiche. Legate, ad esempio, ad una dilatazione dei tempi per riscuotere i propri crediti. Come a dire che devono "dover subire" la preferenza dei crediti di alcuni creditori/fornitori rispetto ai propri, seppur anteriori. Ciò lascerebbe certamente un po' perplessi. Ma a tal proposito il legislatore ha ribadito che al centro vi è la figura dell'attestatore quale esperto e garante, con il compito di accertare che il piano sia, pur con qualche sacrificio, la migliore soluzione.

Perché questa norma si sta rivelando un boomerang per la piccola e media impresa?

In questi ultimi anni diverse imprese creditrici hanno denunciato un uso distorto dei concordati da parte dei propri debitori. Una pratica che si è manifestata con il pagamento di percentuali minimali ai fornitori, la liquidazione del poco che resta del complesso aziendale e una ripartenza in questo modo libera da pesi e responsabilità. A fare le spese di questo uso distorto dello strumento, però, sono soprattutto le piccole e medie imprese. E la situazione si è ulteriormente aggravata nell'ultimo periodo.

Come mai?

Semplice: sul già precario equilibrio delineato dalla riforma del 2006, si è innestata questa. Che consente all'imprenditore in crisi di depositare la domanda di concordato, posticipando ad un momento successivo la presentazione del piano, anche detto pre-concordato. Così, l'imprenditore può beneficiare immediatamente della sospensione dei pagamenti e delle azioni esecutive. L'intento di anticipare il ricorso alla procedura di risanamento per evitare il deteriorarsi irreversibile della situazione economica è ovviamente condivisibile. Ma gli effetti non sempre lo sono.



FACCIAMO CHIAREZZA: ECCO L'ITER DELLA RICHIESTA DI CONCORDATO IN CONTINUITÀ

Il concordato preventivo, regolato dal Codice della crisi d'impresa e dell'insolvenza, è uno strumento che consente all'imprenditore in crisi o in stato di insolvenza di evitare la dichiarazione di fallimento attraverso un accordo destinato a portare ad una soddisfazione anche parziale delle ragioni creditorie. La norma si riferisce alle ipotesi in cui la proposta concordataria, anziché disporre che la soddisfazione dei creditori avvenga con i proventi della liquidazione dei cespiti sociali, preveda che una tale soddisfazione sia effettuata grazie ai flussi derivanti dalla continuazione dell'attività, pur essendo comunque ammessa la cessione dei beni non funzionali all'esercizio dell'impresa.

L'obiettivo

Lo scopo del concordato preventivo non è solo quello di tutelare l'imprenditore in difficoltà, ma anche i creditori. Infatti, da un lato il debitore, con l'accesso alla procedura, può paralizzare ogni possibile azione esecutiva nei suoi confronti e mantenere l'amministrazione dell'impresa, sia pure con determinati limiti. Dall'altro, i creditori possono evitare i lunghi tempi necessari per la più complessa procedura di fallimento e conseguire, così, in tempi più brevi, il soddisfacimento almeno parziale dei loro crediti.

Il piano regolatore

L'imprenditore in stato di crisi o di insolvenza può proporre ai creditori un concordato preventivo sulla base di un piano che può prevedere:

- la ristrutturazione dei debiti e la soddisfazione dei crediti attraverso qualsiasi forma;
- l'attribuzione delle attività ad un assunto;
- la suddivisione dei creditori in classi con trattamenti differenziati tra le diverse classi ma senza alterare l'ordine delle cause legittime di prelazione.

Ma quanto ricevono i creditori?

La proposta di concordato deve assicurare il pagamento di almeno il 20% dell'ammontare dei crediti chirografari salvo il caso di concordato con continuità aziendale previsto dall'art. 186-bis della legge fallimentare.

L'ammissione alla procedura

La domanda per l'ammissione alla procedura si propone, con ricorso sottoscritto dal debitore, dinanzi al tribunale del luogo in cui l'impresa ha la propria sede principale. Per quanto riguarda le società di capitali la competenza è rimessa all'organo amministrativo salva diversa disposizione statutaria. A seguito della presentazione il cancelliere provvede immediatamente alla pubblicazione della do-

manda nel registro delle imprese e tale adempimento segna il confine tra creditori concorsuali e non. Il tribunale esamina la domanda e può richiedere al debitore di apportare, entro 15 giorni, integrazioni al piano e/o produrre nuovi documenti. Inoltre, il tribunale ha il potere di disporre una consulenza d'ufficio al fine di valutare la relazione sulla fattibilità del piano.

Il garante è il tribunale

Dal deposito della domanda il tribunale diviene l'organo di riferimento dell'intera procedura, dotato di potere di controllo sull'intero svolgimento. Ad esempio: giudica sull'ammissibilità al concordato preventivo, nomina il giudice delegato ed il commissario giudiziale, dispone gli obblighi informativi periodici, può autorizzare lo scioglimento dei contratti in corso di esecuzione alla data di presentazione del ricorso, ove ciò sia richiesto, emette provvedimenti ordinatori per la convocazione dei creditori, può autorizzare il debitore al compimento degli atti urgenti di straordinaria amministrazione e formulare il giudizio sui reclami avverso i provvedimenti del giudice delegato di revoca di omologazione, di annullamento e di risoluzione del concordato, dichiara improcedibile la domanda nel caso in cui il commissario accerti il compimento di atti di frode o autorizzati, ovvero vengano meno le condizioni di ammissibilità alla procedura.

Gli altri attori in commedia

• Il professionista attestatore

La norma dispone che il piano di risanamento della crisi e tutta la documentazione prodotta dall'imprenditore, unitamente alla domanda di ammissione al concordato preventivo, siano accompagnati da una relazione redatta da un professionista indipendente, designato dal debitore, che certifichi la veridicità dei dati aziendali e fornisca un giudizio prognostico sulla idoneità del piano di assolvere la funzione cui tende l'intera procedura di risanamento. In particolare, il professionista deve verificare che esso sia concretamente attuabile, in relazione agli obiettivi perseguiti e dunque se il piano sia liquidatorio o di ristrutturazione e se preveda la continuità dell'attività di impresa o meno.

• Il giudice delegato

Il ruolo del giudice delegato ha subito importanti modifiche essendo essenzialmente dotato di funzioni di controllo volte alla verifica della regolarità della procedura. Inoltre, il compimento di taluni atti risulta subordinato alla sua autorizzazione, pena la loro inefficacia. Tra i suoi poteri c'è, ad esempio, quello di

presiedere l'adunanza dei creditori, verificare la legittimazione e la regolarità degli interventi di tutti i soggetti che partecipano all'adunanza e di dirigerne la successiva discussione avvalendosi della collaborazione del cancelliere, nonché di regolare le operazioni di voto e controllarne l'esito.

• Il commissario giudiziale

Il tribunale ha la facoltà di nominare fin da subito un commissario giudiziale che ha la funzione di ausiliario, con potere di controllo sulla legittima prosecuzione del piano. Sulla base delle scritture contabili presentate dal debitore il commissario deve redigere un elenco dei creditori, in vista della convocazione dell'adunanza, quello del patrimonio del debitore e una relazione sulle cause del dissesto, sulla condotta del debitore, sulle proposte di concordato e sulle garanzie offerte ai creditori, che deve depositare in tribunale prima dell'adunanza dei creditori.

Gli effetti della domanda di concordato

Successivamente alla presentazione della domanda di concordato ai creditori è inibito, pena la nullità, di proseguire o intraprendere azioni esecutive o cautelari sui beni del debitore. Si dispone inoltre l'inefficacia, nei confronti dei creditori concorsuali, delle ipoteche giudiziali iscritte nei 90 giorni anteriori alla pubblicazione del ricorso.

La deliberazione del concordato

Il tribunale è chiamato a verificare che la relazione sulla situazione patrimoniale, economica e finanziaria dell'impresa contenga una dettagliata esposizione della stessa e che lo stato estimativo delle attività sia idoneo, mentre l'esame del merito della proposta compete ai creditori. Il tribunale, verificata la sussistenza dei presupposti, dichiara aperta la procedura di concordato, nomina il Giudice delegato e il Commissario giudiziale, nonché i creditori, fissando la data dell'udienza. All'adunanza dei creditori davanti al Giudice delegato il commissario illustra la relazione svolta e si apre la votazione necessaria per verificare il raggiungimento delle maggioranze previste per l'approvazione del concordato. Se il concordato viene approvato il tribunale dovrà autorizzare qualsiasi atto e approvare un piano di rientro: la gestione dell'azienda diviene puramente contabile e in alternativa c'è il fallimento. Sarà il commissario a decidere cosa fare degli attivi e come verranno soddisfatti i creditori. Se i creditori rimanessero insoddisfatti essi potrebbero chiedere sempre il fallimento dell'azienda.

“CI SONO MARCHE E MARCHETTE...”

Francesco Pugliese a tutto campo. Abbiamo incontrato l'amministratore delegato di Conad a margine della conferenza di presentazione dei dati di chiusura dell'anno della catena, il 14 dicembre a Milano. E non ha risparmiato di dire la sua su nulla.

Partiamo da Conad: soddisfatto di come si è chiuso il 2018?

I risultati sono superiori alle attese. Soprattutto alla luce dell'andamento dei consumi, che registrano un preoccupante calo con il conseguente timore di una battuta d'arresto congiunturale. Cresciamo facendo investimenti destinati allo sviluppo e tutelando il potere d'acquisto degli italiani. Ma soprattutto, facciamo impresa, creando nuova imprenditorialità e nuovi posti di lavoro.

Oggi, da più fronti, giungono pesanti critiche al mondo della Gdo: lei come risponde?

Fornendo qualche numero. La Grande distribuzione sviluppa in Italia un fatturato di 75 miliardi euro, contribuisce con un milione e mezzo di posti di lavoro e garantisce 22 miliardi di euro di gettito fiscale ogni anno allo Stato. E ancora: la Mdd, che vale 10 miliardi di euro, per il 97% è sviluppata attraverso imprese italiane. Poi, sono 205mila gli occupati nella marca commerciale, valore pari all'1% del dato totale in Italia. Mentre se si fa diretto riferimento ancora alla Gdo, è il 7% il valore degli occupati nel comparto sul dato complessivo italiano. E noi di Conad, nello specifico, valiamo il 13%: di quel fatturato, di quei posti di lavoro e di quei contributi erariali. Però, il problema dell'Italia è se i supermercati restano aperti o chiusi la domenica...

Parliamo proprio di chiusure domenicali: che messaggio vuole mandare alla politica?

Dico che l'occupazione è un tema rilevante per la ripresa del Paese. E dovrebbe avere il sostegno del Governo, che – all'opposto – paventa le chiusure domenicali. Un numero anche su questo aspetto: in funzione dello scenario che si va prospettando, rischiamo di trovarci con un calo del 10% nei posti di lavoro della Gdo. E se già a fronte di questo l'idea di muovere in questa direzione non appare particolarmente lungimirante, diamo un altro dato: da un sondaggio che Conad ha promosso su un campione, rappresentativo di tutti i ceti sociali, di 7.500 persone in tutta Italia, il 70% dei consumatori ha dichiarato di volere i negozi aperti la domenica. Non sarà un caso, d'altronde, se proprio la domenica rappresenta il secondo giorno di vendita nella settimana per la Gdo e il



Francesco Pugliese

primo quando si fa riferimento agli Outlet.

Tema competitor: Amazon, ma più in generale il retail online, vi fa paura?

Chi ritiene che oggi Amazon sia l'unico competitor per la Gdo, sbaglia. Nell'ambito dell'alimentare, soprattutto in riferimento a freschi e freschissimi, la prevalenza delle vendite rimarrà, anche in futuro, sempre nel fisico. Il tema che si pone oggi a noi catene è differente. Ed è di come aggiornare la proposta alimentare nel fisico. Mi riferisco tanto a un aggiornamento di quelli che sono gli aspetti più tradizionali, quanto al sostegno che va dato ai nuovi trend. Perché se banalizziamo l'alimentare in termini d'offerta di prodotto, allora sarà molto più semplice per Amazon – o per un altro come lui che ancora deve venire – rispondere alle rinnovate esigenze dei con-

sumatori. La nostra risposta deve passare dal mantenere alta la cultura dell'alimentare, l'attenzione e la varietà dell'offerta, la freschezza delle referenze presentate: solo così, sarà più difficile per il mondo dell'e-commerce scalzarci. Sui pannolini, magari sì: in futuro saranno maggiormente venduti online. Ma è un ragionamento per categoria a dover essere fatto. Con le melanzane, per fare un esempio, faccio più fatica a credere che le si andrà ad acquistare su Amazon rispetto che in un negozio fisico...

Ma sull'e-commerce, Conad come si sta muovendo?

In tante aree siamo attrezzati. D'altronde, fare e-commerce a Milano è senza dubbio un successo annunciato. Ma per capire se può avere successo in Italia si deve andare in Toscana, nel Lazio o in Romagna. Perché l'Italia non è solo Milano: una città importante che va paragona-

ta a Parigi, Berlino, Londra o New York. Quelle aree metropolitane in cui se una tendenza prende piede allora la puoi riprodurre altrove. Ma – per sfortuna – sotto il profilo dell'e-commerce quello che va bene a Milano non si adatta al resto d'Italia. Dunque, abbiamo messo in piedi tre modelli: quello tradizionale, dove vai sul sito e fai la tua spesa che ti sarà consegnata a casa; quello del click&collect, dove acquisti online e ritiri in una postazione dedicata; infine, quello dove si va a fare la spesa nel punto di vendita fisico e poi viene consegnata a casa. E negli store dove abbiamo attive tutte e tre le opzioni, in un anno abbiamo registrato: per l'e-commerce puro, una media di una o due consegne al giorno; per il click&collect, si va dalle 10 alle 15; infine, le consegne a domicilio sono circa 50.

E cosa si può dedurre da queste rilevazioni?

Che quella online non è la spesa. Attenzione, infatti: quando si fa riferimento al mondo e-commerce, la composizione della spesa alimentare ha come prima referenza in Amazon l'acqua; la seconda, è la banana; la terza, è la cola. Quelli che utilizzano questo tipo di servizi sono single, che vanno di fretta a ricercare prodotti da consumare velocemente. Ne consegue che la gran parte della spesa alimentare nell'e-commerce sono settori ultraspecialistici e nicchie del comparto. Chi ama il vino, ad esempio, non troverà mai, rispetto a quella che è l'offerta disponibile, tutto quello che cerca in un negozio. Perché anche il più bravo dei distributori – penso al Gruppo Finiper o a Esselunga che hanno le cantine migliori per dimensioni e assortimento in Italia – non è in grado di proporre tutte quelle bottiglie che normalmente piacciono all'intenditore. E allora, ti rivolgi a internet.

Il suo messaggio, in sintesi, è: “L'e-commerce non prenderà piede nell'alimentare neanche in futuro”?

Mi faccio e vi faccio una domanda: dove questa pratica è partita da tempo – Usa e Uk –, perché anche in ambito food l'e-commerce non ha un'incidenza superiore al 4%? Per i motivi che ho esposto prima. Nell'alimentare, il tema dell'online, dunque, è: come rispondere, attraverso il negozio fisico e la relazione, a quel tipo di bisogno dei consumatori? Chi trova la chiave, ha vinto. E noi la stiamo cercando. Il mondo dell'online nell'alimentare, infatti, per tutti i distributori è in perdita. E mi chiedo: quanto potrà durare? Più arrivi in prossimità di quella soglia del 4%,

Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd e tanto altro ancora.

più dovrai far pagare il servizio. E, di conseguenza, andrai a ridurre quello che è la tua platea.

Vale a dire?

Quella dei consumatori disponibili a pagare il prezzo di quel servizio. Anche perché non si prospetta, da qui ai prossimi anni, un ritorno ai tempi del boom economico. Nel retailing, noi siamo Grande – non piccola – distribuzione organizzata. E dobbiamo seguire dimensioni e persone che rappresentano la maggioranza. Poi, com'è ovvio che sia, abbiamo il dovere di coprire anche la parte dell'online, per mantenere la nostra modernità. Ma non è quello il futuro. Troppo spesso, infatti, tutti noi siamo portati a ragionare e scrivere da un profilo socioeconomico estremamente alto. E, in molti casi, da Milano. Due prospettive che portano a delle distorsioni evidenti.

Torniamo al retail fisico: anche per il 2019 Conad metterà in campo importanti investimenti in tema di ristrutturazioni e inaugurazioni di nuovi punti vendita, ma su possibili acquisizioni – vedi alle voci SuperDi-IperDi e Auchan Centro Sud – che può dirci?

Per quel che riguarda i punti vendita SuperDi-IperDi, stiamo monitorando la situazione. Ma ci sono delle difficoltà importanti rispetto alla situazione in cui si trovano e non so come andrà a finire. Resta, però, una prospettiva di nostro interesse. Per Auchan Centro Sud, invece, non c'è niente da dire: non abbiamo nessun tipo di contatto con loro. E devo essere sincero: le nostre aree d'interesse prioritario in tema di sviluppo non sono a Sud, dove siamo già leader, ma nel Nord Italia. In ogni caso, se nel 2019 opereremo a livello di acquisizioni straordinarie, si tratterà di extra rispetto ai numeri relativi agli investimenti presentati. Oggi, siamo in una condizione in cui ci sono più potenziali venditori, facendo riferimento a catene in difficoltà, che possibili acquirenti. Quindi, la nostra politica è di guardare tutto, ma poi scegliere al meglio.

Sempre in tema di sviluppo del retail fisico, recentemente avete annunciato un'alleanza con Finiper per crescere lungo l'Adriatico: quali sono i contorni di questo accordo?

Si tratta di un'intesa che non è fine a sé stessa. È il frutto di un ulteriore passo in avanti rispetto alla collaborazione con un partner che, per noi, è più di un partner. E che vedrà sull'extra alimentare, nel corso del 2019, una gestione che sarà, per tutti i nostri punti di vendita ipermercati, mutuata da quella che è l'expertise di Finiper. Oltre che in ambito di

negoziazioni e politica commerciale, l'idea è quella di allinearsi – sulla parte dell'extra alimentare – su un assortimento comune. Già oggi tutto il mondo dei cataloghi e le operazioni straordinarie che realizziamo sono identiche: sia nella formulazione, sia nella composizione, sia nella comunicazione, sia nei prezzi. Quindi, si tratterà di un'ulteriore integrazione in questa direzione. L'altro aspetto che prenderemo da Finiper è la loro capacità legata all'ambito dei freschissimi e alla gestione dei reparti gastronomia nelle grandi strutture. In definitiva, è un'intesa che va oltre i sei punti vendita. Rappresenta un'evoluzione sempre più stretta della nostra alleanza. Per fare capire ancora meglio: l'insegna di quei sei punti vendita sarà La grande i Conad. Anche in questo vogliamo mandare un messaggio.

Altro tema scottante degli ultimi mesi è quello delle pratiche commerciali sleali: cosa risponde agli attacchi mediatici che si sono moltiplicati, a partire dai servizi de Le lene in tv?

In tema di pratiche commerciali, mi piacerebbe ragionare con una programmazione che tenga conto effettivamente di tutto quello che c'è nell'ambito di mercato. Io so solo un fatto: già soltanto quando parliamo di ambito legislativo, a livello di sicurezza alimentare intervengono cinque ministeri. A cui si aggiungono 27 organismi di controllo, spesso in overlapping tra loro e con una dispersione di costi che possiamo tutti ben immaginare. In Italia, abbiamo la legislazione migliore in Europa in termini di garanzia di sicurezza per i consumatori. E, attenzione: ben vengano interventi e verifiche. D'altronde, nel nostro Paese vengono effettuati – non da Le lene, ma dagli organismi preposti dello Stato – controlli nell'ambito dei punti vendita che vanno dai cinque ai sei per ogni singolo store. A cui, poi, si aggiungono le verifiche effettuate dalle stesse catene di distribuzione, in funzione dei controlli di qualità interni. Per dare due numeri: nel 2017, in Gdo, le visite ispettive di quei 27 organismi dello Stato citati sono state 143mila. E altri 100mila sono stati i controlli delle singole catene. Per dire: ci saranno pure i negozi che operano in maniera non corretta, come è stato mostrato nei servizi alla tv, ma questa moda di generalizzare ha stancato. Io non so cosa ci sia dietro tutto questo. Ma quel che dico è che in Gdo ogni anno si svolgono 2 milioni e 300mila test sui prodotti. Dopo di che, ritengo che noi – come altri – reputiamo di essere nel giusto

in quel che facciamo. E se così non fosse – e può accadere –, dove c'è qualcosa che non funziona, interverremo. Però, ci tengo ad aggiungere un'ulteriore riflessione in tema...

Prego.

La Gdo risponde ai controlli effettuati dallo Stato con un'impalcatura che, per cercare di essere sempre in regola, predispone altre 100mila verifiche interne. Al di fuori dell'ambito della Grande distribuzione, a fare controlli si va una volta – anzi, il dato preciso è 0,8 – l'anno. E allora c'è qualcosa che non mi torna. È come quando si parla di evasione, fiscalità o iva...

In che senso?

In Gdo – non foss'altro che dobbiamo controllare le cassiere –, lo scontrino fiscale, oltre a essere un obbligo, è una necessità: se non ci fosse, lo avremmo comunque. Ma quando si va in una bottega o in un bar, lo scontrino quante volte viene emesso? O ancora: quante volte viene domandato? Però, alla fine, chi affama l'Italia è la Grande distribuzione... Ora, come impresa e persone, con gli interlocutori seri siamo disposti a parlare. Con le trasmissioni scandalistiche che ricercano esclusivamente lo scoop, invece, francamente non ci piace molto confrontarci.

Parliamo di prezzi: in futuro, anche voi punterete sulla politica dell'Everyday low price?

Con Conad sviluppiamo già una politica precisa con la nostra iniziativa dei "Bassi e fissi". Che è molto diversa da quella dell'Everyday low price. Quest'ultima è una strategia che alcuni dei nostri negozi adottano su tutto l'assortimento, ma come singoli punti vendita: sono una quindicina in tutto. Però, per via delle dimensioni e del tipo di canalizzazione che abbiamo, questa non può essere la via per la nostra catena. Stiamo, però, guardando a cosa porta: e non posso nascondere che sta dando buoni risultati. Dove la stiamo testando sono punti vendita isolati, che non portano a ripercussioni su altri. Ma, poi, se decidi di adottare una strategia di questo tipo lo devi fare su tutta l'insegna: non puoi limitarti soltanto a un pezzo. Ad ogni modo, ci tengo a specificare che fare Everyday low price non è non fare un volantino. E in Italia, non esiste nessuno che adotta per intero questa politica.

In realtà, c'è chi afferma diversamente...

Sono pronto a scommettere sulla questione con chiunque: anche perché la verifica l'ho già fatta. Everyday low price significa che non fai promozioni in store e non hai variazioni

di prezzo nell'ambito di tre settimane che siano superiori del 15%. Non hai, dunque, vendite che incidono in una high-low. Io ho fatto fare un'analisi su tutta la distribuzione italiana e non ho registrato grandi differenze tra Conad e chi non fa volantini: lo affermo, lo ribadisco e lo sottolineo anche.

Sempre restando in tema di competizione sui prezzi: cosa pensa delle performance in crescita dei discount?

Oggi, il primo competitor che guardiamo è il discount. Il secondo, è Esselunga. Il resto, ormai, non lo guardiamo proprio: perché abbiamo visto che – per un fatto di dimensioni e copertura territoriale – perdiamo tempo. Il discorso sul discount è abbastanza semplice: per chi va a fare la spesa, ormai è il suo supermercato. Perché il consumatore medio ti dice che va fare i propri acquisti al "supermercato di Eurospin, di Lidl o di Aldi". Per fortuna, poi, quando interrogate, 8 milioni di famiglie rispondono anche al "supermercato di Conad". Ma il tema del discount è rilevante. Ed è un competitor che affronti solo attraverso un prodotto distributivo che deve essere migliore e, su alcuni parametri, anche più competitivo nei prezzi. Nell'ambito del freschissimo, poi, avendo noi incidenza del 20% più alte della media del mercato italiano, abbiamo un dovere in più di fare meglio. Perché è proprio quando sei il migliore che hai più problemi: infatti, puoi solo scendere in classifica.

Un'ultima domanda sulla Marca del distributore, oggi sempre più protagonista a livello di vendite in Gd: per voi cosa rappresenta?

Un elemento centrale della nostra strategia. I risultati economici del 2018 non sono frutto solo degli investimenti nello sviluppo della rete di vendita, ma anche dell'andamento della marca Conad. La nostra Mdd oggi vale più del 50% della crescita di tutta la marca commerciale in Italia. Ed è sempre più il punto di riferimento per un numero crescente di clienti. La quota nel Largo consumo confezionato è salita al 29,7% – contro il 20,2% del valore medio nei supermercati – e il fatturato supera i 3,5 miliardi di euro, con un incremento a valore pari al 7%. E la marca Conad, come evidenziano i numeri, cresce molto più del mercato. Non è vero, infatti, che la private label segna sviluppi importanti per tutti e uguali ovunque. Anche perché ci sono marche, come la nostra, e poi marchette...



Conad si fa in quattro

Un altro anno da record per l'insegna guidata da Francesco Pugliese. Che chiude il 2018 con un giro d'affari di 13,4 miliardi di euro. E riorganizza il proprio sistema, per completare il sorpasso a Coop.

Un 2018 da record. L'ennesimo anno di crescita. In una striscia positiva iniziata nel 2002 e che prosegue senza mostrare flessioni. In tempi complicati per i consumi (-0,9% su base annua, fonte Nielsen), Conad ha chiuso gli ultimi 12 mesi all'insegna di numeri positivi. L'incremento registrato nel giro d'affari dall'insegna è stato del 3%, per un volume di business che ha raggiunto i 13,4 miliardi di euro. Cifre importanti, con un ulteriore passo in avanti di 408 milioni di euro rispetto al 2017, che hanno condotto l'insegna guidata da Francesco Pugliese sempre più in prossimità della vetta nella classifica della Gdo italiana. Con l'operazione sorpasso sul leader di mercato (Coop Italia) annunciata dagli stessi vertici di Conad già per i primi mesi del 2019.

L'obiettivo è la vetta

Conad, infatti, nel 2018 ha ridotto sensibilmente il gap che la separava dal primo posto, ora distante meno di un punto percentuale. La quota di mercato della catena sale al 12,9% (a fronte del 12,5% dell'anno precedente), contro il 13,8% del leader Coop Italia. Con il traguardo ormai in vista, dopo una lunga rincorsa che solo nel 2010 vedeva l'insegna ferma al 9,9% e distante più di cinque punti percentuali dalla prima posizione (fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, primo semestre 2018 vs primo semestre 2010). E se ancora lo storico sorpasso non si è concret-

tizzato, il retailer guidato da Francesco Pugliese rafforza nondimeno la propria leadership a livello di supermercati, dove oggi vale una quota del 22,4% sul totale del canale, in ulteriore sviluppo rispetto al 21,5% del 2017 (fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, primo semestre 2018). "Attenzione, però", ha spiegato l'amministratore delegato della catena nel corso della conferenza stampa di chiusura d'anno, il 14 dicembre scorso a Milano. "L'accordo siglato con Finiper sulla dorsale adriatica vale complessivamente un ulteriore 0,4% di quota di mercato: dato non ufficiale, ma che ci avvicina ancor più al primato nazionale".

Il piano d'investimenti 2019

Una rincorsa inesorabile al vertice, quella di Conad, che passerà anche nel 2019 da un ulteriore crescita degli investimenti. A fronte di un patrimonio netto - passato dai 2,37 miliardi di euro del 2017 ai 2,53 miliardi di fine 2018 - che garantisce la solidità economica necessaria per intraprendere l'ambiziosa scalata alla vetta, per il triennio 2018-2020, stanziati dal retailer risorse pari a 1,3 miliardi di euro. E nell'anno corrente, sono già 530 i milioni di euro che verranno impegnati per potenziare la rete di vendita. Obiettivo: nuove aperture e ristrutturazioni degli store esistenti. Ma volontà dell'insegna è anche rendere più efficienti da un punto di vista energetico negozi e magazzini, oltre che ottimizzare la

logistica. "Il 60% degli stanziamenti per il 2019 saranno dedicati a nuove aperture, mentre il restante 40% alle ristrutturazioni", ha specificato Francesco Pugliese.

Il mondo Conad si trasforma

Il 2018 di Conad va, però, oltre a quelli che sono dati e statistiche. E si chiude con l'annuncio di una ristrutturazione del sistema su cui la catena si è basata in questi ultimi anni. "Oggi siamo leader di mercato in Abruzzo, Calabria, Lazio, Molise, Sardegna e Umbria", ha evidenziato Pugliese. "Mentre occupiamo la seconda posizione in Campania, Emilia Romagna, Sicilia e la terza in Marche, Toscana e Valle d'Aosta. La sfida che si apre innanzi a noi per il futuro è quella di una trasformazione del nostro sistema di localismi in vere e proprie piattaforme territoriali capaci d'intercettare i grandi flussi distributivi". A tal fine, la scelta di razionalizzare. E il passaggio a uno schema a quattro, con la riorganizzazione del mondo Conad in poli territoriali ben definiti, in primis a livello geografico. "Già a partire da gennaio Nordiconad e Conad Tirreno si uniscono in Conad Nordovest, cooperativa che opererà su un'area che copre Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Sardegna, Toscana e parte del Lazio", ha annunciato l'amministratore delegato dell'insegna nel corso della conferenza stampa di dicembre. "A seguire, poi, a nascere saranno Conad Nordest, Conad Sudovest - che vedrà Pac 2000 unirsi a

Conad Sicilia - e, nella dorsale adriatica, Conad Sudest".

Sempre più vicina al territorio

Rimane, in ogni caso, quello della multicanalità l'asset maggiormente strategico che Conad continua a promuovere in accordo con le cooperative e i soci imprenditori. L'intento resta quello di rafforzare il concetto di vicinanza al territorio e di partecipazione. In maniera da fidelizzare ulteriormente la clientela e, di conseguenza, rendere ancor più stringente il rapporto con un consumatore che cambia, proprio come le sue abitudini di acquisto. Il 2018 di Conad si chiude con 76 punti vendita in più rispetto ai 12 mesi precedenti, per un totale di 3.225. In prima fila i 1.096 supermercati Conad, cui si vanno ad aggiungere 26 Conad Ipermercato, 229 Conad Superstore, 972 Conad City, 465 Margherita Conad, 20 Sapori&Dintorni, 240 discount a insegna Todis e 177 tra altre insegne, cash&carry e tradizionali. Una rete sempre più ampia e strutturata, che trova un ulteriore e significativo complemento nel dato relativo alla produttività a metro quadro: quest'ultima ha raggiunto, a fronte di una superficie media di 648 mq, i 6.510 euro nell'ultimo anno, rispetto ai 6.140 del 2017, continuando a essere superiore ai 5.620 euro della media di mercato (fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, primo semestre 2018).

Matteo Borrè

segue



GUIDA SALUMI D'ITALIA 2019
ECCELLENZE ITALIANE

SALAME FELINO IGP

cinque spilli

Le Guide de
L'Espresso



UNICI COME LA NOSTRA PASSIONE

Scopri tutta la qualità dei prodotti Cavalier Umberto Boschi.

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

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

www.umbertoboschi.it

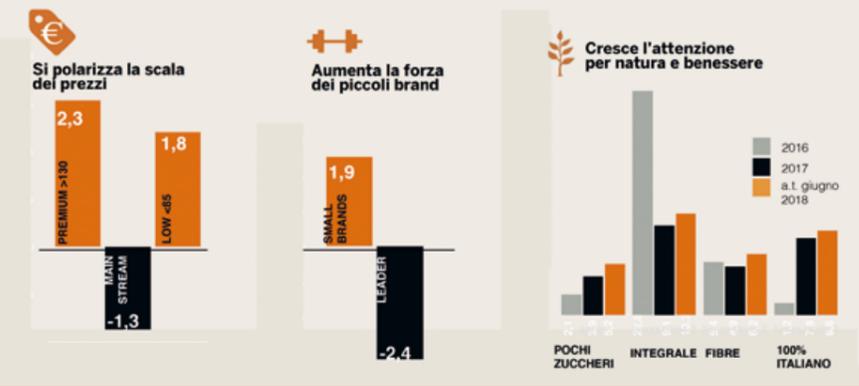
LA CRESCITA SI È ARRESTATATA E L'ALIMENTARE NON TRAINA PIÙ



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

IL MERCATO SI STA POLARIZZANDO E FRAMMENTANDO

(trend% vendite a valore vs anno precedente)
L'attenzione ai fenomeni di nicchia e la polarizzazione dei posizionamenti di prezzo è determinante

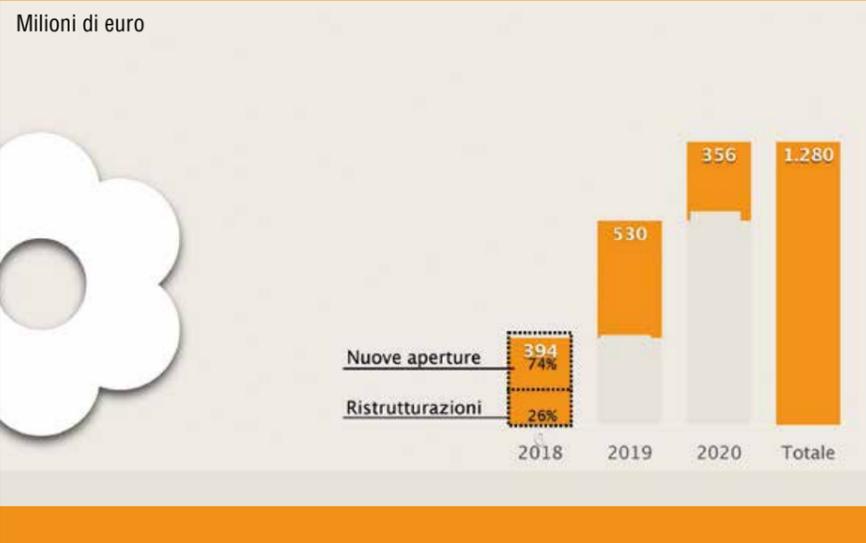


Fonte: Perimetro: Iper+Super+Libero Servizio
Fonte: Nielsen Trade* Mis, trend valore LCC progressivo Ott'18

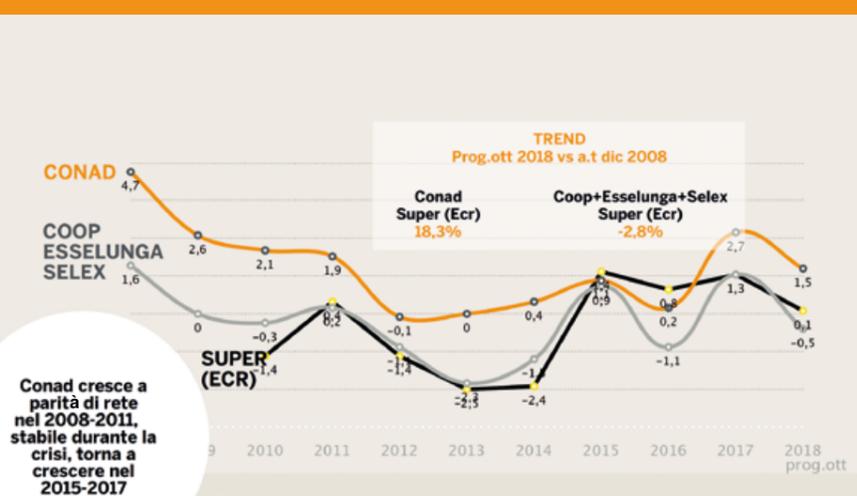
LA SOLIDITÀ DELLA CRESCITA DI CONAD



SISTEMA CONAD - IL PIANO COMPLESSIVO DEGLI INVESTIMENTI



LA PERFORMANCE DI CONAD NEL QUADRO COMPETITIVO (A PARITÀ DI RETE)



Fonte: IRI INFOSCAN - Parità di Rete (LCC con OF pi)

ANDAMENTO INSEGNE CONAD



Elaborazione dati interni e IRI-prog.ott.2018

CONAD RAFFORZA LA LEADERSHIP NEL CANALE SUPERMERCATI



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - Quote aggiornate al I Semestre 2018
Quota indice di potenzialità su canale supermercati

IL TREND DELLE QUOTE 2018 VS 2010



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I Semestre 2018 vs I Semestre 2010 - Quota indice di potenzialità totale

Tante storie, una sola Favola.

Favola[®]

L'ORIGINALE

SOLO
CARNE
ITALIANA



Delicata. Digeribile. Naturale.

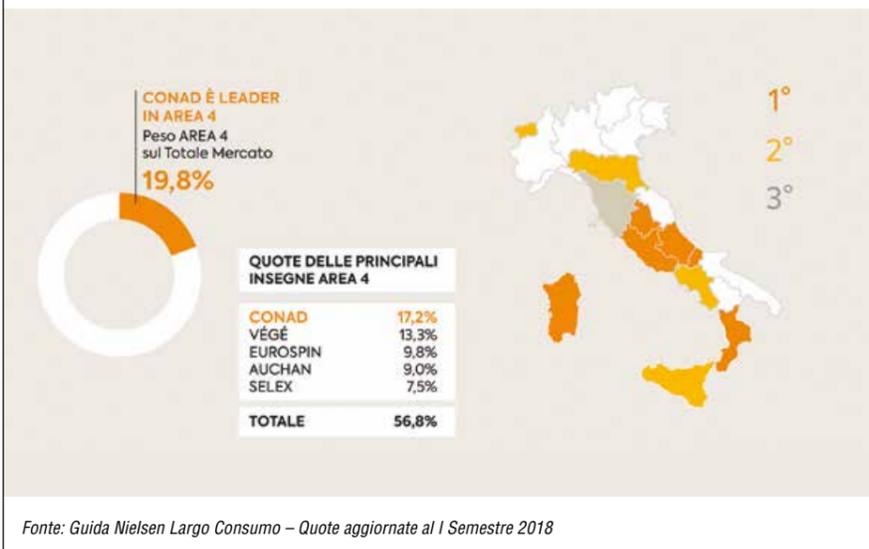
Favola è la buona mortadella artigianale che tutti riconoscono prima dalla cotenna naturale legata a mano e poi dal gusto incredibilmente delicato. Ogni Favola è unica col suo timbro a fuoco: inimitabile fuori e inconfondibile dentro.

PALMIERI[®]

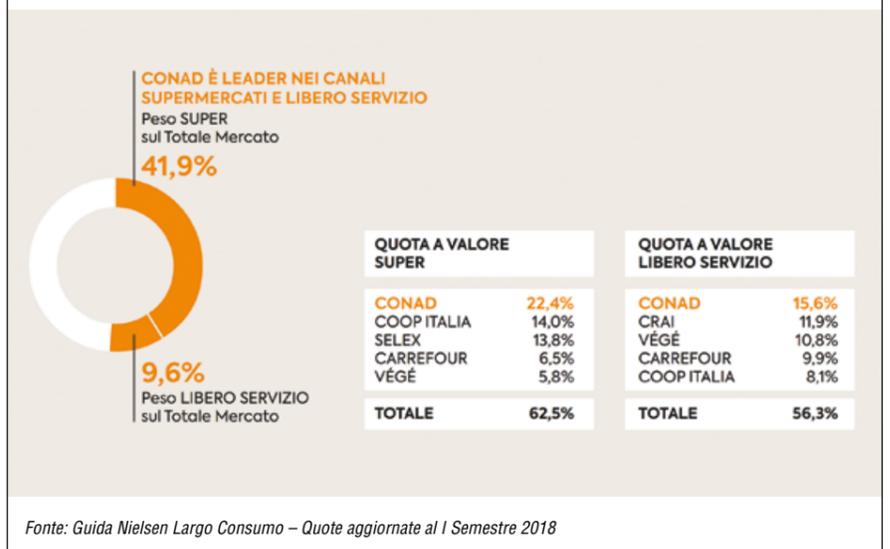
Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it

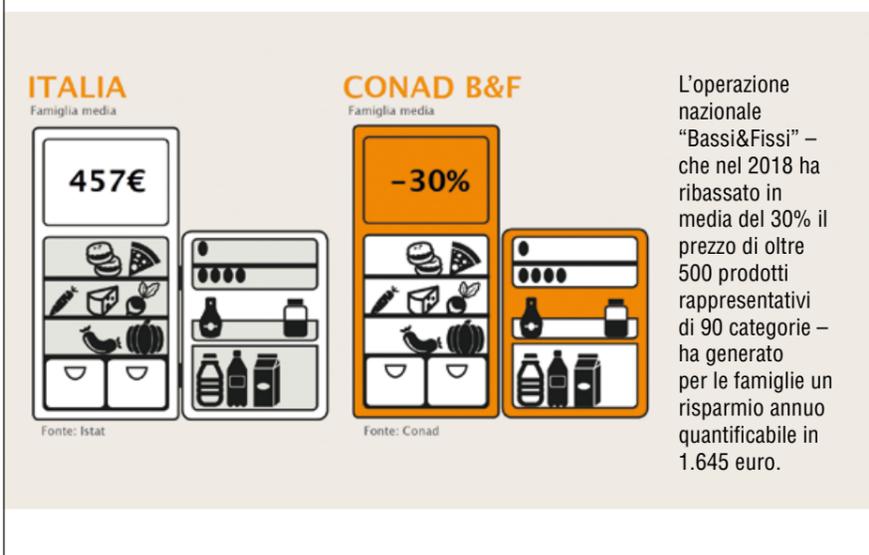
LA LEADERSHIP DI CONAD SUL TERRITORIO



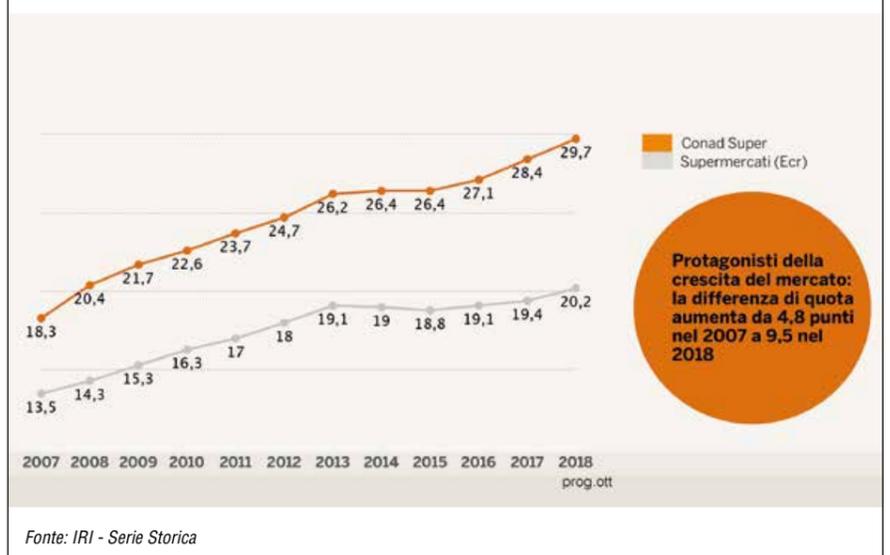
LA LEADERSHIP DI CONAD NEI CANALI DISTRIBUTIVI



LA SPESA ALIMENTARE MENSILE DELLE FAMIGLIE



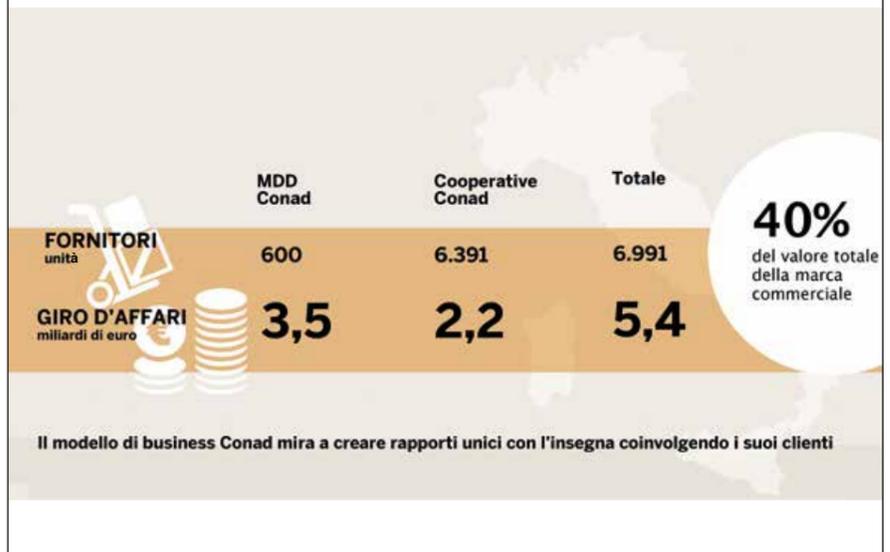
QUOTA DELLA MDD CONAD



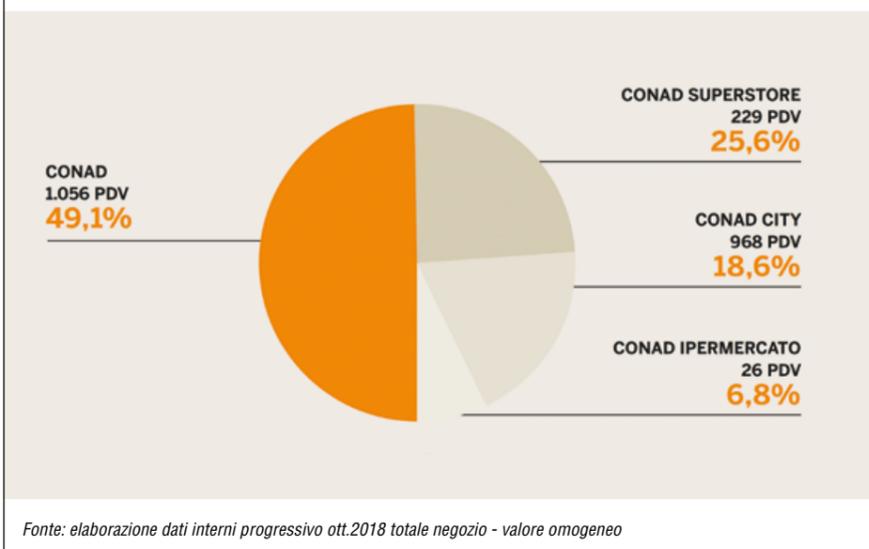
LA MARCA DEL DISTRIBUTORE CONAD



MDD E FORNITORI LOCALI DI CONAD



LA PONDERATA DELLE INSEGNE CONAD



Il Cittadino: bontà pronta da affettare

Novità in casa Effesalumi: l'azienda presenta un salame Milano realizzato solo con carne suina nazionale. Senza allergeni, senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte. Ideale per Gdo, Horeca e realtà specializzate nel fuori casa.

Effesalumi presenta un nuovo prodotto realizzato presso il sito di Castelli Calepio, nella bergamasca, dove asciugatoi e stagionature di ultima generazione hanno facilitato la produzione di questo grosso stagionato. Il Cittadino, così chiamato perché è il classico salame Milano, ha infatti un peso che può variare dai 3,5 kg circa fino ai 9 kg circa e richiede una lunga stagionatura (minimo circa 45 giorni) per raggiungere una compattezza omogenea tra parte grassa e magra.

Realizzato solo con carne suina nazionale, il Cittadino viene macinato fine 'a grana di riso' e insaccato in budello del calibro di 105 mm circa, ma che può arrivare anche a 120 mm. La lunghezza, invece, può raggiungere circa 90 cm. Tutte queste carat-



teristiche concorrono a creare un nuovo prodotto adatto per l'affettamento, destinato alla clientela che commercializza affettati in vaschetta, per il banco taglio della Gdo, per l'Horeca, ma anche per aziende produttrici di panini, tramezzini e altre

referenze tipiche del fuori casa. Inoltre, per le realtà specializzate nell'affettamento, Effesalumi propone il Cittadino già pelato, confezionato in sottovuoto e pronto taglio, in modo da consentire una maggiore resa e garantire il massimo livello di servizio. Ma i plus del salame Cittadino non finiscono qui: è un prodotto 100% italiano, senza allergeni, senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte. Tutte qualità comunicate nelle innovative etichette firmate Effesalumi.

Il Cittadino, dal colore rosso acceso, quasi rubino, e dal gusto dolce e delicato, va gustato a fette sottili, farcendo al naturale il pane durante merende o picnic, oppure servito come antipasto accompagnato da vini rossi vivaci e mossi.



IL PRODOTTO

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte. Budello non commestibile.

Macinatura

Taglio 4 mm

Stagionatura media

Da circa 45 giorni fino a 70 giorni

Pezzature

Intero da circa 3,5 kg metà da circa 1,5 kg. Intero per affettato: circa 7,5 kg e circa 9,0 kg

Confezionamento

Sottovuoto intero e a metà, intero pelato pronto fetta.

Shelf-life

90 giorni

IMPIANTI DI DOSAGGIO POLVERI

- / Tecnologia a bilance multiple
- / Tecnologia a doppia bilancia
- / Tecnologia a bilancia singola

... Dal 1970
la qualità Italiana
per la vera
Precisione ...

 **LAWER**[®]
dosing & dispensing systems

www.lawer.com

visit us in
Riminifiera

Sigep

19-23 Jan 2019
Hall C1 stand 031

Gruppo Kipre: quale futuro?

Concordato in continuità per la holding proprietaria dei marchi Principe di San Daniele e King's. Manca il sostegno di una banca al piano di rilancio. Le preoccupazioni dei sindacati per la crisi di una realtà con sei stabilimenti e oltre 500 occupati.



La sede di Principe San Daniele a San Dorligo della Valle (Ts)

È crisi per il gruppo Kipre, noto soprattutto per i marchi Principe di San Daniele e King's, a causa del mancato sostegno del mondo bancario al piano industriale. Lo ha comunicato Vladimir Dukcevic, amministratore delegato, ai suoi dipendenti, nel corso di una riunione che si è tenuta il 27 dicembre. Nella stessa giornata, inoltre, si diffonde la voce che Kipre avesse già portato i libri in tribunale, voce che l'avvocato Nicola Longo, uno degli advisor reclutati dal Gruppo, ha preferito non commentare. Pochi giorni più tardi, il 31 dicembre, dopo le indiscrezioni relative al futuro dell'azienda, la proprietà comunica di aver avviato le procedure per il concordato preventivo.

Principe di San Daniele e King's, due tra i più noti brand di prosciutto, hanno celebrato nel 2017 il 110° anniversario. Le aziende, sono guidate dalla famiglia Dukcevic, in particolare da Mario Dukcevic, la moglie Sonia e i figli Vladimir e Paola, rispettivamente amministratore delegato e responsabile marketing. Il gruppo ha chiuso il 2017 con un fatturato di 164 milioni di euro, grazie a sei stabilimenti produttivi in Friuli Venezia Giulia, Veneto ed Emilia Romagna per un totale di 550 occupati. Venduti, sempre nel 2017, 478mila prosciutti Dop, 763mila prosciutti crudi, 19 milioni di vaschette di preaffettato e 49 milioni di confezioni di wurstel. La notizia della crisi è stata accolta con sorpresa da parte di industriali e operatori del settore. La società, infatti, ha spesso giocato un ruolo di capofila dell'intero comparto, dato che Principe è il primo produttore di prosciutto San Daniele d'Italia, come spiega la stessa azienda sul proprio sito internet.

L'annuncio sul Sole 24 Ore

Mario e Sonia Dukcevic hanno voluto rendere nota la situazione in un comunicato su *Il Sole 24 Ore*, che qui riportiamo in toto:

"Abbiamo deciso di pubblicare e diffondere questo comunicato per il profondo rispetto che

osserviamo verso il mondo imprenditoriale al quale apparteniamo da oltre 70 anni.

Assieme alla mia famiglia ho portato il Gruppo Kipre, che molti conoscono per i marchi Principe e King's, ai vertici del settore dei salumi di alta qualità, con l'orgoglio di aver diffuso nel mondo l'immagine eccezionale del made in Italy. Gli ultimi dieci anni ci hanno visto attraversare una crisi economica globale tremenda, con sacrifici ed entusiasmo, fatica e convinzione.

Nell'ultimo periodo abbiamo sostenuto un piano industriale che, finalmente, prevedeva la crescita, ambizioso, un progetto di ampio respiro, oculato, minuziosamente pianificato e duramente collaudato, che ha ricevuto da subito il consenso del ceto creditizio.

Per tutti questi motivi abbiamo deciso di investire nel nostro Gruppo affidando il piano di sviluppo al mondo bancario e, per il lavoro svolto, vogliamo ringraziare in particolare Banco Bpm, Friuladria, Prima Cassa e Anthilia che hanno approvato di sostenere finanziariamente il nostro progetto, e tutte le altre banche che ci hanno sempre sostenuto.

Al contrario, chi per prima aveva assicurato consenso e sostegno, senza nemmeno una spiegazione né alcuna comunicazione, ha reso vano

ogni nostro sforzo. Per questo io e mia moglie, compagna di una vita, abbiamo deciso di non dare esecuzione a nessun progetto e abbiamo consigliato ai nostri figli, Paola e Vladimir, di andarsene all'estero. Attraverso questa pagina vogliamo ringraziare prima di tutti i nostri dipendenti e collaboratori che sono la vera ricchezza del nostro Gruppo e che quindi hanno ricevuto tutte le loro competenze. Dalla settimana prossima il Gruppo sarà gestito da professionisti da noi incaricati a tutelare i diritti di chiunque e per valutare tutte le opzioni finanche quella della cessione delle aziende, nel solo interesse della continuità aziendale".

Ma quale sarebbe l'istituto creditizio che avrebbe deciso di fare dietrofront? Secondo notizie trapelate sulla stampa locale, a sfilarsi sarebbe stata Intesa Sanpaolo.

Lo sconcerto dei sindacati

Non si è fatta attendere la reazione dei sindacati: la Flai Cgil di Udine ha infatti diramato una nota in cui lamenta la "mancanza di comunicazione", considerata "un atto irrispettoso verso le maestranze". La decisione, si legge, "ci coglie attoniti in quanto una simile ipotesi non era mai stata neppure lontanamente palesata in questi ultimi mesi, in cui i sindacati si sono più volte confrontati con la proprietà. [...] Troviamo inoltre sconcertante il consiglio di andare all'estero che, sempre nell'inserzione sul Sole, Mario e Sonia Dukcevic rivolgono ai propri figli, aggravando le incognite sulla continuità aziendale e sulle possibili ripercussioni occupazionali".

Fonti sindacali riportano inoltre che venerdì 28 dicembre non è arrivata la consueta fornitura di materia prima allo stabilimento di Sossano (Vi), sede del marchio King's, con conseguente preoccupazione dei lavoratori. La stessa preoccupazione si ravvisa a San Dorligo (Ts), dove si producono wurstel e cotti.

LA STORIA

Le origini del gruppo risalgono al 1945, quando la Principe di San Daniele si chiamava Salumificio Triestino Dukcevic. Dopo aver acquisito nel 1999 da Nestlé la King's, storica azienda vicentina specializzata nella produzione di prosciutto di San Daniele, speck e del prosciutto Val Liona, nel 2005 è nata Kipre, la holding di partecipazioni e di servizi della famiglia Dukcevic che controlla il Gruppo, del quale la Principe di San Daniele Spa fa parte.



Vladimir Dukcevic

Avviate le procedure per il concordato

Nel pomeriggio del 31 dicembre, pur dichiarando di non commentare le indiscrezioni di "taluni organi di stampa" – ovvero il sito Alimentando.info – la famiglia Dukcevic annuncia di aver avviato le procedure per il concordato preventivo. A farlo sapere è proprio la holding, che precisa inoltre che la decisione è stata presa "a tutela del patrimonio aziendale e degli interessi dei creditori". Gli incarichi di advisor legale e advisor economico-finanziario sono stati assegnati all'avvocato Vincenzo Usani d'Escobar e al professor Marco Lacchini. I due professionisti hanno l'obiettivo di cercare e definire le migliori soluzioni per il gruppo. Resta la preoccupazione da parte dei sindacati, tanto che la Flai-Cgil di Trieste, Udine, Parma e Vicenza ha chiesto un tavolo di confronto per capire come salvaguardare al meglio gli occupati.

Federico Robbe

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

La crisi di Kipre ha preso tutti alla sprovvista. Che ci fossero problemi in azienda lo si sapeva, ma che si arrivasse addirittura al concordato in pochi l'avrebbero scommesso. Siamo dunque a tre. Dopo Parmacotto e Ferrarini oggi è la volta del gruppo che fra i suoi marchi annovera Principe e Kings. Nel primo caso la vicenda si è risolta brillantemente grazie al trio Zaccanti, Schivazappa, Balabeni e ai loro collaboratori. L'azienda parmense sta crescendo e si avvia a doppiare la boa dei cento milioni di fatturato nel 2020. Non così Ferrarini. Il gruppo è ancora in attesa di un concreto piano industriale che lo porti fuori da una crisi strutturale. Sinora tante le promesse e gli annunci. Nulla di concreto. Di più: la vicenda Kipre potrebbe far spostare l'attenzione di chi sinora aveva ipotizzato un intervento a salvaguardia dell'azienda emiliana. L'eventuale, o gli eventuali, cavalieri bianchi oggi hanno la possibilità di giocare su due tavoli portando a casa un risultato migliore.

Più in generale il ricorso al concordato in continuità conferma il giudizio negativo su questo strumento. Pensato per venire in-

contro alle necessità delle aziende in crisi, si è trasformato in un mostro giuridico-amministrativo che favorisce i furbi. A scapito dei fornitori che si ritrovano fra le mani il cerino acceso di crisi spesso frutto di scelte sbagliate e di errori grossolani. Incapacità gestionale, presunzione, deliri di onnipotenza: di tutto e di più. E a farne le spese i fornitori che, se va bene, prenderanno il 20% di quanto dovuto. È la sindrome di Superciuk, noto personaggio a fumetti di Magnus&Bunker. Si ruba ai poveri per dare ai ricchi.

Un procedimento, quello del concordato in bianco, che ha bisogno dunque di essere riformato al più presto. Per consentire alle aziende corrette e serie di continuare a lavorare in tutta tranquillità. Nella certezza che le fatture emesse vengano onorate nei tempi corretti.

Permettetemi infine un appunto personale. Alimentando.info si conferma il sito di riferimento per il mercato alimentare. Siamo stati i primi a dare la notizia, a commentarla, a parlare di concordato in continuità. Un plauso ai giornalisti che hanno seguito la vicenda.

I NUMERI DEL 2017

6 STABILIMENTI TRA FRIULI VENEZIA GIULIA, VENETO ED EMILIA ROMAGNA

164 MILIONI DI EURO IL FATTURATO

550 OCCUPATI

478 MILA PROSCIUTTI DOP

763 MILA PROSCIUTTI CRUDI

19 MILIONI VASCHEFFE DI PRAFFETTATO

49 MILIONI CONFEZIONI DI WURSTEL

La montagna e i paesaggi alpini sono l'anima di questi prodotti. La montagna con la sua semplicità, i suoi piaceri autentici e i sapori veri, senza compromessi. Impreziosisci il tuo banco servito con prodotti fortemente caratterizzati e crea un filo diretto con gli amanti della natura e del buon gusto.

**Affidati allo specialista.
Affidati a Bortolotti.
Dal 1976.**

Segui l'innovativo progetto di social media marketing di Bortolotti



Bortolotti Salumi s.r.l. - Via De Gasperi 9 Cene (Bg) www.salumibortolotti.it

CORRONO LE PMI ITALIANE



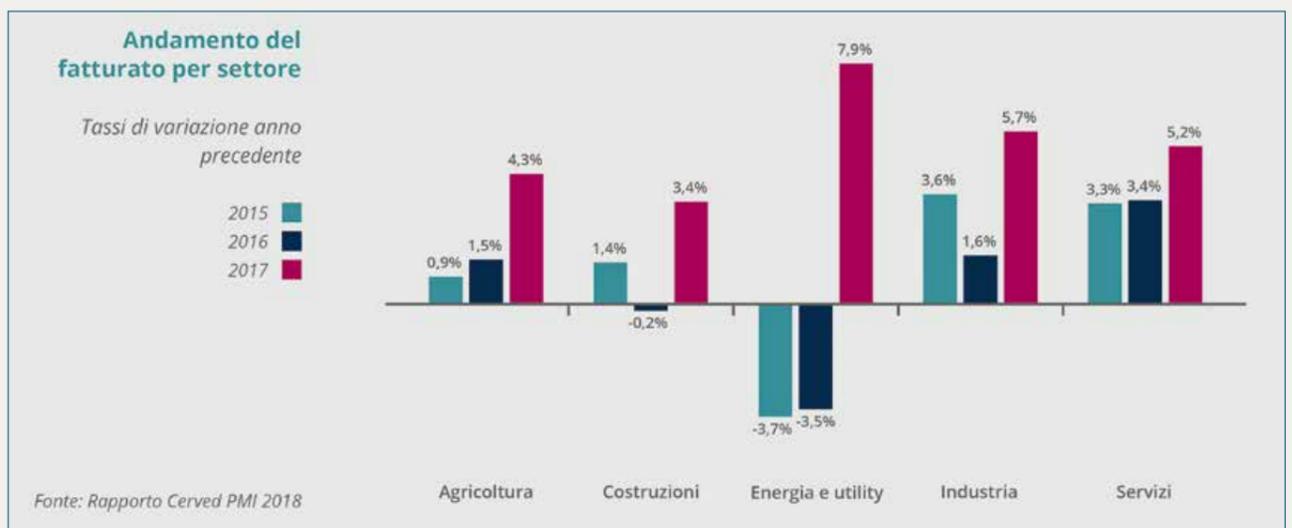
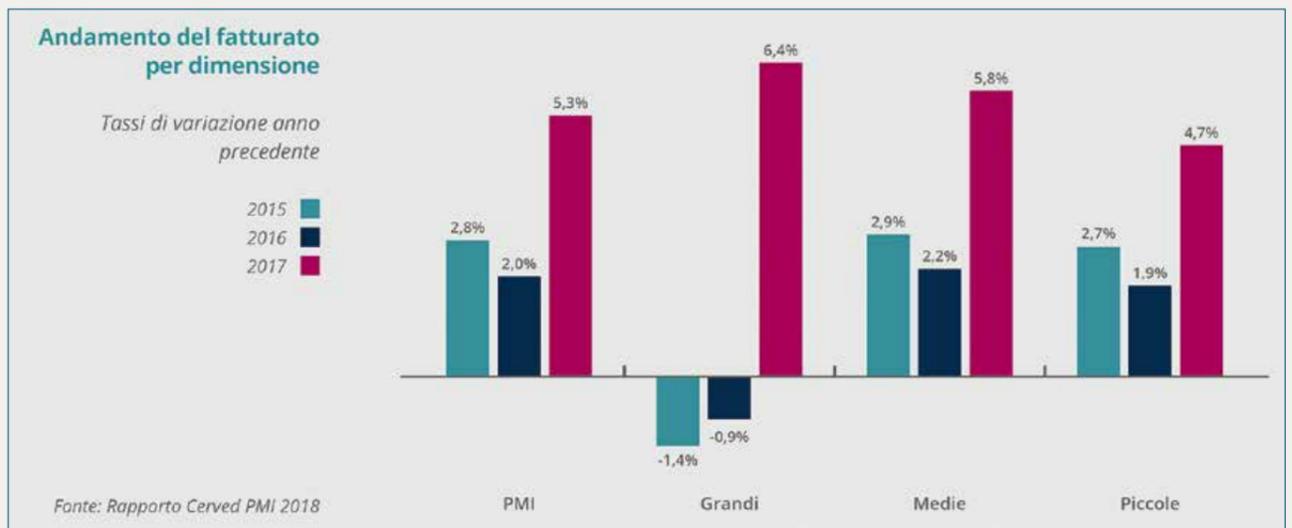
Il rapporto Cerved fotografa l'andamento delle piccole e medie imprese nel 2017. Crescono i ricavi (+5,3%), la redditività netta (+11,3%) e il numero di aziende (+2,9%). Atteso un rallentamento nel 2018. Dovuto alle incognite dello scenario nazionale e internazionale.

A cura di Federico Robbe

Realizzato in collaborazione con Borsa italiana, il rapporto Cerved 2018 fotografa lo stato di salute economico-finanziaria delle piccole e medie imprese del nostro paese. Ovvero, secondo la classificazione della Commissione europea, le aziende con un numero di dipendenti compreso tra 10 e 250, e un fatturato compreso tra 2 e 50 milioni di euro.

In base agli ultimi bilanci disponibili, soddisfano i requisiti di Pmi 148.531 società. Di queste, 123.495 sono piccole imprese e 25.036 sono medie aziende. Le Pmi rappresentano il 24% delle imprese che hanno depositato un bilancio valido e occupano oltre 4 milioni di addetti. Di questi, 2,2 milioni lavorano in aziende piccole e il restante 1,9 milioni in aziende di medie dimensioni.

Nel 2017 le 148mila Pmi hanno prodotto un giro d'affari di 886 miliardi di euro, un valore aggiunto di 212 miliardi (pari al 12,6% del Pil) e contratto debiti finanziari per 223 miliardi di euro. Rispetto al complesso delle società non finanziarie, pesano per il 38% in termini di fatturato, per il 40% in termini di valore aggiunto, per il 29% in termini di debiti finanziari.





SCARLINO®

presenta

Pizzotto

il salamino cotto gustosamente piccante

100% Carne Fresca di Suino



Provalo a fette sulla pizza...



✓ Senza Glutine ✓ Senza Lattosio ✓ Senza Polifosfati Aggiunti

...oppure in un gustoso panino!



COS'È CERVED

Nata nel 1974 come centro di elaborazione dati delle Camere di Commercio del Veneto, Cerved è cresciuta innovando continuamente i propri prodotti e sviluppando nuovi business. Operatore primario in Italia nell'analisi del rischio di credito e una delle principali agenzie di rating in Europa, Cerved è anche un operatore di mercato indipendente nell'offerta di servizi relativi alla valutazione e gestione di posizioni creditizie. Offre una gamma completa di prodotti e servizi di cui si avvalgono circa 30mila imprese e istituti finanziari per valutare la solvibilità e il merito creditizio dei propri interlocutori, monitorare e gestire il rischio di credito durante tutte le sue fasi e definire le strategie di marketing.

Distribuzione per area di rischio di piccole e medie imprese

In base al Cerved Group Score, valori a settembre dell'anno

Sicurezza
Solvibilità
Vulnerabilità
Rischio

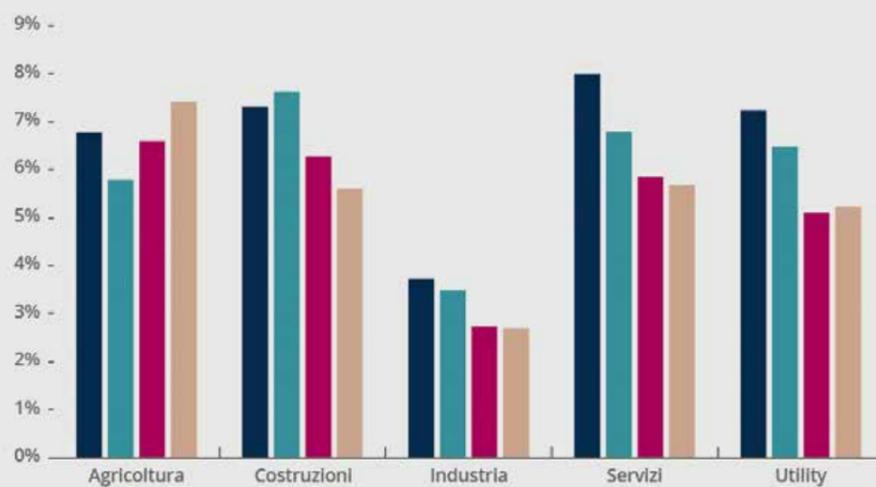


Fonte: Rapporto Cerved PMI 2018

PMI in grave ritardo per macrosettore: ritardi di oltre due mesi

Presenza di PMI in grave ritardo, % sul totale del macrosettore

2q 2012
2q 2016
2q 2017
2q 2018



Fonte: Rapporto Cerved PMI 2018

LE PRINCIPALI TENDENZE

- Forte crescita nel 2017
- Rafforzamento indici di sostenibilità
- Numero di Pmi in aumento
- Rallentamento nel 2018
- Sfiducia dei mercati verso l'Italia

le Vostre più grandi eccellenze

PERFETTA

le affetta, le confeziona, le personalizza e le consegna...

invaschetta@fettaperfetta.it

Contattaci per una Prova Gratuita... visita il sito www.fettaperfetta.it DALL'ORIGINE ALLA TAVOLA

PERFETTA S.r.l.
Lentate s/Seveso (MB)
tel. 0362 567175
Certificati: BRS e IFS

I risultati

Il miglioramento dei conti economici delle Pmi, che dura dal 2012, ha acquisito negli ultimi anni maggiore slancio. Nel 2017 la dinamica congiunturale ha evidenziato un'accelerazione e le Pmi ne hanno beneficiato in misura maggiore rispetto alle grandi imprese: i ricavi sono aumentati a tassi più che doppi rispetto a quelli dell'anno precedente (+5,3%), con risultati particolarmente brillanti per le Pmi che operano nei settori industriali (+5,7%). Ha ulteriormente accelerato anche la dinamica del valore aggiunto, che è cresciuto del 4,5% tra 2017 e 2016.

Nonostante l'aumento dei costi per il personale (+5%), è proseguito il recupero della redditività lorda, aumentata del +3,6% rispetto all'anno precedente. La generazione di cassa è a livelli eccellenti, con il cashflow oltre i livelli pre-crisi.

Merito della ripresa italiana e della Bce

Grazie a una dinamica molto positiva del turnover, ossia la capacità di generare fatturato sfruttando le risorse a propria disposizione, le Pmi hanno innalzato la redditività operativa (Roa) al 4,9%, un indice di sette decimi maggiore rispetto a quello delle grandi imprese. Nel corso del 2017 le Pmi hanno continuato a beneficiare della politica monetaria espansiva della Banca centrale europea in termini di minori costi per il servizio del debito: il rapporto tra oneri e debiti finanziari è sceso per il terzo anno consecutivo, passando dal 3,9% al 3,5% tra 2016 e 2017.

Questo ha contribuito a un aumento della redditività netta (Roe), dal 10,9% del 2016 all'11,2% del 2017. L'industria è il settore che ha recuperato più velocemente livelli di redditività elevati (13,6%).

La ripresa della redditività delle Pmi italiane è in parte il riflesso del ritorno alla crescita dell'economia italiana, in parte dovuta ai programmi di quantitative easing messi in campo dalla Bce e alla prolungata fase di bassi tassi. Rispetto al 2012, anno in cui i tassi di interesse avevano risentito dell'impennata degli spread dei titoli di stato italiani rispetto a quelli tedeschi, le Pmi italiane pagano 5,1 miliardi in meno di oneri finanziari (-41%), che incidono per 2,3 punti in termini di Roe.

In particolare, sono state le Pmi a maggiore vocazione internazionale a guidare la ripresa. Tra il 2010 e il 2017, le piccole e medie imprese più aperte agli scambi con l'estero hanno fatto registrare una crescita cumulata del valore aggiunto di 22 punti percentuali, con un gap di 17 punti rispetto alle società che sono invece chiuse ai mercati esteri.

TRADIZIONE ALTO ADESINA DAL 1980



GUSTO SINCERO

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

Gusto vero dal 1980.



PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info

I NUMERI DELLE PMI

148.531
SOCIETÀ, DI CUI:

123.495
piccole imprese

25.036
medie imprese

24%
delle imprese italiane

4 milioni
di addetti

886 miliardi di euro
il fatturato

Fonte: Rapporto Cerved 2018



Numero di aziende in aumento

Si è rimarginata l'emorragia che, al culmine della recessione, aveva decimato il sistema italiano di Pmi, passato da 150mila unità del 2007 a 136 mila unità del 2014 (-10%). In parte, questo è dovuto agli andamenti positivi della natalità di impresa, in parte ai flussi migratori dalla fascia delle microimprese a quella delle Pmi e in parte alla forte riduzione, osservata fino alla fine del 2017, del numero di Pmi uscite dal mercato a seguito di un default o di una liquidazione volontaria.

Grazie a queste dinamiche, il numero è fortemente aumentato nel 2016 (+8mila unità, +5,8% rispetto all'anno precedente) e nel 2017 (+3mila, +2,9%), passando da 141mila a 152mila unità e tornando oltre i livelli pre-crisi.

Uno dei principali effetti della lunga fase di stagnazione e recessione che ha attraversato l'economia italiana è stato il crollo degli investimenti delle imprese, compresi quelli delle Pmi, che tra 2007 e 2013 si sono quasi dimezzati.

Già a partire dal 2014 si è osservata un'inversione di tendenza, con segnali inizialmente timidi, che si sono rafforzati nel tempo.

Nel 2017, anche grazie agli incentivi previsti dal piano Industria 4.0, la propensione all'in-

vestimento delle Pmi si è fortemente innalzata, con un rapporto tra investimenti materiali e immobilizzazioni che è passato dal 6,3% al 7,8%.

La forte crescita della popolazione di Pmi è coincisa con un incremento di aziende con fondamentali di bilancio più sostenibili: sono circa 80mila le società con un profilo 'solido', il 54% del totale delle Pmi e ben 24mila in più rispetto al 2012 (39%). Si osserva anche un restringimento dell'area di rischio, passata dal 23% al 14%.

Le incertezze del 2018

Diversi indicatori monitorati nel Rapporto per la prima metà dell'anno suggeriscono che la ripresa delle Pmi abbia raggiunto un suo picco positivo nel corso del 2017, per poi rallentare o invertire la tendenza nei mesi successivi.

Nella prima metà dell'anno si è fortemente ridotto il tasso di natalità di società di capitali, che è passato dal +8,2% del 2017 al +1,3% dei primi sei mesi del 2018. I dati indicano che nei primi sei mesi del 2018 hanno avviato una liquidazione volontaria 1.374 Pmi, cui corrisponde un aumento su base annua del +3,1%.

Le prospettive per le Pmi sono condizionate da un quadro macroeconomico caratterizzato

da forte incertezza, per fattori sia esterni sia interni. I timori sull'evoluzione del quadro internazionale – tra Brexit, fine del Quantitative easing e rialzo dei tassi da parte della Fed – si intrecciano con il rallentamento dell'economia italiana.

Le attese per i bilanci delle Pmi rimangono positive, con una tendenza in crescita dei fatturati e del valore aggiunto. I margini lordi dovrebbero accelerare i ritmi di crescita, mentre a livello patrimoniale dovrebbe, da un lato, aumentare il ricorso al capitale di debito e, dall'altro, proseguire il rafforzamento patrimoniale. In base a questo scenario, i tassi di ingresso in sofferenza si avvicinerebbero ai livelli pre-crisi, attestandosi al 2% in termini di valore e all'1,5% in termini di numeri.

L'evoluzione dello scenario, spiega il report, è pesantemente condizionata dalla crescente sfiducia dei mercati sulla tenuta dei conti pubblici italiani, con un'impostazione di politica economica che punta su deficit di bilancio per rilanciare l'economia, derogando agli impegni precedenti con la Commissione europea. I timori dei mercati hanno prodotto negli ultimi mesi un deciso aumento degli spread tra i Btp italiani e i Bund tedeschi, con effetti potenzialmente negativi sui tassi di interesse.

ROSA DI SANT'ANDREA

UN PIACERE INFINITO

Via Cavicchiolo, 8 - S. Andrea Bagni (Pr) - Tel. +39.0525.430493 - info@icottinforno.it - www.icottinforno.it - I Cottinforno

GoldenFood *yoga*:
lesson one POSIZIONE DEL POLLO SUPREMO



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

ARROSTO DI POLLO GOLDENFOOD



IT-111-001

*basso contenuto di grassi,
senza glutine, senza proteine del
latte ed allergeni, OGM free.*



Visit us
ma[®]ca
by **BolognaFiere**
16-17 GENNAIO 2019
HALL 29 STAND 046/E45

WWW.GOLDENFOOD.IT

“RIMETTERE AL CENTRO IL CAPITALE UMANO”

Nell'ormai tradizionale intervista di fine anno, Francesco Pizzagalli (Ad Fumgalli salumi) analizza il mercato offrendo spunti e interventi mai banali. Un punto di vista che, anche grazie al suo ruolo di presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani, aiuta a districarsi in uno scenario segnato da incognite, cambiamenti epocali e nuove priorità. Sia in Italia che all'estero.

Cominciamo con la domanda di rito sul 2018: che giudizio dare dell'anno?

Complessivamente è stato un anno positivo. Nonostante le premesse negative, direi proprio che non possiamo lamentarci.

Quali trend ha individuato?

Per quanto riguarda la Fumagalli, è aumentata ancora la richiesta della linea bio. Ed è anche il primo anno in cui riscontriamo un forte interesse da parte della distribuzione italiana.

E le altre tendenze a livello di scenario?

Stiamo assistendo a un interesse crescente per i temi legati alla sostenibilità, all'impatto sociale, al packaging. Tutti elementi che nei mercati esteri, una volta vissuti come valore aggiunto, oggi stanno diventando delle precondizioni per affrontare in modo adeguato l'evoluzione che sta avvenendo sui mercati. Poi c'è un terzo elemento.

Ovvero?

Un tema che lascia grandi punti interrogativi è la situazione di alcuni prodotti, tra cui il prosciutto di Parma. Che vive un momento fortemente contraddittorio. Quest'anno, per esempio, arrivano sul mercato prodotti che hanno avuto un costo all'origine molto elevato in termini di materia prima. Ma siamo in un mercato in cui i consumi sono in calo, almeno in Italia. Quindi ci troviamo in un contesto che non è disposto a pagare un determinato prezzo.

Che, però, è già stato pagato dalle aziende...

Esatto: sono situazioni che evidenziano la difficoltà oggettiva di questo settore, costretto a impegnare soldi per processi produttivi molto lunghi. Ci sono magazzini che hanno un costo elevato e sono decisamente impegnativi da sostenere.

Con quali conseguenze?

Dall'investimento alla realizzazione dei profitti passano, se va bene, 24-30 mesi. Inoltre, spesso si affida il magazzino come pegno per ottenere finanziamenti. Con tutte le incognite del caso.

In sintesi, come potremmo definire l'anno appena concluso?

Un anno fatto da luci e ombre. Credo che la Fumagalli, ma anche altre aziende del settore, debbano prendere atto che ci si trova in un contesto con interrogativi nuovi. Dove emergono i limiti di questo sistema.

Possiamo fare un esempio?

Si continua a non capire la necessità di politiche di filiera. Ci si deve riposizionare



Francesco Pizzagalli

re sul mercato perché ci sono esigenze nuove, cambiamenti sociali e culturali, nuovi modi di essere impresa. Sfide che non riguardano solo la Fumagalli, naturalmente.

Però bisogna dire che siete stati tra i primi a intuire questi cambiamenti.

Sì, negli ultimi tre anni abbiamo messo a punto un progetto con filiera bio completamente nostra, con allevamenti gestiti direttamente dalla Fumagalli.

Proviamo a dare qualche numero sull'azienda.

Il fatturato è circa 40 milioni di euro e la quota export continua a crescere: segno che il nostro sistema sia molto più appetibile all'estero che in Italia. I canali aperti nel secondo semestre, infatti, sono in gran parte paesi esteri.

Quanto incide l'export?

Circa il 70%.

Quali i prodotti più dinamici?

Sicuramente tutti quelli biologici, che attualmente pesano il 10% del fatturato. Di questa quota, il 90% viene venduto all'estero. Ci siamo accorti che avere il controllo della filiera aiuta molto, ma certo non mette al riparo dalle conseguenze degli scandali.

Cosa intende dire?

Nel nostro settore, purtroppo, contraffazioni e scandali non sono un evento raro. E quando capitano, le conseguenze ricadono a pioggia su tutti, senza distinzione alcuna.

La filiera bio, tra l'altro, ha un costo non indifferente...

In generale, la produzione dei salumi biologici ha costi piuttosto elevati. Basti pensare che il prezzo del maiale biologico è 2,70-2,80 euro al Kg, mentre quello tradizionale oscilla tra 1,36 e 1,40 euro, sempre al Kg. Con una differenza strutturale sulla materia prima, non si può certo arrivare a differenze di prezzo riscalate fra tradizionale e biologico. Come avviene spesso nella contrattazione. E poi c'è il resto...

Ovvero?

Il secondo aspetto è il costo del mangime interamente biologico, che è elevatissimo. E poi c'è tutto un sistema di produzione che deve rispettare determinate norme. Anche questo ha un costo. Se il prezzo a scaffale tra bio e tradizionale è molto simile, vuol dire che c'è qualcosa che non quadra.

Mi fa piacere riscontrare che, rispetto all'anno scorso, il sentiment è diverso: nel 2017 rilevava la mancanza di feeling tra il vostro approccio e quello della Gd. Oggi le cose stanno cambiando.

È vero, ma resta una differenza di fondo.

Quale?

La differenza tra sensibilità diverse: una sensibilità vissuta esclusivamente come opportunità commerciale, e un'altra che prende atto di un cambiamento. Ovvero un cambiamento radicale rispetto a tutto,

compreso il prodotto.

Per esempio?

Non conta più solo il prodotto, ma tutto ciò che ruota attorno a esso: come si produce, quale packaging si utilizza, che impatto ambientale ha. I temi legati alla sostenibilità non sono più un valore aggiunto: sono ormai una condizione indispensabile per entrare nei mercati esteri e per affrontare il futuro.

Quando avete intuito questi cambiamenti?

È un percorso intrapreso già prima di Expo 2015. Abbiamo pensato che da quel momento sarebbero stati prioritari alcuni temi: da lì è nata l'idea dell'etichetta etica, che si fonda su quattro valori decisivi per la nostra azienda: sicurezza, deontologia, filiera, sostenibilità. In più, questo è il quinto anno in cui accompagniamo il nostro bilancio economico patrimoniale a un bilancio di sostenibilità ambientale. Un'iniziativa che sta suscitando anche l'interesse delle banche con cui lavoriamo. Non è finita. L'altro tema cruciale è rimettere al centro il capitale umano.

In che senso?

Significa che, all'interno del processo produttivo, è fondamentale rimettere al centro il lavoro e il peso specifico del capitale umano, investendo in formazione.

Voi come vi state muovendo?

Stiamo studiando un programma triennale di formazione all'interno della nostra azienda. L'obiettivo è far diventare prioritari gli investimenti sulla formazione e accelerare le possibilità di confronto con le realtà del mondo della scuola che possono darci qualche spunto. Da questo punto di vista, mi pare lodevole la recente iniziativa di Assica, che ha istituito un corso biennale per diplomati sulla trasformazione della carne, presso la Fondazione Its tech&food di Parma, un polo nato dalla partnership tra imprese del settore, scuole, università ed enti di formazione del territorio.

Una questione che investe la ricerca del personale...

Direi proprio di sì, per questo il corso di cui sopra mi pare un'eccellente iniziativa. Sono convinto che, per lavorare nel nostro settore, sia indispensabile una preparazione di base.

Altro tema dibattuto è l'attacco alla distribuzione moderna (tra servizi delle lene e critiche alle aperture domenicali), cosa ne pensa?

È un settore che ha bisogno di regole, questo è un fatto. Un mercato senza regole diventa un danno per tutti. Perciò mi auguro che venga approvata al più presto la direttiva europea contro le pratiche commerciali sleali. Non si può immaginare di aumentare i consumi mettendo a repentaglio la sopravvivenza delle aziende. Bisogna riportare un equilibrio che distribuisca il valore in modo più adeguato. Ma sa qual è il problema?

Prego.

Sono cose che ci diciamo da dieci anni. Siamo al punto che dobbiamo aspetta-

Il mercato in Italia e all'estero. I cambiamenti epocali in atto. Gli attacchi alla Distribuzione moderna. E la necessità di fare squadra ripartendo da lavoro, sostenibilità e formazione. Chiacchierata a tutto campo con Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli salumi.

re un legislatore esterno che imponga le regole, quando potevamo capire prima i pro e i contro. E affrontare il problema in maniera diversa. Non si può chiedere un contributo alle aziende per vendere i prodotti online, per esempio. Per non parlare della promozione: ci sono prodotti venduti per l'80% dell'anno in promozione. Vuol dire che c'è qualcosa che non va.

E che non ci guadagna nessuno. Ma allora cosa si può fare?

Se non si trova la capacità di affrontare il futuro con una filiera integrata, vivremo sempre tra forti contraddizioni e senza grandi prospettive. Io mi chiedo: un imprenditore, con tutte le difficoltà quotidiane e il contesto politico incerto, come fa ad andare avanti?

È normale che gli investimenti siano fermi...

Ma non credo che le aziende siano contente di non investire. Il problema è che certe condizioni esterne non ci sono più.

Quali?

Penso all'industria 4.0, che funzionava ed è stata rimessa in discussione. O alle infrastrutture: come si fa a crescere senza infrastrutture? Oppure, ancora, al sistema dell'alternanza scuola-lavoro, ridotto da 400 a 180 ore.

Immagini ora di avere di fronte Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole, e Luigi Di Maio, ministro dello Sviluppo economico. Che richieste farebbe?

Chiederei di mettere le imprese nella condizione di produrre lavoro nel miglior modo possibile. Vogliono concedere finanziamenti? Benissimo. Purché si controlli come vengono utilizzati: è indispensabile che gli aiuti siano ben spesi, a qualunque livello. Se qualcuno usa male i soldi, non ha senso toglierli a tutti. È come se uno avesse male a un dente e decidesse di toglierli tutti. Forse sarebbe meglio curare quello malato, no?

Non fa una piega...

Poi non possiamo dimenticare i rischi di confondere il ruolo politico con il leader di partito.

Cioè?

Quando un politico diventa ministro, deve rappresentare tutti. Non solo la parte che l'ha eletto. Se il ministro dell'Agricoltura contesta un accordo perché non piace a qualcuno, deve fare i conti con l'interesse del paese. E l'interesse del paese coincide con una maggiore possibilità di crescita per il made in Italy all'estero. A questo proposito mi viene in mente un esempio personale, posso raccontarlo?

Certamente.

Dal 21 al 23 novembre sono stato a Taiwan con l'Istituto valorizzazione salumi italiani, per un progetto di promozione legato alla Settimana della cucina italiana nel mondo e organizzato in collaborazione con l'Agenzia Ice.

Come mai Taiwan?

È un mercato aperto solo da marzo per i salumi italiani, quindi mi è sembrata un'occasione da non perdere. Ebbene, una sera, all'ambasciata italiana, ho potuto visionare i dati su import-export.

E cosa ha pensato?

Mi sono chiesto: perché gli spagnoli sono arrivati quattro anni prima di noi e hanno riempito il mercato con i loro prodotti? Adesso siamo costretti a rincorgerli. Perché non arriviamo mai prima degli altri?

Beh, una volta siamo arrivati prima: nella fatturazione elettronica...

Questo è vero, in certe cose siamo i primi della classe... ma siamo ancora un paese che si riempie la bocca di made in Italy e poi abbiamo tre o quattro fiere, quando tutti capiscono che oggi le imprese non possono sostenere certi costi. Ma cos'è il bene del paese? È questa o quella fiera? O l'opportunità di offrire i prodotti italiani al mondo? Vedo sempre una povertà della classe politica, che non smette di essere di parte. Non dico che si debba tornare al tempo di Platone, quando l'identità del politico si realizzava nell'essere al totale servizio della comunità. Ma un impegno maggiore gioverebbe a tutto il sistema.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

35



Bresaola artigianale, pura e semplice.



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.**



Quality is the key

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

“SIAMO LA CASA DELLA MDD MADE IN ITALY”

La prima manifestazione dell'anno. Tradizionale apertura del calendario fieristico, nonché momento privilegiato per tastare il polso ad aziende e settori. Marca torna a Bolognafiere il 16 e 17 gennaio. Con tante novità, spazi ingranditi e sempre più espositori. Ne abbiamo parlato con Marco Momoli, direttore commerciale Italia dell'ente fieristico emiliano.

Gli ultimi dati di mercato confermano la dinamicità della private label all'interno del comparto agroalimentare: Marca Bologna ribadisce anche così la propria centralità all'interno del calendario

fieristico nel comparto?

Assolutamente. La nostra manifestazione cresce in linea con quello che è il continuo svilupparsi del mercato della Mdd. Il riferimento non va solo all'arricchirsi dell'assortimento a scaffale. Ma proprio alla centralità assunta dalla marca del distributore per le insegne. Sempre più, infatti, la distribuzione moderna investe su nuovi prodotti a marchio, in quanto referenze capaci di creare valore. E non mi riferisco solo dal punto di vista economico – che è chiaramente aspetto centrale –, ma anche dell'immagine: in quei prodotti, infatti, si ritrovano i valori fondanti delle insegne

stesse. È passato, d'altronde, il tempo in cui la Mdd era sinonimo di un'offerta di referenze che semplicemente costavano meno. Oggi, da parte dei consumatori, c'è un'attenzione rinnovata verso l'intera offerta di questo segmento, che viene riconosciuta come una sempre più valida alternativa ai prodotti di marca.

Quali saranno le principali novità in fiera per l'edizione 2019?

Con l'edizione 2019 di Marca faranno, innanzitutto, il loro esordio ufficiale i due nuovi padiglioni – 29 e 30 – inaugurati lo scorso settembre. Si allargano, dunque, gli spazi. Ma non è il solo aspetto a crescere. Segnalo, infatti, che anche il comitato delle insegne registra l'ingresso di altre tre realtà, tra cui un discount di primo piano come Md.

Quanti saranno gli espositori attesi a Bologna?

Prenderanno parte alla manifestazione più di 700 aziende. A livello di espositori, ci dirigiamo verso un incremento di almeno il 10% rispetto all'ultima edizione.

Buyer esteri: avete lavorato su un programma d'incoming specifico?

Come fatto anche per la scorsa edizione, abbiamo operato in stretta collaborazione con Ice, che in tema d'incoming ci fornisce sempre un grande aiuto e supporto. Ci siamo orientati verso Paesi in cui la tradizione legata alla distribuzione moderna risulta particolarmente strutturata. D'altronde, per il tipo di prodotto che trattiamo, la kermesse diventa interessante in primis per quelle insegne che presidiano il contesto territoriale europeo e americano. Per i buyer stranieri, la proposta che Bolognafiere sviluppa è davvero completa e include anche un servizio di orientamento e matching.

E cosa vi dicono gli operatori stranieri: apprezzano format e proposta di Marca?

Certo. Marca viene universalmente riconosciuta come la manifestazione capace di offrire il più ampio e completo assortimento di prodotti made in Italy per la Mdd. In tal senso, neanche l'offerta di Plma, nonostante la grande partecipazioni di aziende italiane a questa kermesse così importante, riesce a competere con la nostra proposta. Se una catena, infatti, è interessata a inserire nel proprio assortimento a marchio un prodotto made in Italy, è proprio a Bologna che deve venire a selezionarlo.

Tema visitatori: quali le aspetta-

tive sulla partecipazione?

Sono scaramantico e non vorrei dire nulla a riguardo. Com'è ovvio, mi auspico una crescita nei numeri: credo, d'altronde, sia fisiologico per ogni manifestazione che veda il numero degli espositori aumentare di anno in anno. Ma c'è da specificare, tuttavia, che Marca non è una di quelle kermesse che fonda il proprio successo sulla quantità delle presenze. Per la nostra manifestazione, è piuttosto la qualità di quanti intervengono a fare la differenza. E qui a Bologna, ogni anno, si presentano buyer e category manager di tutte le insegne della Gdo italiana, ma non solo. E avere la certezza che nei due giorni, per i corridoi della fiera, è possibile incontrare chi è delegato ad acquistare i prodotti, vale davvero molto.

In tema di format e layout, invece, ci sarà qualche cambiamento rispetto alle scorse edizioni?

Il layout della kermesse è stato – di fatto – rivoluzionato con l'inclusione dei due nuovi padiglioni 29 e 30. A livello di spazi espositivi, ovviamente, questo porterà a dei cambiamenti. Quel che non muterà è la suddivisione tra chi propone food e chi presenta referenze non-food. All'interno di queste due macro-aree, poi, nel corso degli anni tutti ci siamo accorti come sia cambiata la modalità da parte delle aziende di gestire i propri stand. Oggi sono più appariscenti di un tempo. E questo dettaglio credo testimoni bene quanto valga per le realtà espositrici la manifestazione. E quanta attenzione riservino a intercettare gli operatori che intervengono in fiera.

A livello di logistica, c'è qualche novità particolare da segnalare su Marca 2019?

Anche quest'anno, Marca punta a fornire la migliore accessibilità possibile. Utilizzeremo due ingressi: quello storico di piazza della Costituzione, verso la città e dedicato a chi arriva con il trasporto pubblico; e quello in direzione dell'autostrada, che – attenzione – sarà il Nord e non più Michelino come in passato. Quest'ultimo, infatti, è l'accesso che consente di entrare proprio dalla parte dei due nuovi padiglioni: il 29 e il 30. Inoltre, si trova in prossimità dei principali parcheggi fuori dal casello autostradale.

Tra gli appuntamenti in agenda nel corso della due giorni di fiera, a Bologna, quali convegni e seminari da non perdere assolutamente?



L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

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

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

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:

DESTOSIO BIO	SACCAROSIO BIO
FECOLA BIO	SIERO DI LATTE BIO

www.sainisrl.it
saini@sainisrl.it

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



Torna l'appuntamento principe per la private label.
In scena a Bologna, il 16 e 17 gennaio.
Marco Momoli, direttore commerciale Italia di Bolognafiere,
ci svela le novità dell'edizione 2019.



segue
37

Come manifestazione molto concentrata – per l'appunto, con i suoi due giorni di fiera –, Marca non permette di strutturare un'agenda particolarmente fitta in tema di convegni e workshop. Ma vantiamo due appuntamenti realmente fondamentali per tutti gli operatori. Il primo è il confronto in apertura, organizzato da Adm in collaborazione con The European House Ambrosetti e Bolognafiere, dedicato al tema della sicurezza alimentare, tracciabilità e qualità della Mdd. Il secondo giorno, poi, seguirà la presentazione dell'osservatorio dedicato alla marca del distributore – realizzato per la prima volta quest'anno da Nomisma, sempre in collaborazione con Bolognafiere e Adm –, cui farà da corollario e complemento quella dei dati Iri sul mercato.

Un'ultima domanda: quale il suo consiglio alle aziende per sfruttare al meglio Marca 2019?

Ne voglio dare uno più generale, per sfruttare al meglio ogni manifestazione a cui si partecipa, non solo Marca. Alle aziende, dico: avere uno stand in fiera non vi porterà in maniera diretta a individuare gli interlocutori giusti. Tutti sono chiamati a realizzare un'attività di preparazione alle kermesse, comunicando la propria presenza a ciascuna manifestazione. Solo così, infatti, si riuscirà a intercettare con efficacia gli operatori. In definitiva, il mio consiglio è: muoversi prima. Informando i propri clienti, ma soprattutto quelli che si vorrebbe lo divenissero. E, poi, aggiungo una nota per i nostri espositori: tante volte, non serve apparire in maniera eccessiva, ma piuttosto avere degli stand funzionali. Bisogna avere spazi che siano coerenti col messaggio che si vuol dare, curando i dettagli e come ci si presenta: penso a come sono esposti i prodotti oppure alla scelta di avere uno stand aperto e senza pedana, che invoglia maggiormente chi passa per i corridoi a entrare e chiedere informazioni sulle referenze. Sono, infatti, proprio i particolari a fare il più delle volte la differenza.

Matteo Borrè

Brilla una nuova impresa

Qualità e tradizione dei salumi italiani

Bombieri & Nativa 2018
per tutti volentieri
Salumificio dal 1987

STELLA81 è un marchio di NATIVA 2018 srl

Siamo presenti a **maRca** by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2019
15ª edizione
16-17 GENNAIO

STAND A79 B80
PAD 25

Bombieri spa www.salumificiobombieri.it www.nativa2018.it

I NUMERI DEL COMPARTO

E' un momento d'incontro fondamentale fra produttori e distribuzione. L'unico evento in Italia dedicato alla Marca del distributore, il secondo a livello europeo: Marca. Il salone internazionale per la Mdd, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna), torna nel 2019, i prossimi 16 e 17 gennaio, in un rinnovato quartiere fieristico bolognese.

E quale miglior biglietto da visita, se non i brillanti risultati della scorsa edizione? Che si è chiusa con un +15% per numero di espositori (706), un +11% quanto a superfici vendute e un +21% di visitatori (a quota 9.538). Inoltre, grazie al supporto dell'Ice, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, nel 2018 sono state ben 80 le delegazioni estere, provenienti da 19 diversi paesi, con una notevole presenza di category manager dal mondo retail.

Marca Training Programme

Un assaggio della prossima edizione, invece, si è avuto lo scorso 25 ottobre, presso BolognaFiere, in occasione del Marca Training Programme. Il seminario di formazione riservato alle imprese copacker, organizzato da Marca in collaborazione con Nomisma e Iri, anticipa alcuni dati relativi all'andamento della Mdd e i trend più importanti.

Lo scenario è roseo: il settore continua a crescere. "Nel largo consumo confezionato le vendite della Mdd hanno toccato i 10,3 miliardi di euro (anno

terminante agosto 2018, iper+super+libero servizio piccolo)", specifica Gianmaria Marzoli, commercial director retail di Iri. Con un incremento del 2,5%, che assume ancora più valore se raffrontato a un trend di mercato complessivo che si ferma a +0,2%. "Nei primi otto mesi del 2018, fatto 100 il totale della spesa nel carrello Fmcg, il 19,2% è costituito da Mdd", prosegue il portavoce di Iri. Questa quota, in aumento di 0,5 punti rispetto all'anno precedente, rappresenta il record degli ultimi cinque anni. Due i fattori determinanti, secondo Gianmaria Marzoli: la capacità d'innovazione di prodotto e il presidio in tutte le categorie (food e non food): "Basti pensare che oggi sono presenti 1.536 referenze a Mdd, in crescita del 4,9% rispetto al 2017".

Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma, ha invece illustrato alcuni punti del consumer survey realizzato per Osservatorio Marca 2018 proprio dalla società di ricerca. "Oggi la Marca del distributore può essere considerata un brand in grado di trasmettere valore al consumatore", afferma l'esperta, "viene infatti associata a una percezione di sicurezza che proviene sia dalle materie prime, sia dai processi produttivi".

Il profilo della distribuzione e i criteri di scelta dei consumatori

Dal seminario, dunque, emerge una distribuzione moderna matura, consapevole del proprio ruolo e delle potenzialità di crescita in un mercato in cui



PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



■ **Abbigliamento monouso**



■ **Acciaio inox personalizzato**



■ **Contenitori rifiuti alimentari**



■ **Scope codice colore**



■ **Detectabile**



visita il nostro sito
www.lineaflesh.com



SALE A 23 IL NUMERO DELLE INSEGNE DEL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

Con l'ingresso di Md, Sun Supermercati Uniti Nazionali e Acqua&Sapone, sale a 23 il numero di società della Gdo parte del Comitato tecnico scientifico di Marca. Questo organismo si occupa di contribuire all'impostazione delle linee strategiche della manifestazione, definire il programma di incontri e workshop e collaborare all'elaborazione del Rapporto annuale sulla Marca commerciale, che riporta i principali trend evolutivi nazionali e internazionali del settore.

Ecco le insegne presenti a Marca 2019: Acqua&Sapone, Auchan, Consorzio C3, Carrefour, Conad, S&C - Consorzio Distribuzione Italia, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.It - Distribuzione Italiana, Iper, Italy Discount, Leader Price Italia, Marr, Md, Pam Panorama, Selex, Simply, Sun Supermercati Uniti Nazionali, Dico - TuoDi, Unes supermercati, Gruppo VeGé.

gli spazi si conquistano grazie a innovazione e qualità. Silvia Zucconi dichiara che la leva del prezzo, tra le priorità del confronto fra insegne e fornitori, perde importanza rispetto a quelli che Nomisma definisce i 'cinque pilastri' sui quali oggi il consumatore fonda le sue scelte: attenzione agli sprechi (con riferimento a diversi aspetti, dall'impatto ambientale, al formato, al numero di atti di acquisto); qualità del prodotto; benessere (inteso come salubrità del prodotto e attenzione ai riflessi benefici dei suoi ingredienti sulla salute); garanzie di sicurezza (tracciabilità, appartenenza a una filiera controllata); rispetto per l'ambiente (nei metodi di produzione, nell'ecocompatibilità del packaging).

Secondo i dati Iri, le vendite del segmento Mdd premium sono aumentate del +12,5% nel 2018, mentre il segmento primo prezzo è calato (-6,9%), segno che - anche per quanto riguarda questo comparto - il consumatore vuole qualità al giusto prezzo. Si conferma anche quest'anno l'interesse per i prodotti Mdd Bio-Eco (+6,2% il trend nel 2018), e per quelli funzionali (+13,7%). Scelte guidate dall'informazione, ottenuta tramite internet o tramite pack ed etichetta. Il 48% dei consumatori utilizza i social media per informarsi, con netti tassi di crescita. E proprio in merito al digitale non si può ignorare il fenomeno e-commerce: "Nel 2014 era di 14,6 miliardi di euro l'ammontare degli acquisti online, oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi", afferma Nomisma.

Irene Galimberti

IL NUOVO LAYOUT DELLA FIERA

Dopo l'ampliamento della superficie espositiva dello scorso anno, per oltre 31.600 metri quadri, anche la 15esima edizione in arrivo vedrà un rinnovamento del layout. Con l'utilizzo di quattro diversi padiglioni rispetto alle edizioni passate. A ospitare espositori e insegne della distribuzione, oltre ai tradizionali 25 e 26, saranno i nuovi padiglioni 29 e 30, totalmente ricostruiti. Un intervento che rientra nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, con un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila metri quadri di superficie espositiva completata entro il 2022.



Via Statale dello Stelvio, 23
23020 Poggiridenti (Sondrio) - Italy
Tel. +39 0342 215230 - Fax +39 0342 512806
info@gianoncelli.it - www.gianoncelli.it

Gianoncelli
BRESAOLA PER PASSIONE DAL 1967

Gianoncelli, una storia di passione, tradizione e qualità.

Real Bresaola	Bresaola della Valtellina IGP	Bresaola Stella Alpina	Bresaola Fiore delle Alpi	Bresaola di Valle	Flocco di Prosciutto della Valtellina
Peso intero: 5,5/6 Kg Peso mezza: 2,7/3 Kg	Peso intero: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intero: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intero: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intero: 2,5/3,5 Kg Peso mezza: 1,3/1,8 Kg	Peso intero: 3,5/4 Kg Peso mezza: 1,8/2 Kg

TUTTOFOOD 2019 - MILANO - 6/9 MAGGIO
VI ASPETTIAMO AL PAD. 6 STAND D39-D41
PER PROPORVI LA NOSTRA GAMMA DI PRODOTTI

MARCA TECH

Il progetto Marca Tech è interamente dedicato a packaging e logistica. Con l'obiettivo di aumentare l'efficienza nella gestione delle imprese lungo tutta la filiera della distribuzione moderna. Oltre agli spazi espositivi, prevede una serie di incontri e iniziative. Quest'anno, grazie al contributo dello led Milano, il tema del packaging - che riveste un ruolo sempre più strategico, nell'ideazione, proposta e commercializzazione dei prodotti per il largo consumo - è approfondito in più momenti e con più declinazioni durante i due giorni di fiera. In primis durante il convegno dal titolo 'Il packaging e l'innovazione: metodi, marche, mercati', in programma mercoledì 16 gennaio. Carlo Branzaglia, coordinatore scientifico scuola post-graduate dello led, spiega: "In questa occasione ci rivolgeremo direttamente al copacker, divenuto interlocutore attivo della grande distribuzione e un anello sostanziale della catena del packaging". Oltre al Premio, sempre legato al packaging, che farà emergere durante la fiera le soluzioni più innovative, lo led sta collaborando con Marca per l'attivazione di un corso di alta formazione dedicato ai progettisti e professionisti del packaging, per aiutarli a gestire correttamente le procedure richieste dall'innovazione continua del settore.

“LA NOSTRA ENERGIA AL SERVIZIO D’IMPRESE E AMBIENTE”

A tu per tu con Andrea Arzà, amministratore delegato di Liguigas. Le caratteristiche, l’offerta e le strategie del leader italiano del Gpl. Una realtà che scommette sempre più su soluzioni all’insegna della sostenibilità.

Le specialità di Gastone

BERNARDINI GASTONE

Il gusto sano della natura

SALAME DI CINGHIALE SALAME DI CERVO SALAME D’OCA PETTO D’OCA AFFUMICATO PROSCIUTTO DI CINGHIALE

SALAME AI FUNGHI PORCINI SALAME AL TARTUFO SALAME ALLE NOCI SALAME AL VINO ROSSO

BERNARDINI GASTONE SRL - CENAIA CRESPIA (PISA) ITALIA - TEL. +39 050 644100 - WWW.BERNARDINIGASTONE.IT

Gruppo italiano fortemente radicato sul territorio, Liguigas garantisce la sicurezza della fornitura energetica a circa 345mila clienti in tutto il Paese, tra cui 320mila utenze domestiche e 25mila aziende. Opera in Italia grazie a 26 stabilimenti e depositi, più di 50 uffici vendita, 18 realtà partecipate, una rete capillare di oltre 5mila rivenditori di bombole di Gpl e una flotta di 200 autobotti. Avendo fatto registrare, nel 2017, un fatturato consolidato pari a 487 milioni di euro. Con l’amministratore delegato Andrea Arzà abbiamo approfondito caratteristiche, offerta e strategie di questo colosso dell’energia al servizio dell’agroalimentare.

Di cosa parliamo oggi quando facciamo riferimento a Liguigas?

Liguigas è – con una quota pari a circa il 20% del mercato – leader in Italia, in termini di dimensioni e qualità dei servizi, nella distribuzione di Gas petrolio liquefatto (Gpl). A cui oggi abbiamo aggiunto un altro prodotto che presenta caratteristiche equivalenti in termini distributivi: il Gas naturale liquefatto (Gnl). Presente in Italia dal 1936, il nostro gruppo riveste oggi un ruolo fondamentale per la soddisfazione del fabbisogno energetico in chiave sostenibile nel nostro Paese. Perché Liguigas punta a essere la miglior soluzione energetica per tutte le aree off-grid sia in termini d’impatto ambientale, sia di sostenibilità economico-finanziaria. Questa è la nostra mission: offrire soluzioni di approvvigionamento energetico sicure, efficienti e pulite a tutte le zone sul territorio italiano non raggiunte dalla rete del metano.

A chi vi rivolgete in primis?

Come dicevo, lavoriamo innanzitutto con quelle realtà che operano fuori dai grandi centri raggiunti dalla rete del gas. E operiamo in maniera tale da fornire un contributo reale alla conservazione dell’ambiente. Un aspetto sempre più centrale per il mondo del food: in quanto è l’elemento che consente di avere prodotti davvero sostenibili, anche da un punto di vista produttivo. Quelle stesse referenze che, oggi, giocano un ruolo fondamentale a livello di bilancia commerciale per il nostro Paese. E non è assolutamente un caso che, Liguigas sia vicina a tante realtà italiane dell’agroalimentare.

In che senso?

Perché da sempre promuoviamo innovazione. Siamo stati i primi a introdurre nuove soluzioni tecnologicamente avanzate per le grandi aziende energivore che operano off-grid. Penso, innanzitutto, agli esempi di tante collaborazioni instaurate con protagonisti del mondo del lattiero caseario e delle acque minerali. Ma anche – e sempre più – oggi anche con volti noti del vino.

Ma come opera Liguigas?

È necessario evidenziare che quello di Liguigas non rappresenta solo ed esclusivamente un servizio commerciale. Punta anche a essere, infatti, un servizio sociale. In Liguigas siamo abituati a operare vincolando le nostre proposte a una rigorosa analisi dei dati. E la rendicontazione dell’impatto di CO₂ di ogni azienda rappresenta il criterio da cui è necessario partire. Come si può evincere anche dal nostro report di sostenibilità, oggi, il sentir comune è convinto che usare la biomassa faccia il bene dell’ambiente. Ma all’interno delle mura domestiche, questa è una soluzione che non ci possiamo più permettere a causa dell’impatto che produce (vedi la tabella sulla sostenibilità ambientale, ndr). Io amo le tradizioni e dico: la biomassa va bene se vogliamo gustare una buona pizza cotta in forno a legna o una magnifica fiorentina alla brace, ma non per riscaldare casa.

Qual è, allora, la vostra alternativa?

Tutti noi, in Liguigas, siamo convinti che ogni investimento

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DI GPL E GNL

Emissioni di polveri sottili

Polveri sottili (PM) per combustibile in g/GJ

GPL e GNL non hanno impatti sulla salute delle persone con livelli quasi pari a zero di emissioni di polveri sottili

GPL <0,04

GNL <0,04

GASOLIO 0,1

PELLET 83,8

LEGNA 254

Fonte: Studio Innovhub-SSI 2016, scaricabile da www.liguigas.com



per il futuro che realizziamo debba avere la sostenibilità al centro di ogni scelta e decisione. Bisogna, infatti, essere coerenti. Ed è sempre più necessario guardare a quelle che sono le performance energetiche. La politica, d'altronde, non è in grado di spiegare perché – ancora oggi – al posto di favorire modalità di approvvigionamento energetico meno inquinanti, fornisce incentivi per l'acquisto di stufe a pellet o a legna. E i numeri sulle emissioni non mentono: gli studi scientifici dimostrano la necessità di puntare su Gpl o Gnl. Due soluzioni di nicchia, certo, ma le migliori possibili – da un punto di vista economico ed ecologico – in ambito off-grid.

Ma cosa caratterizza le soluzioni a Gpl o Gnl?

La flessibilità e la versatilità dei nostri prodotti sono tali da renderli universalmente utilizzabili. Non ci sono limitazioni a riguardo, soprattutto in agricoltura. Porto un esempio concreto: se un'azienda volesse dedicarsi all'essiccazione a fiamma diretta dei cereali per alimentazione umana, non può servirsi di prodotti liquidi. Rimarrebbe, infatti, una patina di residui sul chicco. E così, l'unico prodotto adatto a questa tipologia di lavorazione è rappresentato da una referenza gassosa. Che si adatta alla perfezione all'essiccazione di riso, orzo, grano, farro e molto altro ancora. Forza e impatto positivo dei nostri prodotti sono scientificamente dimostrati per l'intero spettro dell'ambito agricolo. E parliamo realmente di tutte le attività.

Ma quando parliamo di zone non raggiunte dalla rete del metano, a chi facciamo riferimento?

Parliamo di oltre 4 milioni di utenti – pari a più del 6% della popolazione italiana – che non è in grado di accedere al network del gas naturale, l'infrastruttura principale per l'energia a livello nazionale. E il riferimento non è soltanto a zone impervie. Ma anche a singole frazioni di comuni già raggiunti dal metano. Penso, ad esempio, a tanti salumifici in Friuli Venezia Giulia, dove prendono vita produzioni d'eccellenza.

E se dovesse delineare il profilo del vostro partner ideale, come lo descriverebbe?

Sono tutti quegli imprenditori che fanno seriamente il loro mestiere. E hanno una vision che, con coraggio, mira a individuare nuove strade da percorrere. Uomini aperti a investimenti capaci di trasformare in opere concrete la loro voglia imprenditoriale di far bene. Perché chiunque abbia a cuore le referenze che realizza, sa che l'impatto sull'ambiente della propria produzione deve essere il meno invadente possibile. E sempre più, oggi, è necessario il coraggio d'intraprendere il cammino di un sviluppo sostenibile. Un sacrificio, perché si deve investire su riconversione e nuove tecnologie. Ma anche un passo imprescindibile per chi guarda al futuro con strategie di lungo periodo. Si tratta di esempi di cui c'è sempre più bisogno.

Ma in termini di costi e investimenti, Gpl e Gnl possono realmente rappresentare un vantaggio?

Da un punto di vista economico, quella di Gpl e Gnl è l'energia più competitiva al di fuori del gas naturale che arriva tramite la rete nazionale. Il primo prodotto si sposa a consumi medi, il secondo a volumi energetici più consistenti. Poi, chiaramente, c'è il tema della riconversione degli impianti. Liquigas garantisce, a riguardo, la consulenza di un team di esperti ingegneri che fornisce tutta l'assistenza necessaria per ridefinire l'impiantistica sulla base delle esigenze di ciascun cliente. A questo si aggiungono partnership che abbiamo con i migliori produttori di attrezzature, in modo da presentare a ogni azienda le soluzioni tecniche necessarie. E per noi nessun luogo è mai lontano: portiamo i nostri prodotti ovunque ci sia bisogno d'energia.

Matteo Borrè

Andrea Arzà



**MINERVA
OMEGA
GROUP**

Dal 1945, solo
MADE IN ITALY

LA REFRIGERAZIONE?
È UNA QUESTIONE DI
QUALITÀ!

**I VANTAGGI DEI
TRITACARNE REFRIGERATI:**

- ✓ rallentano lo sviluppo della carica batterica
- ✓ migliorano l'igiene e la pulizia
- ✓ lavorano un trito perfetto e inalterato
- ✓ facilitano l'utilizzo discontinuo della macchina

La bassa temperatura
mantiene inalterato:

- il colore della carne
- le caratteristiche organolettiche
- le proprietà nutritive del trito



L'IoT (Internet of Things) è già una realtà sulle macchine Minerva Omega Group. Con NEMOSY, un sistema esclusivo di controllo remoto e gestione del parco macchine tramite Internet: controllo, sicurezza, manutenzione, assistenza.



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it



COMMERCIO MONDIALE: QUALE FUTURO?

L'andamento del commercio mondiale nei prossimi due anni sarà positivo, anche se assisteremo a una fase di rallentamento negli scambi di manufatti. Nel 2018, si stima che gli scambi mondiali crescano a un tasso del 4,5% a prezzi costanti, 0,3 punti in meno rispetto all'anno precedente ma oltre la crescita media degli ultimi cinque anni. Le previsioni per il biennio 2019-2020, invece, parlano di una decelerazione fino al 4,1% per il 2019 e, solo a partire dal 2020, di una nuova ripresa del commercio internazionale.

Numeri che rimangono tuttavia lontani da un crollo delle importazioni o da uno stallo degli scambi globali, spesso suggeriti dagli allarmismi mediatici. Perché nonostante le cattive premesse, il commercio prosegue lungo un trend favorevole, senza contraccolpi drammatici.

Sta di fatto che un rallentamento ci sarà, 'figlio' (anche) delle tensioni commerciali che, in questi ultimi mesi, hanno caratterizzato lo scenario mondiale e che comporteranno, inevitabilmente, un cambiamento di entità e direzione dei flussi. È quanto evidenzia il rapporto Ice-Prometeia 2018, intitolato 'Evoluzione del commercio con l'estero per aree e per settori', presentato lo scorso 19 dicembre a Milano, presso il Palazzo delle Stelline.

Un appuntamento annuale ormai consolidato, ma particolarmente affollato, in questa edizione, da imprenditori e associazioni di categoria, responsabili delle camere di commercio ed export manager, interessati a comprendere le nuove dinamiche che regoleranno domanda e offerta sui mercati globali. Presenti, in qualità di relatori, il presidente pro tempore dell'Ice Agenzia, Giuseppe Mazzarella (dal 2011 nel Cda dell'Ice, dirigente di Confartigianato e presidente nazionale Moda con delega all'internazionalizzazione), Giuseppe Tripoli, Segretario generale di Unioncamere, Alessandra Lanza di Prometeia e Michele Geraci, sottosegretario allo Sviluppo economico, in collegamento da Roma.

Il ritorno del protezionismo

Nel 2018 abbiamo assistito a una nuova ondata di protezionismo che ha coinvolto alcune delle maggiori economie mondiali. Dal 2010 a oggi sono stati messi in campo, a livello mondiale, oltre 3mila interventi limitativi delle importazioni di merci, di cui quasi 500 introdotti dagli Stati Uniti, primo paese in termini di numerosità di

provvedimenti imposti, seguito da India e Russia (circa 300 ciascuno). I settori maggiormente coinvolti sono invece quelli dei metalli e dell'automotive.

Interessante anche notare qual è il Paese più colpito da queste imposizioni: la Cina. Un Paese che invece, negli ultimi mesi, ha dimostrato un grande livello di apertura al commercio mondiale, ribadendo pubblicamente l'importanza del liberalismo negli scambi internazionali.

Altro capitolo quello che riguarda i dazi. Il livello medio mondiale dei dazi sui manufatti è sceso tra il 2001 e il 2017 di circa due punti percentuali, passando dal 9% al 7%. La riduzione è stata, tuttavia, interamente conseguita nel primo decennio. Dal 2010 a oggi il dazio medio si è assestato sui livelli raggiunti, segnalando come le difficoltà della crisi abbiano determinato un rallentamento nel processo di apertura dei mercati. Riduzioni dei livelli daziarci più intense si sono osservate nei mercati emergenti, con cali di 7,5 punti per la Cina e di circa 20 punti per l'India. In linea generale, i picchi tariffari sono riconducibili ai beni di consumo, tipicamente quelli più protetti per tutelare la produzione delle imprese domestiche. Per contro, i livelli di dazio più bassi si rilevano per le produzioni a maggiore contenuto tecnologico, per le quali gli scambi tra paesi sono visti favorevolmente. Cresce sensibilmente anche il numero di barriere non tariffarie: 548 le nuove barriere al commercio istituite nel 2018 (erano 397 nel 2017, 215 nel 2010).

Ci troviamo quindi agli albori di una guerra commerciale globale? Probabilmente no, almeno secondo le analisi di Prometeia. I Paesi iniziano infatti a capire quali costi avrebbe una simile guerra, stimati in un calo del commercio mondiale dell'1,70% e in una riduzione del Pil mondiale dello 0,60%.

Nuove politiche commerciali

Quello che conta capire è quali sono le ragioni che si celano dietro questa guerra commerciale 'latente', che sarebbe forse più corretto definire 'guerra tecnologica'. Alla radice di questa tensione c'è infatti il timore statunitense, del tutto fondato, di perdere la propria leadership tecnologica. Gli Usa restano leader in termini di stock, ma la Cina si dimostra decisamente più avanti quando si tratta di nuovi brevetti 4.0: il 26% dei nuovi brevetti registrati nel 2018 appartengono alla Cina, solo il 2% agli Stati Uniti. Il sorpasso di leadership tecnologica

è quindi molto vicino, anche perché negli ultimi anni la Cina ha modificato il suo posizionamento sul mercato, da concorrente 'di bassa qualità' a paese che investe molto in ricerca e nuove tecnologie. E questo rappresenta, per tutte le economie del mondo, tanto una minaccia quanto un'opportunità. Una minaccia perché, all'imbattibilità sul fronte dei volumi, ora si affianca anche un know-how tecnologico e produttivo che prima era di esclusiva competenza dei Paesi Sviluppati. E un'opportunità perché si schiudono nuove occasioni di collaborazione su nuovi mercati.

"La Cina è diventata oggi un competitor di alta qualità per l'Italia, che per rimanere competitiva deve puntare necessariamente su una continua innovazione e sulla digitalizzazione", sottolinea il sottosegretario Geraci, che nel Paese asiatico vanta un'esperienza decennale e che è responsabile della Task Force Cina del governo Conte. "D'altro canto, una più intensa cooperazione con la Cina è auspicabile soprattutto nel presidio di Paesi terzi, ad esempio il continente africano, che sarà centrale negli anni a venire".

Globalizzazione e opportunità: focus Usa, Cina e Africa

Ci troviamo oggi in una fase inedita della globalizzazione, caratterizzata da minori squilibri tra i Paesi. I 'grandi emergenti' non sono più, a questo punto, propriamente emergenti. Ma figurano stabilmente tra le prime dieci economie mondiali. Cambia anche il modo in cui si guarda ai mercati internazionali, ovvero come presidio di medio-lungo periodo per stabilire relazioni, conoscere i gusti del consumatore locale e insediarsi commercialmente. Per l'Italia, secondo il rapporto Prometeia, le grandi opportunità di crescita nel prossimo futuro si concentreranno soprattutto in tre Paesi: Stati Uniti, Cina e - nel medio-lungo periodo - Africa. Gli Stati Uniti sono e resteranno il nostro primo mercato per importanza. Guardando nel dettaglio all'export italiano di prodotti food & beverage, la crescita attesa tra il 2019 e il 2020 è del 3,6%. Le prospettive di crescita sono ancora molto grandi in questo comparto, basti pensare che nel 2017 la nostra quota di mercato si attestava al 4,5%.

L'import di prodotti alimentari e bevande dall'Italia verso la Cina si stima crescerà invece del 7,4% tra il

NUOVE IMPORTAZIONI PER MERCATO (DELTA MILIARDI DI EURO AL 2020 RISPETTO AL LIVELLO 2018)

USA	+204,4
CINA	+128,1
GERMANIA	+104,8
INDIA	+46,4
VIETNAM	+45,6
REGNO UNITO	+43,4
FRANCIA	+41,6
COREA DEL SUD	+36,8
GIAPPONE	+34,3

Fonte: Prometeia

IMPORTAZIONI MONDIALI PER SETTORE

	Valori 2017		Var. % a prezzi costanti			
	(mil. euro)	(% tot.)	2017	2018	2019	2020
Importazioni totali di manufatti	12.460.381	100,0	4,8	4,5	4,1	4,7
Alimentare e Bevande	868.418	7,0	4,9	2,6	2,8	3,8
Sistema moda	861.673	6,9	2,7	3,8	3,5	4,4
Mobili	148.502	1,2	2,9	4,0	3,7	3,8
Elettrodomestici	112.949	0,9	6,5	5,6	5,0	5,9
Chimica farmaceutica e per il consumo	671.937	5,4	4,4	4,9	4,7	5,2
Altri prodotti di consumo	421.284	3,4	4,3	3,6	4,0	4,9
Autoveicoli e moto	1.315.977	10,6	4,8	5,7	5,1	5,7
Treni, aerei e navi	378.675	3,0	1,0	5,3	6,3	6,9
Meccanica	1.208.685	9,7	7,0	4,0	3,3	3,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	573.404	4,6	4,0	5,9	5,6	5,7
Elettronica	1.924.350	15,4	7,3	5,0	5,0	5,4
Elettrotecnica	677.783	5,4	4,3	5,8	4,8	5,0
Prodotti e Materiali da costruzione	168.825	1,4	1,2	3,4	2,2	2,6
Prodotti in metallo	350.864	2,8	4,8	5,4	3,9	4,0
Metallurgia	1.024.535	8,2	3,9	4,3	3,9	4,5
Intermedi chimici	1.063.415	8,5	4,2	3,4	2,3	3,6
Altri intermedi	689.105	5,5	4,2	3,9	3,2	3,6

⁽¹⁾Insieme dei paesi considerati nel progetto Prometeia-ICE

Fonte: Prometeia



Protezionismo, dazi, strategie e internazionalizzazione.
I dati dell'edizione 2018 del rapporto Ice-Prometeia.
Che evidenzia grandi opportunità di crescita
delle aziende italiane su scala globale.

segue

43

2019 e il 2020. Un risultato importante in un paese in cui, tuttavia, la nostra quota di penetrazione nel comparto f&b resta irrisoria: 0,8% nel 2017 (era 0,8% anche nel 2015). Particolarmente significativo il confronto con la Francia, che vanta una market share del 5%, o con il comparto italiano dei mobili, che ha un'impressionante market share del 18%. Complessivamente, nel paese non pagano le politiche economiche 'mordi e fuggi'.

Infine, l'Africa. Il primo mercato per popolazione fra 15 anni. Tra il 2019 e il 2020, l'import di prodotti alimentari e bevande dall'Italia crescerà del 4,2%. Ad oggi, il presidio italiano nel continente è fortemente sbilanciato nelle regioni dell'Africa settentrionale. Ma questo non deve spaventare: se da un lato infatti è una limitazione, dall'altro permette alle aziende del Bel Paese di ridirezionare i propri flussi commerciali a seconda delle richieste del mercato. Caratteristica che ben si sposa con la riconosciuta flessibilità della nostra industria.

La mappa della crescita

Tutte le principali aree analizzate nel rapporto hanno sperimentato nel 2018 un incremento delle importazioni, con tassi di crescita a prezzi costanti compresi tra il 3,9% dei maturi vicini e il 5,9% degli emergenti vicini. Analizzando i settori di specializzazione, sono i beni intermedi a risentire maggiormente del rallentamento della domanda mondiale. La meccanica, primo settore di esportazione dell'Italia, non andrà oltre una crescita del 3,3% nel 2019 e del 3,5% nel 2020 e, soprattutto, sarà tra i settori tecnologici quello meno dinamico. Meglio i comparti dei beni di consumo, che mostrano un andamento meno volatile, con la domanda di prodotti alimentari prevista in accelerazione costante dal 2,6% del 2018 al 2,8% del 2019, fino al 3,8% del 2020. Lieve flessione, rispetto al 2018, per il sistema moda e arredo: nel 2018 si registrerà una crescita delle importazioni mondiali rispettivamente del 3,8% e 4% e nel 2019 del 3,5% e del 3,7% mentre nel 2020 dovrebbe ripartire la domanda internazionale (4,4% e 3,8% la previsione per i due settori). Chimica, prodotti per l'edilizia e filiera dei metalli registreranno tassi di crescita delle importazioni mondiali nel 2019 inferiori alla media dei fatturati. Più brillante l'andamento dei beni tecnologici, dove soprattutto l'elettronica e i prodotti a maggior complessità (automotive, nautica, aerospazio), pur rallentando, si confermano tra i più dinamici. In questi settori emerge il ruolo sempre più centrale dell'innovazione e delle nuove tecnologie digitali nella domanda di nuovi investimenti.

Federica Bartesaghi



La Bresaola Mottolini, un capolavoro dell'arte salumiera.

La bresaola Mottolini nasce seguendo metodi artigianali curati, come vuole la tradizione, direttamente dalla famiglia. Dalla scelta dei tagli migliori della coscia di manzo all'abile rifilatura della carne; Dal massaggio in salagione al dosaggio degli aromi e delle spezie. Le fasi di lavorazione sono veri e propri rituali che derivano da antiche ricette tramandate negli anni con passione e professionalità.


MOTTOLINI
Poggiridenti

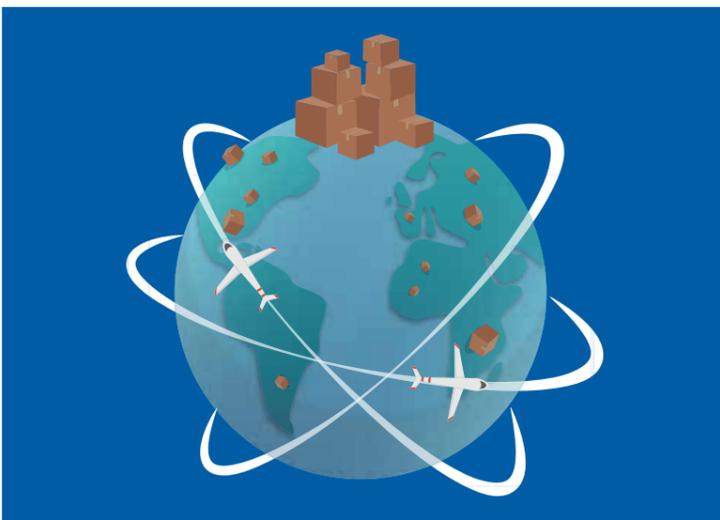


www.mottolini.it

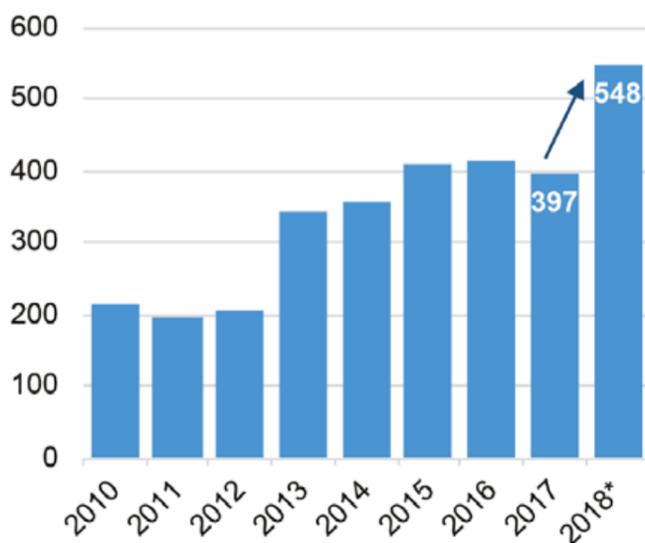
UN 2019 A MISURA DI PMI

“Uno dei nostri obiettivi primari, nei prossimi anni, sarà lavorare con le piccole e medie imprese per accrescere il numero di esportatori abituali e non solo occasionali”, sottolinea il presidente pro tempore dell'Ice, Giuseppe Mazzarella. “Un obiettivo che contiamo di raggiungere attraverso tutti quegli strumenti che servono a mettere in relazione il tessuto istituzionale e quello industriale: i tavoli di lavoro al Mise, le task force all'estero, gli accordi con le regioni e le camere di commercio, le missioni di sistema all'estero e l'incoming di buyer stranieri. Lo stanziamento complessivo per le nostre attività promozionali, nel 2019, si attesterà a 183,5 milioni di euro”. Tre, secondo il presidente, i pilastri su cui si concentreranno le attività dell'agenzia nel prossimo anno: pmi, digital, tecnologia, food & beverage. Altrettanti gli obiettivi da raggiungere: formazione, comunicazione, promozione e nuovi accordi.

Un'attenzione, quella per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, condivisa anche da Unioncamere, l'ente pubblico che rappresenta il sistema camerale italiano. “Nel 2019 ci poniamo due principali obiettivi: sostenere le aziende nel loro processo di digitalizzazione e fornire loro il supporto tecnologico necessario”, spiega il segretario generale, Giuseppe Tripoli. “Insieme, naturalmente, al grande obiettivo condiviso con l'Ice: far crescere il numero di aziende esportatrici. Secondo una nostra analisi, nel solo manifatturiero sono attive in Italia 403mila aziende. 59mila sono già esportatori abituali, mentre abbiamo individuato un bacino di 46mila aziende che hanno tutte le carte in regola per debuttare sui mercati globali. Per un export aggiuntivo potenziale pari a 25-30 miliardi di euro”. Secondo quanto evidenzia il report di Prometeia, le aziende che esportano hanno una produttività maggiore rispetto a quelle che non esportano, quantificabile in 25mila euro aggiuntivi.



BARRIERE NON TARIFFARIE SULLE IMPORTAZIONI DI MERCI: NUMERO DI NUOVE BARRIERE PER ANNO



* dato al 12 novembre 2018

Fonte: Elaborazioni su dati Global Trade Alert.

MERCATO USA (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE E CINA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota Cina (%)
Industria manifatturiera	1754	2,4	-2,3	20,5	21,6
Alimentare e Bevande	87	3,1	-3,6	22,9	6,9
Sistema moda	137	11,2	-2,2	6,9	41,5
Mobili	39	0,1	-0,9	9,3	43,8
Elettrodomestici	22	1,4	-2,6	5,0	52,8
Farmaceutica	109	0,2	-1,8	61,4	3,9
Altri prodotti	73	1,8	-2,2	12,4	36,6
Autoveicoli e moto	268	3,9	-1,7	18,9	6,3
Treni, aerei e navi	63	0,1	-1,3	45,8	3,3
Meccanica	167	1,0	-2,8	30,9	15,8
Elettromedicali e Meccanica di precisione	86	0,5	-1,1	34,0	11,0
Elettronica	267	0,2	-1,5	4,8	42,3
Elettrotecnica	107	2,0	-1,9	13,8	28,3
Prodotti e Materiali da costruzione	22	4,0	-15,0	21,8	34,1
Prodotti in metallo	45	2,5	-4,2	16,2	32,9
Metallurgia	86	1,2	-3,1	14,3	4,9
Intermedi chimici	84	2,3	-3,6	30,7	11,6
Altri intermedi	90	2,7	-3,4	12,8	24,5

Fonte: Elaborazioni su dati World Bank, WTO, Prometeia.

MERCATO CINA (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE E USA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota USA (%)
Industria manifatturiera	983	5,7	-1,9	19,2	7,7
Alimentare e Bevande	48	14,0	-5,6	22,6	8,6
Sistema moda	25	11,0	-6,5	18,8	3,7
Mobili	3	2,0	-4,0	54,9	7,1
Elettrodomestici	2	14,0	-4,3	37,1	6,2
Farmaceutica	28	5,1	-3,0	42,5	11,0
Altri prodotti	11	11,2	-5,4	12,9	6,6
Autoveicoli e moto	72	18,9	-1,6	50,2	16,8
Treni, aerei e navi	17	2,7	-0,9	73,9	0,4
Meccanica	95	5,4	-1,2	33,7	9,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	75	6,1	-2,1	18,3	10,5
Elettronica	263	2,2	-1,8	4,0	3,6
Elettrotecnica	48	5,3	-1,1	28,2	5,8
Prodotti e Materiali da costruzione	8	12,3	-2,4	16,8	9,0
Prodotti in metallo	13	9,4	-2,0	36,5	7,3
Metallurgia	86	3,1	-1,6	10,7	6,1
Intermedi chimici	140	5,8	-1,5	10,6	8,1
Altri intermedi	50	3,6	-2,4	18,1	14,5

Fonte: Prometeia

MERCATO UE25 (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE, USA E CINA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota USA (%)	Quota Cina (%)
Industria manifatturiera	4230	3,7	-1,8	69,3	4,4	7,7
Alimentare e Bevande	345	5,3	-2,4	78,2	1,6	1,6
Sistema moda	328	10,1	-1,9	53,6	0,6	17,8
Mobili	60	1,2	-1,0	73,6	0,8	14,9
Elettrodomestici	46	2,6	-1,6	63,3	1,1	23,4
Farmaceutica	304	0,4	-1,0	71,6	9,2	1,8
Altri prodotti	120	5,6	-2,5	54,9	10,9	15,2
Autoveicoli e moto	537	8,0	-2,4	81,5	2,6	2,1
Treni, aerei e navi	112	2,5	-1,5	66,7	3,3	3,5
Meccanica	386	2,1	-1,5	73,7	5,7	6,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	176	0,8	-1,0	58,7	13,4	7,2
Elettronica	427	0,7	-1,2	57,1	3,7	19,1
Elettrotecnica	223	2,3	-1,3	66,5	3,9	12,3
Prodotti e Materiali da costruzione	59	3,8	-2,5	74,3	4,2	10,5
Prodotti in metallo	143	2,9	-1,6	74,2	2,1	9,8
Metallurgia	325	1,4	-3,4	63,1	3,5	1,9
Intermedi chimici	364	4,2	-1,8	72,7	6,3	3,5
Altri intermedi	277	3,4	-1,6	78,4	2,9	5,8

Fonte: Prometeia



Unica e Inimitabile



CON

CARNE DI SUINO
SALE | PEPE
ROSMARINO
AGLIO



www.porchettaigp.eu

SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA
NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO



Garanzia di vita
SENZA ANTIBIOTICI



BENESSERE ANIMALE

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

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



COOP: 70 ANNI DI PRODOTTI A MARCHIO



Una mostra, alla Triennale di Milano, ha ripercorso la storia del brand, fin dalla sua nascita. E dei valori legati alla marca del distributore. Secondo la vision dell'insegna.

Sette stazioni, per settant'anni di cooperazione a marchio Coop. Con il prodotto che diventa rappresentazione di valori, di un Paese che cambia e dell'evoluzione di consumi e stili di vita.

È Coop_70. Valori in scatola, una mostra che probabilmente non ha scaldato il cuore dei milanesi, come invece quella di Esselunga lo scorso anno, ma senza dubbio li ha incuriositi. Il racconto dei settant'anni del prodotto a marchio Coop, nella prestigiosa cornice della Triennale di Milano, prende le mosse dalla nascita del logo, ideato da Albe e Lica Steiner, che scelsero di rappresentare il concetto di cooperazione attraverso l'eliminazione di trattini o spazi fra i caratteri che lo compongono. Omaggio poi al lavoro di revisione realizzato da Bob Noorda, ben conosciuto a Milano, città per la quale ha disegnato, fra l'altro, il logo delle Metropolitane Milanesi. Lungo il percorso, periscopi che consentono visioni indietro nel futuro, gigantesche scatole di spaghetti, lattine di pomodoro o bottiglie d'olio a altezza d'uomo in cui immergersi per capire la complessità che sta dietro un gesto ordinario come preparare un piatto di pasta. E ancora: numeri spettacolari, video, la fattoria cooperativa per i più piccoli dove sperimentare, giocando, il consumo consapevole. Questo, in sintesi, il viaggio nei settant'anni del marchio Coop.

La mostra

Curata da Giulio Iacchetti e Francesca Picchi, con progetto di allestimento di Matteo Ragni e il contributo grafico di Leonardo Sonnoli, la mostra è stata aperta dal 16 novembre 2018 al 13 gennaio 2019. Coop_70. Valori in scatola, in equilibrio fra il divertimento e la volontà di raccontare scelte, principi, pratiche di partecipazione che caratterizzano Coop e l'universo dei suoi prodotti, forse in modo un po' troppo costretto negli spazi e talvolta fumoso, è stata allestita al secondo piano del Palazzo della Triennale. Un percorso di sette stazioni per un viaggio reale ma al tempo stesso immaginifico: refrain storici come il carosello delle pubblicità, da Ugo Gregoretti a Peter Falk alias Tenente Colombo, agli intellettualismi di Woody Allen fino a Luciana Littizzetto e alle strisce recentissime di Makkox. Con un invito, per i visitatori, ad agire ed interagire con le installazioni: all'interno di una grande scatola di spaghetti, girando la manovella della macchina per la pasta si approfondisce la conoscenza della complessa produzione della pasta di Gragnano.

Oppure, il pubblico poteva partecipare trasformando in coriandoli i disvalori come lo spreco, la bassa qualità dei prodotti alimentari o la loro adulterazione.

Alice Reolini

LE SETTE STAZIONI DI COOP_70. VALORI IN SCATOLA

1 LO SPETTACOLO DEI NUMERI

All'ingresso, un grande tabellone mostra la mappa dei numeri, dei fatti e delle persone che ruotano attorno a Coop. Quanti chilometri percorre un carrello? Quante scatolette di tonno sono state vendute nel 2017? E quanto Prosciutto di Parma è stato affettato? Queste e tante altre curiosità scorrono sulla mappa. Un flusso di dati che consente di comprendere, a colpo d'occhio, il mondo Coop.



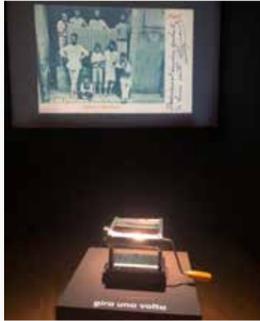
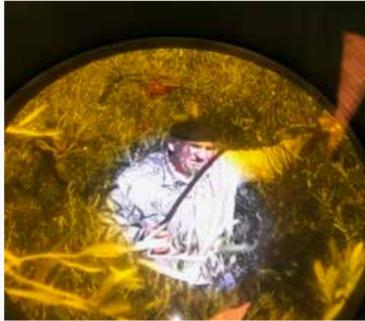
LA NASCITA DEL LOGO COOP

Come si traduce l'identità cooperativa in un logo? Con il contributo di tre mostri sacri del design: i lavori di Albe e Lica Steiner, che per primi danno vita al brand rotondo e senza trattini fra le lettere che tutti ben conoscono, e la rivisitazione di Bob Noorda, che gli ha regalato la tridimensionalità, restituito l'iniziale colore rosso e l'aspetto tondeggiante di oggi.



2 L'ESPERIENZA DEL QUOTIDIANO

Un piatto di pastasciutta, tipica rappresentazione alimentare del Bel Paese (nonostante in realtà si tratti di una ricetta entrata tardi nella nostra cucina tradizionale). E' con questo filo conduttore che, tra una bottiglia di olio extra vergine di oliva, un pacco di spaghetti e una passata di pomodoro, tutti in formato big, si racconta l'esperienza del quotidiano, le filiere, lo scenario agricolo e industriale italiano, anche attraverso video, volti e testimonianze dei protagonisti.



3 LA SPESA DEI VALORI

Bontà, sicurezza, convenienza, trasparenza, etica ed ecologia: sono questi i valori che stanno all'origine dei prodotti a marchio, secondo la vision di Coop. Tutto rappresentato da sei fogli di carta da ritagliare, piegare e mettere in forma, con l'obiettivo di entrare nel merito del significato di ogni valore, trasformandolo in oggetto da prendere e portare con sé.



“
La mostra Coop_70. Valori in scatola è un passaggio verso il futuro, siamo stati innovatori con il prodotto Coop e lo vogliamo essere nei prossimi anni. Il ruolo che assegniamo al prodotto Coop sarà ancora più centrale nell'offerta di Coop, nel suo servizio ai soci e ai consumatori.
”
Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop Italia

segue
47

Gustosi Affettati

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
Hall 30 Stand A 29 B 30



SEDI

- Langhirano (Pr)
Via Roma, 50 - 43013
- Langhirano (Pr)
Via Cascinapiano, 28 - 43013
- Sala Baganza (Pr)
Via Fontana del Duca, 2 - 43038
- Borghetto Lodigiano (Lo)
Via Troglio, 55 - 26812
- Bellizzi (Sa)
Via dell'Industria, 95 - 84092



www.jomispa.it



4 CAMPANILE CAROSELLO

Nei primi anni Settanta Coop debuta in tv, scegliendo di raccontarsi al grande pubblico con un nuovo linguaggio: ecco che arrivano le pubblicità di Ugo Gregoretti, autore della prima campagna televisiva, trasmessa durante Carosello. Spazio anche a tutti gli altri celebri spot, come quello con protagonista il Tenente Colombo, alias Peter Falck, o Luciana Littizzetto.



SPOT E SLOGAN

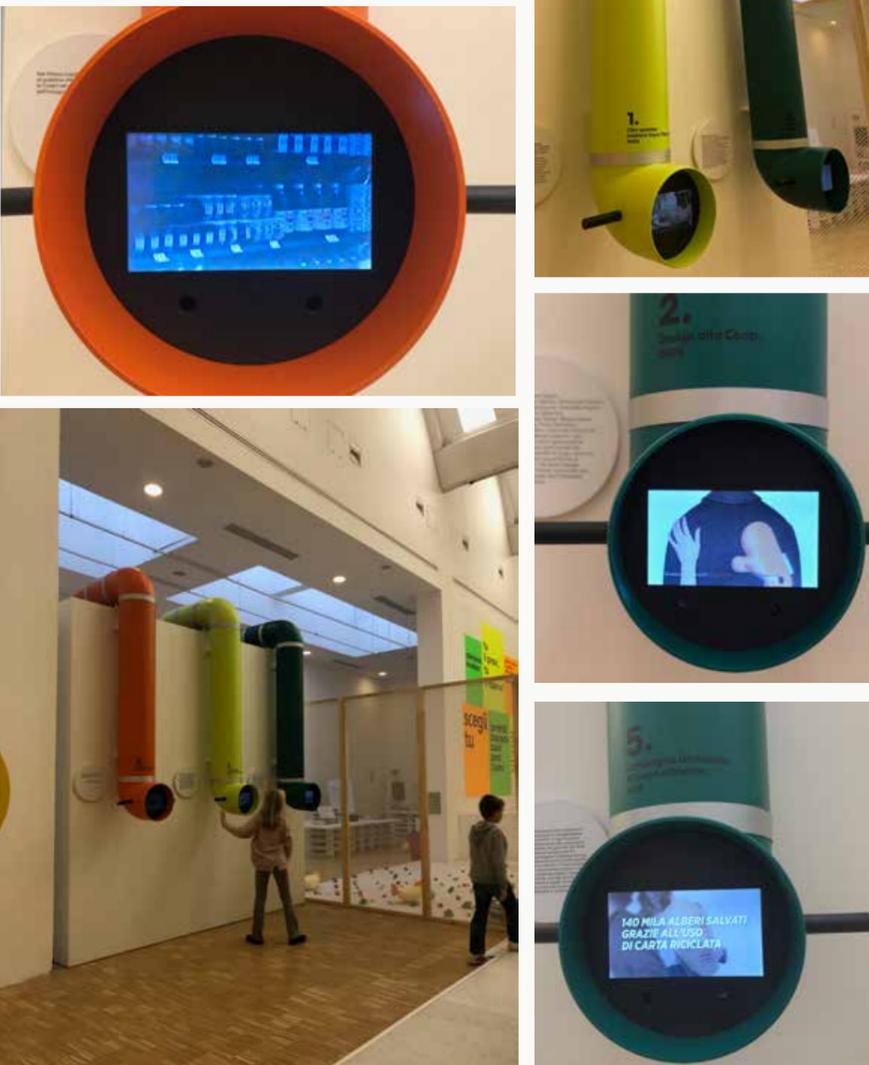
Raccontare settanta anni dell'Italia che cambia attraverso gli slogan che hanno scandito, nelle piazze o nelle campagne pubblicitarie, la storia del movimento cooperativo, dal 1948 ad oggi. Il racconto dell'evoluzione dei bisogni essenziali dall'osservatorio privilegiato Coop, ripercorrendo le urgenze e le rivendicazioni dei diversi decenni. Con colorati post-it giganti alle pareti.



“
70 anni e non sentirli. Il 2018 è un anno speciale, che ci permette non solo di “festeggiare” un anniversario, ma soprattutto di considerare il contributo e la strada percorsa dalle tante persone che in questi anni hanno portato il “testimone” del prodotto Coop. Prima di tutto il lavoro e le iniziative nei punti vendita e più recentemente nel web, il lancio di nuove linee, il rinnovamento continuo dell’immagine grafica dei prodotti, i valori di salute, etica e ambiente dei nostri prodotti, a favore non solo di Coop, ma del nostro Paese.
”
Maura Latini,
direttore generale Coop Italia

5 PERISCOPI

Sei video-frammenti che aprono uno scorcio sugli scenari di consumo affrontati da Coop nel corso di questi settanta anni. Dal cibo spaziale per gli astronauti della Soyuz, ad Expo 2015 con il Supermercato del futuro.



6 LA FATTORIA COOPERATIVA

In questo spazio, i piccoli visitatori hanno sperimentato, attraverso l'animazione e il gioco, cosa significhi 'consumare consapevolmente'.



frutteto
Qui si producono arance e mele nel rispetto dell'ambiente e della salute dei consumatori.
Il frutteto è gestito da una Cooperativa che valorizza il lavoro di tutti e rende tutti partecipi delle decisioni.

7 FACEWALL

La parete di uscita visualizza e raccoglie i volti di chi ha partecipato alla mostra e ha scelto di lasciare un segno, attraverso una propria foto digitale, che si poteva scattare appena prima dell'uscita.

facewall

La parete di uscita visualizza e raccoglie i volti di chi vuole partecipare alla mostra e lasciare un segno. Se decidete di passare dalla "cabina fotografica", il vostro "selfie" andrà a comporsi sul "muro dei volti" per tradurre in immagine lo slogan "la Coop sei tu".



“
Se si pensa al titolo della mostra - Coop_70. Valori in scatola - si comprende immediatamente il filo conduttore del progetto: i protagonisti sono i prodotti, perché realizzati da persone. I prodotti raccontano il cambiamento sociale, culturale ed economico del Paese, la complessità del mondo produttivo, il rapporto con il territorio e gli stakeholder e con essi l'agire cooperativo di questa nostra impresa plurale.

”
Marco Pedroni,
presidente Coop Italia

fine
49

Un Viaggio nel Gusto



SALUMI



PROSCIUTTIFICIO



PROSCIUTTIFICIO
VALTIBERINO



Bontà
TOSCANE
La Salumeria



SALUMIFICIO
VALTIBERINO

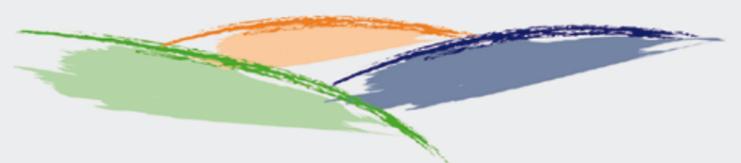


ANTICA
OZZI
SALUMERIA



SALUMI

**GRUPPO ALIMENTARE
VALTIBERINO**



ma[®]ca
by BolognaFiere

BOLOGNA
2019
16-17
GENNAIO

Pad 30 - Stand D41 / E42

valtiberino.com

**GRANDE
ESCLUSIVA**


“Sembro Gesù quando parlava nel deserto...”

Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta.
Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura, a tutto campo.

A sei mesi da inizio mandato, in occasione di wine2wine, il 26 novembre scorso a Verona, abbiamo intervistato il ministro dell'Agricoltura, Gian Marco Centinaio.

Sulla promozione del made in Italy, nell'ultimo anno, di passi in avanti non se ne sono visti molti: quale la sua ricetta per compiere un salto di qualità?

In tema di agroalimentare e turismo, l'Italia si sta promuovendo in giro per il mondo non nel migliore dei modi. Qui parliamo di business, non di opere di bene. E dobbiamo permettere alle nostre aziende di sviluppare il proprio giro d'affari e guadagnare il più possibile. Oggi, uno straniero, si trova davanti le fiere, l'Ice, l'Enit, le camere di commercio, le camere di commercio estere, le ambasciate, le regioni, i comuni, i consorzi e – se potessero – anche le province. Poi non dimentichiamo quei privati che non credono nel lavoro di quanti appena citati... Immaginatevi un interlocutore cinese che, invece, è abituato ad avere un francese con cui parlare, massimo due, un tedesco, massimo due, di americani forse anche meno. E poi si trova tutti questi italiani che dicono cose diverse... Cosa può pensare dell'Italia? Forse, che siamo poco credibili? E a quel punto è normale che scelga altri interlocutori più strutturati. Questa è una cosa che ho detto in più di un'occasione e mi sembra di essere Gesù (sic) quando parlava nel deserto...

In che senso?

Perché tutti ti dicono: “Sì, hai ragione”. Ma, poi, nessuno di questi interlocutori vuole perdere quel pezzettino di potere che ha, così da far vedere quanto è bravo a portare in giro per il mondo non dico gli amici, ma almeno quelli del

suo territorio o della sua associazione di categoria. Oggi come oggi, questo è il problema. E se da un anno con l'altro non è cambiato nulla, è assolutamente normale.

Perché non riunisce tutte le componenti in campo attorno a un tavolo e individua una sintesi?

Perché sono il ministro dell'Agricoltura e – ahimè –, per come è la macchina burocratica dello Stato, c'è da convocare anche gli altri ministeri per individuare una soluzione. Accetto la sfida e ne discuterò coi colleghi dello Sviluppo e degli Esteri.

Ma, nel concreto, cosa serve fare?

Dobbiamo avere una comunicazione univoca. In cui le diverse componenti che vanno a promuoversi all'estero è giusto che sponsorizzino il loro territorio, ma sotto il cappello “Italia”. Perché così deve essere: e se lo dice uno della Lega che bisogna andare nel mondo col Tricolore...

Quando si parla di promozione, non si può non citare l'Ice: lei cambierebbe qualcosa?

Sì. Capisco che Ice debba avere una visione a 360°. Ma da qualche anno l'agrofood è il settore che cresce più di tutti nelle esportazioni. Quindi una maggiore attenzione e una promozione più strutturata ci dovrebbero essere. Sono tante le iniziative fin a sé stesse fatte in questi ultimi anni. Ma questa è solo l'opinione di Gian Marco Centinaio. All'Ice c'è gente che si occupa di queste cose da più tempo e se mi dicono che tali attività funzionano, forse avranno ragione loro. Forse...

A sei mesi dall'inizio del suo mandato, e in ottica 2019, qual è il progetto a firma Centinaio – il suo asso nella manica – per la valorizzazione dell'agroalimentare made in Italy?

Vorremmo inaugurare gli stati generali dell'agricoltura nei prossimi mesi, in modo da dare delle indicazioni al comparto da qui – almeno – ai prossimi 10 anni. Poi, c'è da definire con l'Europa la questione delle etichettature...

Come intende procedere?

Io sono dell'idea che rendere i nostri consumatori maggiormente consapevoli non significhi inquinare il mercato. Al contrario, permette loro di scegliere. E voglio che possano farlo consapevolmente con etichettature diverse da quelle che ci sono oggi. Ci riuscirò? Non lo so...

Su Ceta e accordi di libero scambio internazionali, la posizione del governo resta contraria, nonostante il sostegno delle aziende a queste iniziative?

Tra poco si arriverà a dire che i prodotti italiani non si esportano per colpa del governo. Il Ceta, in questo momento, è in vigore. A titolo provvisorio e sperimentale, ma è in vigore. Noi siamo arrivati come governo dicendo che non lo avremmo mai votato. Ma in più di un'occasione ho anche ribadito che non bisogna ragionare di pancia, ma – come fanno gli imprenditori – guardando i dati. C'è tempo per votare sì o no al Ceta: per ora, l'intesa col Canada va avanti e le nostre aziende possono tranquillamente sviluppare il proprio business. L'obiettivo – da qui a un anno – è capire se il mondo del food italiano sta beneficiando di questo accordo di libero scambio o se, come pensiamo noi, sono più ombre che luci. Però lo vogliamo fare con dati certi e non per sensazioni. E vedremo se avranno ragione le aziende o noi...

Oggi, però, proprio i dati confermano crescita importanti, in maniera trasversale, per tutto l'agroalimentare

made in Italy in Canada...

Se i numeri daranno ragione alle aziende, ribadisco, sarò il primo a dire che il Ceta è da approvare. Lavorando però su due punti di debolezza: la lotta all'Italian sounding e la protezione delle nostre eccellenze rimaste fuori dall'intesa. A questo proposito, in occasione del G20 di Buenos Aires ho avuto un incontro con il ministro del Canada che si è reso disponibile, nel caso in cui dovessimo decidere di approvare il Ceta, a siglare un ulteriore accordo bilaterale con l'Italia dove vengono tutelati i prodotti che sono rimasti fuori dall'intesa. Se così fosse, sediamoci al tavolo e ragioniamo.

Ritornando in Italia, la Grande distribuzione è oggi sotto la lente d'ingrandimento di media e istituzioni Ue: dopo l'articolo 62, ritiene che si debba tornare a intervenire sul canale?

L'intervento dell'Europa in tema di pratiche commerciali sleali nella Grande distribuzione rappresenta un'ottima base di partenza. In più di un'occasione, parlando anche con le associazioni di categoria, ho espresso la volontà, a gennaio, di far sedere attorno a un tavolo le associazioni del mondo dell'agricoltura, le associazioni degli industriali ma anche la Grande distribuzione. La vera filiera la fai nel momento in cui metti d'accordo i tre mondi.

Ma in che modo si può mettere d'accordo le tre componenti?

In questo momento tutti esprimono la loro buona volontà. Allora vediamo se alle parole seguiranno anche i fatti. Altrimenti, vorrà dire che sarà stato solo il tradizionale “bla-bla” all'italiana: tante interviste, ma nessun risultato concreto.

Matteo Borrè

CALDE

TERRE
DUCALI
PARMA

TERREDUCALI.IT

Strade Golose

FETTE



La novità più fresca del banco salumi si scalda nel microonde.

Bastano 45 secondi per ritrovare i sapori
e i profumi della tradizione. Spalla di
San Secondo, Porchetta di Ariccia IGP

e Arista al Forno sono i tre nuovi gioielli
gastronomici firmati Strade Golose: gli
affettati caldi, perfetti per tutte le stagioni.

VASCHETTA
PER MICROONDE
45"
600 WATT



Devodier, artigiani dell'eccellenza

Il marchio è sempre più apprezzato in Italia e all'estero. Grazie al Prosciutto di Parma top di gamma e alla capacità di innovare salvaguardando la tradizione. Tra le novità, il lancio di referenze biologiche, antibiotic free e animal welfare. E, per il banco taglio, i sacchetti firmati Esseoquattro. Parla Michele Devodier.

La creazione di alta qualità percepibile dal cliente è la chiave del successo sostenibile nel tempo. Lo sa bene la famiglia Devodier, che da anni è riconosciuta sul mercato ai vertici di qualità nel suo settore. Di antica origine parmigiana, la famiglia si è dedicata dapprima all'allevamento e poi, passando per la macellazione, si è specializzata nella stagionatura a metà del secolo scorso. Le tre cantine in legno costruite alla fine degli anni '50 sono ancora il cuore pulsante dell'azienda: adagate dove le fonti provenienti dalle colline si incontrano con il greto del torrente Parma permettono di stagionare salumi dai sapori unici fino ad altissime stagionature e lasciano una firma inconfondibile da più di 60 anni su ogni prodotto.

Enrico Devodier fu uno degli storici pionieri fondatori del Consorzio del Prosciutto di Parma nel 1963 e, negli anni, il marchio Devodier è stato scelto dalla migliore clientela di eccellenza e gourmet. Il primo riconoscimento per la qualità risale al 1897 e ancora oggi l'azienda continua a raccogliere premi e viene inserita nelle più importanti guide a livello nazionale e internazionale, arrivando fino al recente riconoscimento da parte di Global Strategy. La prestigiosa società di consulenza ha infatti riconosciuto Devodier come Impresa Eccellente d'Italia 2018 in una cerimonia presso la Borsa Italiana.

“Salvaguardare la tradizione innovando nel segno della qualità”

Ma qual è il segreto per essere un'azienda così longeva e ai vertici della salumeria italiana? “Devodier è fra le prime aziende artigianali che decide di investire in un moderno impianto di affettamento di alta gamma”, spiega Michele Devodier, titolare della società. “In un momento in cui tale scelta poteva sembrare audace per uno stagionatore classico di Parma, si è intuito il valore che si andava a creare per il cliente con un'offerta aggiuntiva che avrebbe permesso di portare il prodotto conservato nella sua eccellenza su tavole e mercati nuovi, adeguandosi a modelli di consumo moderni”. Con quali risultati? “La scelta fu vincente, e anzi fondamentale per la sostenibilità e per l'approccio all'export. L'affettamento è di massima artigianalità, con il taglio lento dal pezzo intero a temperatura positiva ed il prodotto che è poi rigorosamente posato a mano in vaschetta a fetta mossa, in modo da preservarne tutta l'unicità e gli aromi”.

Le novità: biologico, senza antibiotici e benessere animale

Proprio in questo percorso del portare il massimo valore al cliente, si inserisce l'ultimo fondamentale progetto del 2019: le nuove filiere ad alta tutela. “Forti di una conoscenza e una collaborazione di filiera mai così stretta e lavorando con i migliori allevatori e macellatori partner negli anni”, prosegue Michele Devodier, “le nuove linee di imminente lancio sono tre. La prima è una linea di prosciutto crudo biologico in cui il disciplinare detta un'alimentazione controllata a base di cereali nobili bio e possibilità per gli animali di muoversi liberi all'aperto, oppure, a seconda della stagione, in ricoveri coperti tre volte



più spaziosi di quelli convenzionali. La seconda è la linea di Prosciutto di Parma da allevamento senza antibiotici dal 49esimo giorno, in cui, dopo la fase dello svezzamento, viene garantita l'assenza totale dell'uso dell'antibiotico per tutta la durata della vita dell'animale. Infine, abbiamo messo a punto la linea di Prosciutto di Parma ad allevamento con maggior benessere animale basato sui principi delle cinque libertà e in cui vengono garantite tutele rafforzate rispetto alla normativa vigente, tra cui maggior materiale di arricchimento ambientale, standard di biosicurezza, trasporto, spazi a disposizione e controllo sugli operatori”.

Tutte le tre filiere sono certificate e controllate da un ente esterno: il Bio direttamente dal Mipaaf via autorizzazione ad enti privati, mentre le altre due filiere da uno dei maggiori enti di controllo europeo del settore. “In coerenza con lo sviluppo aziendale”, spiega il titolare, “si è voluto intraprendere questo grande progetto virtuoso di filiera, per aggiungere alle nostre garanzie classiche di gusto ed eccellenza, le tutele rafforzate a livello di benessere animale, sostenibilità ambientale e salute del consumatore, valori fondamentali per il processo di evoluzione del settore e del consumatore moderno”.

La partnership con Esseoquattro

Ma il valore della qualità deve essere sempre efficacemente e adeguatamente trasmesso al consumatore finale. Proprio per questo, Devodier ha deciso anche di investire sulla comunicazione con i sacchetti salvafreschezza Idea-brill, prodotti da Esseoquattro, azienda di Carmignano di Brenta (Pd). “Un packaging pensato per le occasioni speciali e attento all'ambiente, che permetterà di comunicare la differenza d'acquisto, garantendo come valore aggiunto la freschezza del prodotto e la sua buona conservazione. Un veicolo di personalizzazione al banco taglio che consentirà di dare premialità al prodotto e di ricordare all'attento consumatore le caratteristiche uniche del prodotto e che, insieme alla somma prova della tavola, potrà guidare forte fidelizzazione. Un progetto che si inserisce perfettamente nella mission aziendale: portare incessantemente la massima qualità possibile ai suoi clienti e consumatori”, conclude Michele Devodier.

LE NUOVE LINEE

- PROSCIUTTO CRUDO BIOLOGICO
- PROSCIUTTO DI PARMA DA ALLEVAMENTO SENZA ANTIBIOTICI DOPO IL 49° GIORNO
- PROSCIUTTO DI PARMA DA ALLEVAMENTO AD ALTO STANDARD DI BENESSERE ANIMALE



Il nuovo sacchetto per il banco taglio

Federico Robbe



ANNO 12 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LO SPECIALE

Da pagina VI a pagina XV



MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DI CARNI E SALUMI

I trend del comparto, le richieste dei produttori, il business sul mercato estero e italiano. Grazie anche agli incentivi di Industria 4.0. La parola alle aziende, che presentano le loro ultime soluzioni.



PRIMO PIANO

A pagina II

Il fatturato dell'industria del packaging sfiora i 7,7 miliardi di euro

È un processo di crescita ininterrotto quello che stanno vivendo gli operatori del comparto. Come evidenziano gli ultimi dati resi noti dal Centro Studi di Ucima, l'Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio.

ESTERI

A pagina V

Germania: entra in vigore il 'Packaging Act'



Obblighi e cambiamenti derivanti dall'implementazione, a partire dal 1° gennaio 2019, del VerpackG. Sanzioni e divieti per chi non si iscrive al registro nazionale.

FIERE & MANIFESTAZIONI

GULFOOD MANUFACTURING: LA PORTA PER IL MEDIO ORIENTE

Bilancio positivo per l'edizione 2018 della kermesse. Evento numero uno per le tecnologie alimentari nella regione Mena. I trend che guidano la crescita del settore. Le aziende italiane presenti.

A pagina IV

PER FARE UN BUON SALAME CI VUOLE TANTA ACQUA 4.0

PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA, MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA. ABBATTI I COSTI DI DEPURAZIONE E GODI DELL'IPERAMMORTAMENTO 4.0.

STA
Società Trattamento Acque
L'acqua per passione...

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE
TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.
VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA
STACQUE.COM



UCIMA

Il fatturato dell'industria del packaging sfiora i 7,7 miliardi di euro

È un trend di crescita ininterrotto quello che stanno vivendo i costruttori italiani di macchine per il packaging. Che archiviano il 2018 con un fatturato record di 7.677 miliardi di euro, in crescita di 6,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente. È quanto evidenziano gli ultimi dati resi noti dal Centro Studi di Ucima, l'Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio. Nei 12 mesi del 2018 le vendite oltre confine hanno superato il valore di 6 miliardi di euro (+6,6%). Secondo gli ultimi dati disaggregati disponibili e relativi ai primi otto mesi dell'anno, l'area che ha fatto registrare le performance migliori è il Nord America (+27,2%), con gli Stati Uniti che si confermano il primo mercato di sbocco delle tecnologie made in Italy e fanno registrare una crescita record del +35,4%. Africa e Australia (+15,3%) si posizionano sul secondo gradino del podio, seguite da Unione Europea (+9,6%) e Sud America (+2,5%). In

calo le esportazioni verso l'Europa extra-Ue (-5,8%) e l'Asia (-2,4%). Per quanto riguarda l'andamento dei singoli Paesi, dopo gli Usa si confermano sul podio Francia, con un incremento del +3,1%, e Germania (+1,5%). Prosegue anche il buon andamento del mercato interno, che ha generato ricavi per 1,6 miliardi di euro, in crescita dal 7,5%, grazie anche allo stimolo degli incentivi del Piano Industria 4.0. "Per quanto riguarda il 2019 prevediamo un lieve rallentamento della crescita", commenta il presidente di Ucima, Enrico Aureli. "Secondo i dati elaborati dal nostro Centro Studi gli ordinativi dovrebbero crescere a un ritmo compreso tra l'1 e l'1,5%".



Enrico Aureli, presidente di Ucima

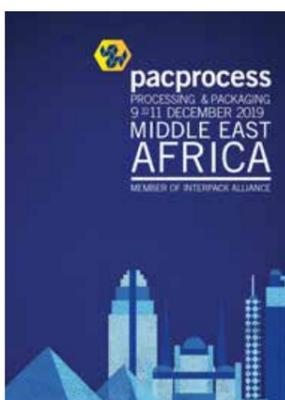
Sealed Air: soluzioni di imballaggio innovative 100% riciclabili o riutilizzabili entro il 2025

Sealed Air Corporation annuncia un impegno importante in materia di sostenibilità dichiarando che, entro il 2025, le soluzioni di imballaggio innovative saranno 100% riciclabili o riutilizzabili. "In Sealed Air, ci preoccupiamo di lasciare il mondo, l'ambiente e le comunità meglio di come li abbiamo trovati, guidando l'innovazione verso soluzioni differenziate e sostenibili", commenta Ted Doheny, presidente e ceo di Sealed Air. "In qualità di leader del settore, è nostra responsabilità costruire un futuro senza sprechi, mantenere gli oceani puliti e lasciare un'impronta di carbonio più leggera". Per raggiungere questo obiettivo, Sealed Air intende progettare e realizzare soluzioni di imballaggio riciclabili al 100% o riutilizzabili; raggiungere il 50% di contenuto riciclato medio nelle soluzioni di imballaggio, di cui il 60% è riciclato post consumo; collaborare con partner in tutto il mondo per aumentare le percentuali di riciclaggio e riutilizzo.



Interpack sbarca in Medio Oriente con 'pacprocess Mea': la prima edizione a dicembre 2019

Importanti novità per l'interpack alliance, che entra nella regione dell'Africa mediorientale (Mea) con un nuovo evento fieristico il cui debutto è fissato dal 9 all'11 dicembre 2019, presso l'Egypt International Exhibition Center del Cairo. La rassegna si chiamerà 'pacprocess Mea' e potrà contare su un ampio sostegno da parte di importanti partner del mondo imprenditoriale, delle organizzazioni governative egiziane e delle associazioni di settore. La fiera si rivolge agli otto principali target dell'interpack alliance: generi alimentari, bevande, prodotti farmaceutici e cosmetici, dolci e prodotti da forno, beni di consumo e beni industriali; oltre a fornitori di confezioni, materiali per l'imballaggio e corrispondente tecnologia di produzione.



Sacco System presenta il suo programma di responsabilità sociale d'impresa

Inaugurata sul sito www.sacosystem.com la nuova pagina dedicata alla sostenibilità e alla responsabilità sociale di impresa di Sacco System, che attraverso il proprio business e know-how nel campo delle biotecnologie vuole dare un concreto contributo al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite per il 2030. Un ambizioso processo di miglioramento continuo integrato che, per l'azienda del comasco, affiancherà al percorso di crescita economica prevista per i prossimi anni una riduzione dell'impatto sulle risorse naturali e umane, generando così un valore aggiunto da

condividere con le persone e l'ambiente. Come evidenzia il 24esimo rapporto annuale 'Responsible Care', il programma volontario per la promozione dello sviluppo sostenibile nell'industria chimica presentato lo scorso 30 ottobre da Federchimica, le industrie chimiche italiane sono tra le più virtuose in termini di sicurezza interna e di gestione ambientale. In questo trend si inserisce anche l'attività e la politica di Sacco System, il network di quattro aziende (Sacco, CSL, Clerici e Kemikalia), che rappresenta il polo biotecnologico internazionale per l'innovazione alimentare, nutraceutica e farmaceutica.

Nasce Ems Group

Xenon, private equity lussemburghese, ha rilevato il 100% del capitale delle società Mectra ed Emmeti di Montecchio Emilia (Reggio Emilia), e Sipac e Logik di Fontevivo (Parma). Un'operazione che porta alla nascita di Ems Group, nuovo colosso emiliano del packaging, con un giro d'affari di 130 milioni di euro e 290 dipendenti. Nello specifico, il gruppo progetta, realizza e installa linee complete per l'industria vetraria, linee di trasporto e sistemi di palettizzazione/depalettizzazione per l'industria dei contenitori in Pet/Hdpe e dell'imbottigliamento, quindi il settore degli scato-lifici, quello alimentare, del pet food e del can-making con quote di mercato anche in ambito chimico, petrolchimico e farmaceutico. Giovanni Ronconi, ad di Mectra, sarà il ceo del nuovo gruppo. Nel management anche Corrado Azzali (ceo di Sipac e coo di Ems) e Paolo Biondi (sales director).

Nuova filiale Stef nella Svizzera tedesca

Stef, specialista europeo nei servizi di logistica e trasporto a temperatura controllata, ha inaugurato a Kölliken, nella Svizzera tedesca, un nuovo sito logistico di 8.500 mq dedicato ai prodotti alimentari freschi e surgelati. Un altro importante traguardo che conferma la volontà del Gruppo di diventare un player logistico di primissimo piano nel territorio elvetico. "La nostra presenza nella Svizzera tedesca è il risultato di un progetto basato sull'ascolto dei nostri clienti e rientra perfettamente nella nostra strategia di sviluppo nel territorio svizzero. Siamo ora in grado di offrire una gamma completa di soluzioni logistiche in tutta la nazione. Il sito di Kölliken, la pietra angolare del nostro sistema, è una risorsa fondamentale per accompagnare i nostri clienti nel loro percorso di sviluppo", commenta Stanislas Lemor, vicedirettore generale di Stef, che opera in Svizzera dal 1927 attraverso cinque sedi.

Arriva E-Pack Tech, rassegna cinese di Fiera Milano (Shanghai, 23-26 ottobre 2019)

Dopo la recente acquisizione di due manifestazioni fieristiche, una in Cina e una in Brasile, Fiera Milano continua a scommettere sulla propria strategia di internazionalizzazione attraverso l'implementazione, al di fuori dei confini nazionali, di modelli fieristici di grande successo. È il caso di E-Pack Tech, nuova rassegna dedicata alle tecnologie e ai materiali di imballaggio per l'e-commerce, in partnership con Ipack Ima Srl. L'evento è organizzato da Fiera Milano attraverso Hannover Milano Fairs Shanghai, società cinese in joint venture con Deutsche Messe AG, e si svolgerà presso il New International Expo Centre di Shanghai, dal 23 al 26 ottobre 2019 parallelamente a CeMAT Asia, manifestazione di riferimento, nel paese asiatico, per la logistica e l'automazione tecnologica.

Borin presenta la nuova lavastivali in continuo

Borin, azienda veneta con oltre 30 anni di storia e specializzata in macchinari per il lavaggio, l'aspirazione e la pulizia delle industrie alimentari, presenta la nuova lavastivali in continuo. Costruita completamente in acciaio inox, la macchina è composta da tre spazzole blu ed è dotata di un rapido sistema di gancio e sgancio spazzole. Ideale per garantire l'uscita degli operatori in modo rapido e con il massimo livello di pulizia e sanificazione.



Nestlé fonda un centro di ricerca sul packaging

Nestlé annuncia la creazione dell'Institute of Packaging Sciences, un nuovo polo dedicato allo studio e allo sviluppo di soluzioni di imballaggio che abbiano al centro temi come sicurezza, funzionalità e impatto ambientale. Un importante passo avanti per la multinazionale che, entro il 2025, punta a rendere 100% riciclabili o riutilizzabili i propri imballaggi. "Vogliamo essere leader nello sviluppo delle soluzioni di imballaggio più sostenibili", commenta Mark Schneider, ceo di Nestlé. "Per riuscirci stiamo migliorando le nostre capacità di ricerca per creare nuovi materiali, al fine di contrastare il crescente problema dei rifiuti da imballaggio, in particolare le materie plastiche". Il nuovo centro avrà sede a Losanna, in Svizzera, e sarà operativo dalla metà del 2019.

Adesso i tuoi prodotti possono essere davvero unici



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

la **tracciabilità**. Perché per essere un insaccato che si rispetti non basta quello che c'è dentro: la qualità deve essere percepita e garantita ancora prima di affettare il prodotto!

Per questo **ITASYSTEM** è la soluzione migliore per sigillare e tracciare salami, prosciutti, mortadelle, bresaole e qualsiasi altro salume. Non dite «salame» finché non l'avete insaccato. Ma solo con un sigillo **ITASYSTEM**!

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

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

GRAFICA E LOGHI IN ALTA RISOLUZIONE



INFORMAZIONI SUL PRODOTTO, INGREDIENTI

DATI VARIABILI

DICHIARAZIONE NUTRIZIONALE

RAGIONE SOCIALE

SALAME

Ingredienti: carne di suino, sale, Zuccheri, destrosio, saccarosio, aromi, spezie, Antiossidante E300, Conservanti: E252 E250. Da vendere a peso. Conservare a temperatura non superiore ai 15°C. Prodotto soggetto a calo peso naturale. Senza glutine. Senza derivati del LATTE. Budello non edibile.

Data produzione: 14/04/2016
Data scadenza: 14/05/2016
Lotto: 0000000000

Dichiarazione nutrizionale (valori medi per 100g)	
Energia	985 kJ - 235 kcal
Grassi	12,3 g
di cui acidi grassi saturi	4,0 g
Carboidrati	0,3 g
di cui zuccheri	0,0 g
Proteine	26,9 g
Salte	5,6 g

Itasystem srl
Via G. di Vittorio 7, 25125 BRESCIA
Tel. +39 0302 681 058
www.itasystem.com

CODICE A BARRE/QR CODE

BOLLO CE

LILLOSIGILLO

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

OPLÀ

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

ARROW TAG

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

LILLOCLIP

La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.

ITASYSTEM

SINCE 1982

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

È certificata:



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



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

Gulfood Manufacturing: la porta per il Medio Oriente

Bilancio positivo per l'edizione 2018 della kermesse. Evento numero uno per le tecnologie alimentari nella regione Mena. I trend che guidano la crescita del settore. Le aziende italiane presenti.

Dal nostro inviato a Dubai, Riccardo Colletti



Si è conclusa lo scorso 8 novembre, dopo tre intense giornate di business e networking, l'edizione 2018 di Gulfood Manufacturing, il più grande evento per l'industria di trasformazione alimentare della regione Mena (Medio Oriente e Nord Africa), in scena presso il Dubai World Trade Center della città emiratina. Più di 1.600 gli espositori presenti, inclusa una nutrita rappresentanza di aziende del Bel Paese, che hanno approfittato della centralità dell'evento per presentare agli operatori del comparto le loro ultime soluzioni tecnologiche in ambito food processing e packaging.

Dubai: cresce, nel 2018, il business agroalimentare

Nei primi sei mesi del 2018, riso, latte, zucchero, noci e cioccolato sono stati tra i prodotti che hanno contribuito maggiormente allo sviluppo del commercio agroalimentare degli Emirati Arabi Uniti, il cui valore assoluto ha toccato per la prima volta i 44,24 miliardi di dirham (Aed), pari a circa 10,5 miliardi di euro. È quanto rivelano i dati delle dogane di Dubai, resi noti in occasione dell'ultima edizione del Gulfood Manufacturing. Entrando nel dettaglio, le importazioni totali hanno raggiunto i 27,68 miliardi di Aed (circa 6,5 mld di euro), le esportazioni hanno toccato 7,71 miliardi di Aed (circa 1,8 mld di euro), mentre le re-esportazioni hanno fatto registrare 8,44 miliardi di Aed (circa 2 mld di euro). Nella prima metà del 2018, l'India si è dimostrata il più importante partner di Dubai nel commercio di generi alimentari, con 3,84 miliardi di Aed (0,9 miliardi di euro), seguita da Iraq (2,57 miliardi di Aed), Stati Uniti (2,36 miliardi di Aed) e Oman (1,58 miliardi di Aed). Sul fronte delle categorie merceologiche, invece, come accennato in precedenza, il riso ha fatto la parte del leone, generando un business qualificabile in 2,43 miliardi di Aed. Seguono latte (2,13 miliardi), zucchero (2,02 miliardi), noci (1,71 miliardi) e cioccolato (1,55 miliardi).

Tech4Food al fianco delle imprese italiane a Dubai

Grande successo a Gulfood Manufacturing 2018 per Tech4Food, la rivista internazionale di Tespi Mediagroup dedicata alle tecnologie italiane, in distribuzione presso gli stand della stampa internazionale. Tech4Food si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere dedicate alle tecnologie per il food&beverage, grazie a un accordo con l'Ice Agenzia viene inoltre rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ice



sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.

CARTOLINE DALLA FIERA

PFM - PACKAGING MACHINERY



SEALED AIR



Roberta Chezzi

TECNO PACK



CAMA GROUP



CAVECO



ROBOQBO



CFT



CLEVERTECH



COLIGROUP - COLIMATIC



ULMA PACKAGING



COMIZ



TECNOPOOL



MULTIVAC



G.MONDINI



ILPRA



SACCARDO



Da sinistra: Walter Saccardo e Nicola Munarini

OCME-ROBOPAC



**GULFOOD MANUFACTURING 2019
SI TERRÀ DAL 29 AL 31 OTTOBRE PRESSO
IL DUBAI WORLD TRADE CENTRE**

Germania: entra in vigore il 'Packaging Act'

Obblighi e cambiamenti derivanti dall'implementazione, a partire dal 1° gennaio 2019, del VerpackG. Sanzioni e divieti per chi non si iscrive al registro nazionale.



Dal 1° gennaio 2019, con l'entrata in vigore del 'VerpackG', approvato nel maggio 2017, cambiano le regole in materia di gestione degli imballaggi per chi esporta in Germania. La nuova legge richiede a tutte le aziende (fornitori di materiali per il packaging, produttori, importatori, distributori, retailer ed e-tailer) che vendono sul mercato tedesco anche minime quantità di prodotto, di figurare all'interno di un registro centrale del packaging, denominato 'Lucid'. Dopo la registrazione sul portale dell'Agenzia nazionale per la registrazione degli imballaggi (www.verpackungsregister.org), alle aziende viene chiesto di rilasciare una dichiarazione di conformità e appartenenza a un 'packaging scheme' e trasmettere una serie dettagliata di dati, inerenti materiali e quantità degli imballaggi, sia primari che secondari, necessari per il rilascio del numero di registrazione. Ulteriori formalità sono richieste a quelle aziende che commercializzano volumi di packaging superiori a 80mila kg di vetro, 50mila chili di carta e cartone, 30mila chili di alluminio, plastica o compositi. Alle aziende che mancheranno di registrarsi potrà essere comminata una multa di centinaia di migliaia di euro, fino a rischiare l'interdizione alla vendita sul mercato tedesco.

Un giro di vite finalizzato a favorire il riciclo e contrastare lo scarto da imballaggio, aumentando gli obiettivi di recupero per le diverse tipologie di materiali. L'obiettivo è fissato al 63% per il riciclo della plastica (attualmente è del 36%) e al 90% per metallo, vetro, carta e cartone entro il 2022.

Federica Bartesaghi

L'industria tedesca del packaging in plastica prende il volo

Secondo le stime rese note dall'associazione di categoria tedesca, la German Plastics Packaging Industry Association (IK), nel 2018 i produttori di packaging in plastica hanno registrato vendite in aumento del 5,1% a valore e del 3,9% a volume. Per un volume d'affari complessivo pari a circa 15,5 miliardi di euro. "L'industria del packaging in plastica continua a beneficiare dell'ottimo andamento del mercato tedesco", spiega Inga Kelkenberg di IK. "L'incremento del 5,1% è ben superiore a quello registrato lo scorso anno, pari al 3,9%". Tra i principali fattori di rischio segnalati dalle aziende del comparto c'è un aumento del costo dell'energia e la crescente difficoltà a reperire mano d'opera qualificata. Nel complesso, il settore dà lavoro oggi a oltre 90mila persone in Germania, dove il packaging in plastica incide per il 44% circa del mercato del packaging nazionale.

Produzione di packaging di plastica in Germania (stime 2018)

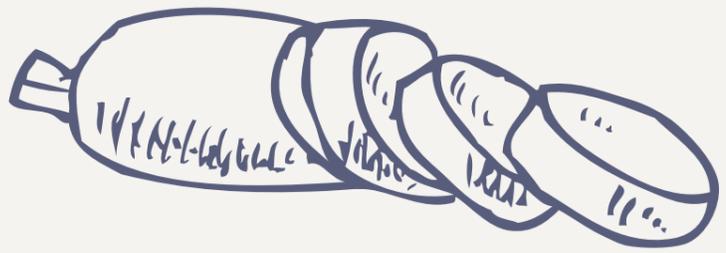
Categorie merceologiche	Produzione in 1.000 tons			Vendite in milioni di euro		
	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %
Packaging film	1.676	1.741	3,9%	5.222	5.499	5,3%
Buste, contenitori e sacchetti	504	537	6,6%	1.512	1.574	4,1%
Bottiglie	659	685	4,1%	1.894	2.045	7,9%
Bottiglie Pet	480	502	4,4%	Non c'è suddivisione tra Pet e altre plastiche		
Bottiglie, altre plastiche	178	184	3,1%			
Bicchieri e lattine	713	733	2,8%	2.540	2.615	2,9%
Tappi	343	353	2,9%	1.430	1.500	4,9%
Barili, barattoli, secchi	243	251	3,3%	1.015	1.043	2,7%
Altri	235	244	3,7%	1.093	1.172	7,2%
Totale	4.372	4.544	3,9%	14.706	15.448	5,1%

Fonte: German Plastics Packaging Industry Association (IK)

L'ETICHETTA CHE COMUNICA IL VALORE DEL TUO PRODOTTO nel rispetto della normativa

INDUSTRIA
GRAFICA
PUBBLICITARIA

Vigarano Mainarda (FERRARA)
Tel. 0532 43107 / 0532 436791
www.stoneline.it info@stoneline.it



MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DI CARNI E SALUMI

I trend del comparto, le richieste dei produttori, il business sul mercato estero e italiano. Grazie anche agli incentivi di Industria 4.0. La parola alle aziende, che presentano le loro ultime soluzioni per l'industria.

A CURA DI FEDERICA BARTESAGHI

È un settore in salute quello dei produttori di macchine per la lavorazione delle carni e dei salumi. Con i maggiori player del comparto che archiviano il 2018 facendo registrare importanti tassi di crescita. Un trend positivo che interessa tanto i mercati internazionali quanto quello domestico, complice anche il successo degli incentivi fiscali garantiti dal Piano nazionale Industry 4.0.

Un dato che può stupire, se consideriamo il difficile momento socio-economico che sta attraversando l'industria della carne a livello mondiale. Un 'tracollo' che ha avuto inizio nel 2015, con le controverse dichiarazioni dell'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro (Iarc) che ha incluso le carni rosse lavorate nella lista degli agenti cancerogeni; e che prosegue nei giorni nostri, con il fiorire dell'industria dei prodotti cosiddetti 'sostituiti': dagli hamburger vegetali agli affettati vegani a base di tofu, mopor e verdure.

Ciononostante, l'industria della carne 'tradizionale' resiste, anzi cresce, puntando su referenze premium e di origine certificata, sempre più personalizzate e rispettose dell'ambiente in ogni fase della produzione. Il tutto, naturalmente, abbattendo ove possibile costi e sprechi, all'insegna di una migliore interazione uomo-macchina e di una sempre maggiore automazione dei processi. Ecco quindi che l'attività di ricerca e sviluppo dei fornitori di macchinari e tecnologie diventa più che mai strategica. Nelle pagine seguenti, una vetrina delle ultime soluzioni proposte dalle aziende del comparto.

FRIGOMECCANICA www.frigomeccanica.it

CESARE STRADA, AREA MANAGER

"Frigomeccanica fornisce locali tecnologici per la trasformazione e conservazione di prodotti principalmente alimentari, quali salumi, formaggi, pesce, verdure e altro ancora. L'export rappresenta il 50% della produzione complessiva ed è orientato soprattutto verso Stati Uniti, Russia, Cina, Europa e Sud America. Nel complesso, il trend registrato nel 2018 è stato molto positivo, con una crescita costante del business sia in Italia sia all'estero. Per quanto riguarda le esigenze della nostra clientela, invece, l'attenzione è oggi rivolta perlopiù verso alti standard produttivi e uniformità dei prodotti finiti. Chiaramente l'interesse verso soluzioni a basso impatto energetico-ambientale è molto alto, a fronte della nostra serietà professionale. In questo senso Frigomeccanica ha infatti sviluppato differenti soluzioni".

IMPIANTO BIFLUSSO

Sistema di distribuzione e condizionamento aria con sistema bi-direzionale.

Specifiche tecniche

Circolazione verticale dell'aria con movimenti alternati dal pavimento al soffitto e dal soffitto al pavimento, con contemporanea variazione della portata, per uniformare la distribuzione orizzontale.





VERINOX

www.verinox.it

HELGA VERONESI, DIREZIONE E SALES MANAGER

“Le nostre soluzioni tecnologiche applicate alla lavorazione di carni e salumi sono innumerevoli e rivolte a un ampio target di mercato, che va dalla piccola realtà produttiva alla grande industria. Nello specifico, forniamo soluzioni per i trattamenti termici delle carni e dei salumi quali: asciugamento, affumicatura, varie soluzioni di cottura, a secco o a vapore, arrostitura, pastorizzazione e raffreddamento. Il trend dell'anno che si è appena concluso è stato per noi molto positivo e ha preparato il terreno a interessanti nuovi progetti che si svilupperanno nel corso del 2019. Bene anche le esportazioni, che si attestano al 60% e sono in continua crescita. Una della peculiarità di Verinox, che è anche parte integrante della filosofia aziendale, è quella di non offrire un prodotto standard preconfezionato, ma proporre una soluzione tecnologica mirata e studiata per il singolo cliente. Grazie a questa interazione con il cliente riusciamo a sviluppare progetti ad hoc di impianti ultra personalizzati, che ottimizzano i cicli produttivi. Grande attenzione viene prestata anche al risparmio energetico - fondamentale per i clienti che mirano costantemente a ottimizzare i costi di produzione - e all'automazione, sia meccanico/elettronica che di controllo dei processi”.

TUNNEL DI PULIZIA SUPERFICIALE

La linea TNPP 200/2 è adatta a risolvere al meglio le problematiche relative a: sconfezionamento e sanificazione superficiale dei prodotti cotti in confezione/sacco; rimozione del budello e sanificazione superficiale di prodotti crudi abbattendo le cariche batteriche.

Nel caso di sconfezionamento del prosciutto cotto con pellicola sottovuoto, il prodotto viene caricato sul nastro completo di sacco di cottura ed entra in un primo stadio del tunnel, dove la confezione viene riscaldata superficialmente. All'uscita del tunnel una taglierina automatica a lame rotanti pre-taglia orizzontalmente il sacco, che viene levato manualmente dall'operatore o in modo automatico. Il prodotto viene fatto proseguire sul nastro ed entra nel secondo stadio del tunnel, dove una serie di getti di vapore provvede a sanificarlo dalla gelatina presente sulla superficie. In questo modo si ottiene una buona pulizia e igienizzazione superficiale del prodotto, con una esposizione minima all'aria o ad altri agenti contaminanti. Il prodotto può essere inviato direttamente alla linea di confezionamento.



FAVA GIORGIO AXEL

www.favagiorgioaxel.net

ANTONIO FAVA, AMMINISTRATORE DELEGATO

“Ci occupiamo di tutte le fasi della produzione, incluso il confezionamento e la movimentazione. In quest'ultimo caso, i nostri sistemi per la movimentazione dei telai e per il carico dei salumi sono compatti, adattabili all'attrezzatura esistente, completamente su misura per ciascun cliente e garantiscono un significativo ritorno economico. Da segnalare anche il sistema multi-stampo Legostampo: uno dei nostri prodotti più innovativi per flessibilità, sostenibilità e performance. Negli ultimi anni il settore è in ripresa, anche se riscontriamo ancora una certa difficoltà nell'investire in nuovi impianti. La tendenza è quella di sistemare i macchinari esistenti e di implementarli gradualmente. In crescita anche l'export: alcuni nostri prodotti - come ad esempio la spiedinatrice - stanno avendo riscontri positivi non solo in Europa, ma anche negli Stati Uniti e in Nord Africa. Oggigiorno, personalizzazione, automazione e risparmio energetico sono sicuramente fondamentali per la maggior parte dei nostri clienti, così come l'affidabilità, la possibilità di controllare tutte le fasi del processo produttivo e l'assistenza in remoto”.

MODELLATRICE INSACCATRICE MIN-A

Modellatrice insaccatrice per coppe, pancette, pancette coppate, bresaole, lonzini, carne salada, ecc., dotata di chiusura e apertura automatica dello sportello di carico. Una volta introdotto il prodotto, l'operatore deve solo appoggiare un dito sull'apposito sensore per attivare la chiusura dello sportello e avviare il ciclo di modellatura e insacatura; tutto questo mentre si può calzare il budello sull'imbuto anti-fatica, da sempre in dotazione delle nostre macchine. A fine ciclo lo sportello si riapre e l'operatore può caricare un nuovo prodotto.

Specifiche tecniche

Adatta per prodotti con diametro compreso tra gli 80 e i 150 mm e lunghezza tra i 500 e i 1.100 mm



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
GENNAIO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	
							WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl				FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au				WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/show	
FEBBRAIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	
						FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de					VINO VISION (PARIGI) www.vinovisionparis.com				BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.com	
							FOOD & WINE EXPO (CANNARA) foodandwineexpo.com.au					IPPE (ATLANTA) www.ippexpo.com			PRODEXPO (MOSCA) www.prodexpo.com	
MARZO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	
					NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com							ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com.br/en/				
					EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUADALAJARA) www.expoantad.net		FA' LA COSA GIUSTA (MILANO) www.falacosagiusta.org									
				VINEXPO (NY) www.vinexponeyork.com	FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en		WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl		SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com							
							TASTE (FIRENZE) www.pittimagine.com				CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com					
APRILE	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	
	AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		WELLFOOD INGREDIENTS (SAN PAOLO) www.wellfoodsummit.com.br/en/				VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com				CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibus.it					
			INDIA INT. DAIRY EXPO (MUMBAI) www.iideindia.com				NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk									
MAGGIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	
	SIAL CANADA www.sialcanada.com							MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com								SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com
						TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it										VINEXPO (BORDEAUX) www.vinexpo.com
						IFFA (FRANCOFORTE) www.iffa.messefrankfurt.com										
GIUGNO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	
		IDDBA 19 (ORLANDO) www.iddba.org									EXPO PACK (GUADALAJARA) www.exppackguadalajara.com.mx		PROPACK ASIA (BANGKOK) www.propackasia.com			
												MAFBEX (MANILA) www.mafbex.com		FOOD HOSPITALITY WORLD (BANGALORE) www.fhw.com		
LUGLIO	Lun 1	Mar 2	Mar 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	
AGOSTO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	
SETTEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	
	SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk						IBIE (LAS VEGAS) www.ibie2019.com				BIOFACH AMERICA (BALTIMORA) www.biofach-america.com					
			GASTRONORD (STOCCOLMA) www.gastronord.se			SANA (BOLOGNA) www.sana.it										
			CNR FOOD ISTANBUL (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com			FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au										
OTTOBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	
							AGROPRODASH (MOSCA) www.agroprodash-expo.ru/en/									
						ANUGA (COLONIA) www.anuga.com										
NOVEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	
								MERANO WINEFESTIVAL (MERANO) www.meranowinefestival.com					BIOFOOD MADRID (MADRID) www.biofoodmadrid.com			
															NORDIC ORGANIC FOOD (MALMÖ) www.nordicorganic.com	
											FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhcchina.com					
DICEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	
		WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com														
									PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com							
									SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)* www.sialme.com							
									SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.pimainternational.com							

■ ALIMENTARE
 ■ BIO
 ■ VINO
 ■ TECNOLOGIE
 * DATE DA CONFERMARE

MONDO 2019

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
 Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
 Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602

www.sermedia.com • info@sermedia.com



	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
	ANFAS (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com		FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwexpo.com					BIO-BEURS (ZWOLLE) www.bio-beurs.nl					MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com				
CISCO	MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it			SIGEP (RIMINI) www.sigep.it				PROPAK PHILIPPINES (PASAY CITY) www.propakphilippines.com		SIRHA (LIONE) www.sirha.com/fr		ISM (COLONIA) www.ism-cologne.com		PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com			
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28				
				DAIRY & MEAT INDUSTRY (MOSCA) www.md-expo.ru				GOLOSITALIA (BRESCIA) www.golositalia.it									
			GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com							DJAZAGRO (ALGERI) www.djazagro.com							
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31	
	FOOD EXPO GRECIA (ATENE) www.pro2pac.co.uk		PRO2PAC (LONDRA) www.pro2pac.co.uk	PROPAK VIETNAM (HO CHI MINH CITY) www.propakvietnam.com							PROFOOD TECH (CHICAGO) www.profoodtech.com					AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO)	
			PROWEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de						ALIMENTARIA & HOREXPO (LISBONA) www.alimentariahorexpo.fil.pt								
			IFE (LONDRA) www.ife.co.uk														
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30		
	VINORUS (KRASNODAR) www.vinorus.ru/en-gb/						AGRO FOOD OMAN (MUSCAT) www.agro-oman.com									SIAL CANADA (TORONTO)	
			WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com														
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31	
													SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it				
	BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofachchina.com				LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com								THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.thaifeworldoffoodasia.com				
						PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com											
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30		
								SUMMER FANCY FOOD SHOW (NY) www.specialtyfood.com/shows									
						GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) www.goodfoodshow.com.au				MIFB 2019 (KUALA LAMPUR) www.mifb.com.my							
								AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com		IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com							
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31	
	SPECIALTY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) www.specialty-asia.com							FHI (JAKARTA) www.foodhotelindonesia.com									
								BULK WINE & SPIRITS (SAN FRANCISCO) www.ibwsshow.com									
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31	
								GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au						ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com			
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30		
	FOOD HOSPITALITY WORLD (HYDERABAD) www.fhwexpo.com							PACK EXPO (LAS VEGAS) www.packexpolasvegas.com									
								WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) www.world-food.ru									
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
								NATEXPO (PARIGI) www.natexpo.com		FRUIT ATTRACTION (MADRID) www.fruitattraction.com				YUMMEX (DUBAI) www.yummex-me.com			
								CIBUS TEC (PARMA) www.cibustec.it		E-PACK TECH (SHANGHAI)				GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com			
								VINEXPO (SHANGHAI) www.vinexposhanghai.com		GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE)							
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30		
	FOODNOVA (RIMINI) www.foodnova.eu			ANDINA PACK (BOGOTÁ) www.andinapack.com			SIAL INTERFOOD (JAKARTA)* www.sialinterfood.com										
			PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com														
				SIMEI - MILANO www.simei.it						WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net							
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31	



ESTIMENTO DI EVENTI TEMPORANEI NEL MONDO

MINERVA OMEGA GROUP

www.minervaomegagroup.com

DAVIDE PUPPINI,
JUNIOR EXPORT AREA MANAGER

“Nei suoi 70 anni di storia, Minerva Omega Group è sempre stata orientata a fornire ogni tipo di soluzione a chi opera nel settore della lavorazione di carni e salumi. Abbiamo forse la più vasta gamma di tritacarne: da banco, da pavimento, con mescolatore incorporato, tradizionali o refrigerati. Lo stesso vale per le altre linee, come le hamburgatrici, le porzionatrici, i segaossi, le insaccatrici idrauliche, per arrivare alle nostre affettatrici. Una tradizione e una competenza tecnica di qualità che ormai ci viene riconosciuta in ogni parte del mondo: oggi, le esportazioni hanno un’incidenza superiore al 70% sul fatturato. Positivo il bilancio dell’anno appena concluso, grazie anche al forte orientamento dell’azienda verso investimenti in nuovi impianti, attrezzature, brevetti, lancio di nuove linee e brand, applicazione di nuove tecnologie. L’obiettivo è rispondere in maniera sempre più completa e puntale alle richieste dei nostri clienti, tra cui primeggia la sicurezza per gli operatori, insieme alla praticità d’uso e alla facilità di pulizia. Ed è proprio per soddisfare il bisogno di sicurezza e controllo centralizzato delle varie macchine operatrici che è stato sviluppato NeMoSy, un innovativo sistema digitale che, attraverso l’interconnessione in rete, consente la gestione intelligente di un parco macchine”.

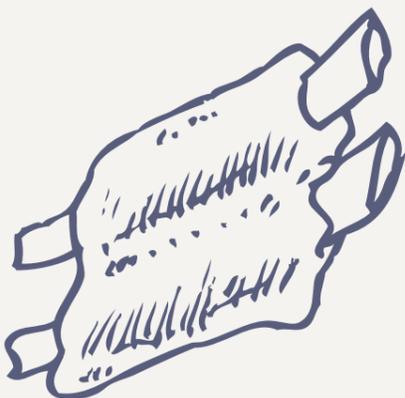
HAMBURGATRICE REFRIGERATA AUTOMATICA C/E 653 R



Sicura, compatta, affidabile, altamente produttiva, facile da pulire e refrigerata. Questa macchina formatrice di hamburger o polpette, grazie a una progettazione meccanica che ricorda una macchina automatica, può arrivare a produrre fino a 2.100 unità/ora mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche del trito, grazie alla tecnologia della refrigerazione applicata alla sua vasca/tramoggia completamente estraibile. Possibilità di controllo da remoto con tecnologia NeMoSy.

Specifiche tecniche

- capienza tramoggia: 23 litri
- dimensione hamburger: da 90-100-110-120 mm di diametro
- possibilità di forme speciali
- struttura in acciaio inox e alluminio anodizzato
- rulli formatori in Delrin
- dotazione: vasca refrigerata; nastro uscita prodotto da 40 cm
- optional: tavolo con ripiano estraibile e ruote, comando a pedale, rulli formatori supplementari con varie forme e grammature, dispositivo interfogliatore, vasca maggiorata da 40 litri, sistema di pulizia automatica del filo raschiatore, nebulizzatore acqua, variatore di velocità



HOLAC MASCHINENBAU

www.lazzariegquipment.com

ANDREA LAZZARI, TITOLARE

“Qualità del taglio, bassi scarti, automazione, controllo e connessione per adempiere ai requisiti di Industria 4.0 sono senza dubbio le principali esigenze espresse oggi giorno dagli operatori del comparto. Un settore che, per la nostra azienda, ha performato eccezionalmente bene nell’ultimo anno, con incrementi a due cifre rispetto al 2017. Le soluzioni che offriamo nel campo della lavorazione della carne e dei salumi sono moltissime, a cominciare dalla cubettatura di pancetta e prosciutto cotto”.

VA 125

Senza manipolazioni si caricano pancette intere, arrotolate o pressate, prosciutto cotto in logs o altri salumi che escono dalla macchina già tagliati a misura finale, pronti per il confezionamento. Nessun pretaglio, nessuna manipolazione, totale versatilità di misura e forma.

Specifiche tecniche

- cassetto di carico completamente stagno, con apertura per scolo acqua lavaggio
- apertura laterale che si adegua alle dimensioni del prodotto per il carico
- sistema di lubrificazione automatico integrato
- gestione computerizzata con touch screen
- finestra di ispezione sulla zona di taglio
- fissaggio griglie di taglio semplice e sicuro
- accessori: sistema THC; power-pack per prodotti con un’elevata resistenza al taglio; speed-pack (velocità delle lame regolabile)



INOX MECCANICA

www.inoxmeccanica.it

Dal 1975 Inox Meccanica progetta e realizza macchine e impianti per l'industria alimentare. In particolare per l'automazione nel processo di lavorazione e confezionamento di carni e salumi; per il lavaggio e la sanitizzazione di ogni attrezzatura e dei prodotti stessi. Tutta la produzione Inox Meccanica è conforme alla direttiva macchine europea in materia di sicurezza, rumore e igiene.



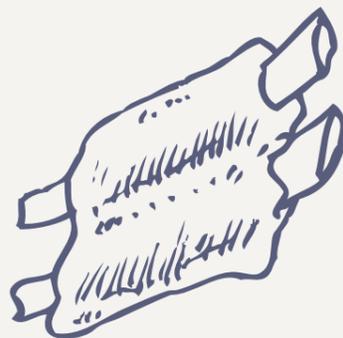
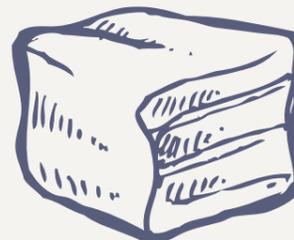
PIC 99 B

PIC 99 B - pressa, insacchiatrice, clippatrice automatica - è la soluzione ideale per la formatura, l'insacco, il tensionamento e la clippatura di prodotti anatomici come pancette, coppe, bresaole, prosciutti, lonze, arrosti e muscoli in genere, in budelli cellulosici, collagenici, plastici e calze elastiche.

PIC 99 B si utilizza per l'insacco di prodotti destinati ad asciugamento, stagionatura, affumicatura e anche a prodotti cotti. Il range di calibri ottenibili è compreso tra i 60 mm e i 180 mm di diametro prodotto. È possibile confezionare i prodotti in budello e rete contemporaneamente, con notevole risparmio di tempo e manodopera.

Grazie alla precisione e alla facile gestione da PLC con programmi dedicati per ogni tipo di prodotto è possibile ridurre sensibilmente i costi di packaging, con minor spreco di budello e rete. Tra le novità apportate al più recente modello: maggiore velocità, materiali plastici di colore blu, rinnovata progettazione hygienic design, possibilità di lavoro da un lato della macchina in maniera tradizionale con il posizionamento manuale del prodotto direttamente all'interno dello stampo, mentre dall'altro lato della macchina si avrà la possibilità di posizionare un nastro di alimentazione con tappeto modulare, per l'insacco di prodotti interi dove non vi sia necessità di un posizionamento preciso all'interno dello stampo formatore.

MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DI CARNI E SALUMI



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

TREIF ITALIA

www.treif.com/it

FABIO ANSELMI, SALES

“Treif è leader mondiale nelle tecnologie di taglio per l’industria alimentare. Con circa 420 dipendenti in tutto il mondo, sviluppiamo e fabbrichiamo macchine e soluzioni dedicate esclusivamente all’industria alimentare, da carni a salumi passando per i formaggi. La nostra gamma di attrezzature per il comparto delle carni e dei salumi, in particolare, si compone di: cubettatrici per taglio a sagoma, cubetti, spezzatini, fiammiferi e strisce. Taglia-porzioni automatiche a peso fisso, cotolettatrici, taglia-fettine e affettatrici”.

TAGLIAFETTINE PUMA

La tagliafettine Puma non è una semplice cotolettatrice: può tagliare indifferentemente cotolette con o senz’osso, tranci e fettine di prodotti crudi o cotti, freschi o raffreddati, fino a spessori inferiori a 1 mm. Con il pannello touch screen può variare spessore di taglio da 0.5 mm fino a tranci di 25 cm senza dover cambiare coltelli o accessori. Permette inoltre, grazie al tappeto di uscita, di disporre le fette appena tagliate in maniera scalata e a gruppi di più fette in modo da avere porzioni già fatte.



VELATI

www.velati.com

MICHELE RIVA, DIRETTORE COMMERCIALE

“Velati si occupa da oltre 150 anni della produzione di macchine e impianti per salumifici. In particolare, siamo specializzati in tutto ciò che occorre per la trasformazione della materia prima fino al prodotto finito. Quindi tagliacarne, tritacarne, impastatrici, insaccatrici e tutti i vari asservimenti per formare poi un’intera linea di produzione con basso uso di manodopera. Esportiamo l’85% del fatturato fuori dall’Italia, principalmente verso Europa, Russia, Usa e Sud America. Positivo l’andamento registrato nel 2018, anche sul mercato italiano, grazie anche all’incentivo di Industria 4.0. Nel complesso è stato un anno in linea con il precedente, dove si era evidenziata un’importante crescita di fatturato. Per i nostri clienti, le parole chiave sono oggi tracciabilità e automazione. Le aziende moderne vogliono conoscere e tenere traccia di ogni singolo dato, parametro e condizione della materia prima durante il processo di lavorazione. Per questo da anni ci occupiamo dello sviluppo software internamente, potendo fornire ai nostri clienti un supporto completo e di conseguenza una bassissima richiesta di manodopera grazie all’automazione delle nostre linee produttive”.

TRITACARNE FRANTUMATORE THOR

Macchinario in grado di frantumare e tritare differenti materie prime in un unico passaggio fino a 5 mm. Completo di due coclee poste su due livelli di lavorazione differenti, non necessita di variazioni manuali meccaniche ma si adatta ad ogni materia prima che sia fresca/decongelata o congelata. Una vera macchina universale.

Specifiche tecniche

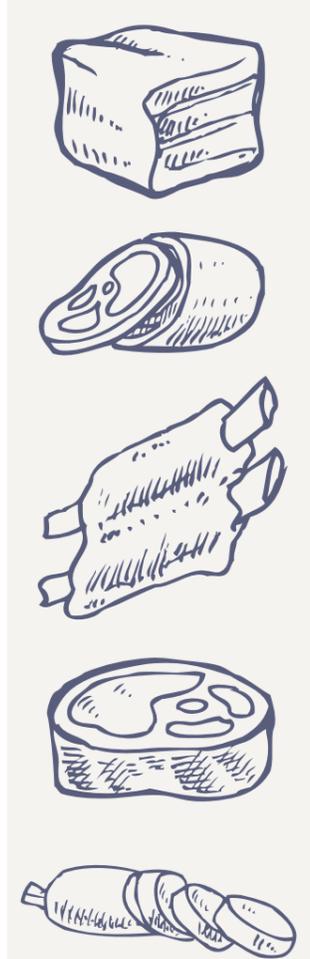
- bocca di uscita pari a 300 mm
- dotato di un motore da 110 Kw
- totalmente in acciaio inox
- fornito con inverter per adattarsi ad ogni tipo di condizione/materia prima



RISCO
www.risco.it

RITA DAL MASO, SALES REPRESENTATIVE & MARKETING MANAGER

“L’offerta di Risco per il settore carni e salumi è molto ampia e articolata. Partiamo da una serie di tritacarni e impastatrici per la preparazione della materia prima, una gamma completa di insaccatrici sottovuoto per la piccola, media e grande industria, abbinabili a una serie di accessori e linee per la produzione di saliccia fresca o stagionata, salame, prosciutto cotto e mortadella. Oltre a questo proponiamo due diverse linee per la produzione di carne macinata in vaschetta, due linee per la formatura di hamburger (classico o gourmet), polpette e ogni altro tipo di prodotto formato. Macchine destinate alle industrie di ogni dimensione, benché le richieste siano differenti. Il piccolo produttore, ad esempio, richiede macchine affidabili e flessibili. La grande industria, più strutturata, cerca la massima automazione delle linee e la possibilità di personalizzare i propri prodotti. Ed è proprio per rispondere in modo mirato alle esigenze dei clienti che Risco continua ad investire in ricerca e sviluppo. Complessivamente, chiudiamo il 2018 con un +9% rispetto all’anno precedente, a riconferma del trend positivo di crescita delineato negli anni precedenti. Nello specifico, il comparto della lavorazione di carni e salumi rimane il core business per Risco, nonostante vediamo un rapido rafforzarsi di prodotti formati quali burgers e polpette vegetariani, segnale questo che il mercato sta cambiando, così come i gusti e le abitudini del cliente finale”.



RS 920

Sistema di ultima generazione con alimentazione e separazione del prodotto in continuo, per elevate produzioni di carne macinata in vaschetta. Il sistema consiste in una insaccatrice sottovuoto Risco con macinatore integrato, con possibilità di utilizzare uno o più piastre e coltelli, il denervatore, un doppio nastro di porzionatura e un sistema di taglio in continuo per assicurare una mattonella di carne più controllata e una maggiore accuratezza di porzionatura. La linea consente di produrre mattonelle identiche di carne di bovino, maiale, pollo e tacchino. Il modello RS 920 include un sistema automatico di posizionamento di carta sotto al prodotto, per evitare qualsiasi contatto manuale o contaminazione.

Specifiche tecniche

- velocità elevata (fino a 200 Ppm - porzioni 500 grammi)
- testa di macinatura integrata
- alimentazione e separazione del prodotto in continuo
- minimi costi di manutenzione grazie al sistema di alimentazione in continuo
- massimo controllo della forma della mattonella di carne
- scarto del prodotto minimo
- elevata accuratezza di porzionatura
- sistema denervatore integrato



“I nostri mix permettono di avere un recupero della resa, non intaccando in alcun modo le qualità organolettiche e mantenendo tutte le caratteristiche del prodotto. Speciali miscele consentono di ottenere la consistenza desiderata senza variare le tecniche di produzione. La ricerca di particolari note aromatiche è resa possibile dal continuo studio di nuovi prodotti e dal complesso abbinamento di note differenti”



I.T.ALI. srl
Via F. Casorati 12/1 – 42124 Reggio Emilia
Tel. 0522/512775 – info@italisrl.com – www.italisrl.com

IOZZELLI MACCHINE PER SALUMIFICI E INDUSTRIE ALIMENTARI

www.iozzelli.it

STEFANO IOZZELLI, AMMINISTRATORE DELEGATO

"Dal 1945 la nostra azienda progetta, costruisce e cura la manutenzione di macchinari destinati a tritatura, impasto e insacco delle carni per la produzione di salumi insaccati. Realizziamo tritacarne, impastatrici, mescolatori, insaccatrici, nonché macchine per la lavorazione della carne congelata. Riusciamo a offrire soluzioni adatte sia ai piccoli sia ai grandi produttori, così come linee complete per la produzione di salumi freschi o stagionati. Il know how maturato in oltre 70 anni di attività ci permette di interfacciarci con il cliente riuscendo a mettere in pratica diverse richieste di personalizzazione. È ormai divenuto indispensabile saper rispondere alle esigenze di automazione e connettività; e a tal proposito abbiamo da poco sviluppato un nuovo sistema di gestione automatica con software personalizzato per adempiere anche alle misure previste dal piano Industria 4.0. Uno strumento che, nel secondo semestre dell'anno, ci ha praticamente permesso di raddoppiare commesse e ordini. Bene anche l'export, che ha un'incidenza del 35% sul fatturato aziendale e viene realizzato prevalentemente all'interno della Ue - soprattutto in Francia - ma anche in Sudamerica, Usa e Australia".



TRITACARNE AUTOMATICO ANGOLARE TCS-TCN 150/AN

Tritacarne automatico che fa parte della serie 'Angolare', con coclea di alimentazione a doppia velocità posta a 90° rispetto all'elica di tritatura. Questo sistema permette un afflusso di prodotto costante verso il gruppo tagliente, rendendo quindi possibile un taglio netto e ben definito, senza lacerare la carne nelle fasi di alimentazione e macinatura. Macchina adatta alla lavorazione di carni fresche e refrigerate fino a -5°C.

Specifiche tecniche

- dotata di ampia vasca di alimentazione da 280 litri con braccio agitatore ausiliario
- le versioni Tcn sono caratterizzate dal sistema di tritatura normale, che prevede lo stesso numero di giri dei coltelli e dell'elica di tritatura
- le versioni Tcs sono dotate del sistema 'sterminio' che, grazie al rapporto meccanico di riduzione, consente alle lame di ruotare due volte più velocemente rispetto alla coclea di macinazione
- potenza motore: 7,5 kW
- possibilità di allestimento del caricatore e del sistema cavanervi

SAINI FOOD TECHNOLOGIES

www.sainisrl.it

AURELIO SAINI, TITOLARE

"La Divisione strumenti e impianti tecnologici di Saini presenta macchine ad alta tecnologia e completamente automatiche per la maturazione dei salumi, dedicate a piccole e medie produzioni. Soluzioni innovative, con capienze fino a 100 kg o 200 kg, dedicate a salumifici, prosciuttifici, industrie alimentari, macellerie, aziende agricole, agriturismi, norcinerie, laboratori di ricerca e sperimentazione. I nostri tecnici offrono più di 25 anni di esperienza nei servizi di vendita, installazione, assistenza e supporto post-vendita, per assicurare il migliore utilizzo di queste macchine davvero affidabili".

ARMADIO DI ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA SALUMI SA100



Completamente automatico, gestione di 10 programmi/ricette; funzionamento anche manuale. Display per la visualizzazione di temperatura e umidità reali, di grandi dimensioni e luminosità. Possibilità di variazione dei parametri di temperatura e umidità anche in fase di esecuzione di un programma.

Specifiche tecniche

- capienza: da 40 a 200 Kg
- potenza elettrica 1,3 kW, tensione 230 V
- struttura monoscocca completamente in acciaio inox Aisi 304
- porte vetrate
- sbrinatori a gas caldo automatici e manuali
- comando di accensione luce interna temporizzato
- ruote inox e gomma girevoli



STALAMwww.stalam.com**UGO NICOLETTI, SALES MANAGER**

"Stalam ha progettato e realizzato uno scongelatore in continuo che permette di ottenere un temperaggio o uno scongelamento parziale in pochi minuti piuttosto che ore o giorni, anche per prodotti in blocchi di notevoli dimensioni e, se necessario, all'interno delle confezioni imballate. Tutto ciò è reso possibile dalla tecnologia a radiofrequenza, che permette di trasferire rapidamente energia direttamente al cuore del prodotto in maniera uniforme e controllata. In questo modo anche grossi blocchi di carne possono essere parzialmente scongelati in pochi minuti e senza alcuna perdita di liquido e nutrienti, migliorando così il rendimento dell'intero processo e le caratteristiche organolettiche del prodotto finale. L'innovazione introdotta con questa macchina ha reso possibile, per Stalam, un elevato incremento del fatturato nel comparto food. Nell'ultimo anno, infatti, molti grandi marchi come Walmart e Amadori si sono affidati alla nostra tecnologia ed esperienza per l'ottimizzazione dei propri processi produttivi, con enormi ritorni sull'investimento in brevissimo tempo. Oggi Stalam esporta oltre il 95% della produzione, con più di 2.300 macchine vendute in oltre 60 paesi. Grazie alla nostra vasta rete distributiva, siamo in grado di offrire pronta assistenza in loco nel giro di 12-48 ore".

**SCONGELATORE RAPIDO IN LINEA**

Scongela in pochi minuti, evita le perdite di liquido e di peso, migliora la resa.

Specifiche tecniche

- frequenza metrica I.S.M. 27,12 MHz
- costruzione in acciaio inox Aisi 304/316 con trattamenti di anticorrosione (passivazione e decapaggio) e di pallinatura superficiale
- livello di protezione all'acqua e alle polveri IP65
- nastro di trasporto largo fino a 180 cm di tipo modulare in polipropilene, o con superficie chiusa in poliestere ad alta tenacità
- dispositivi per il lavaggio del nastro e del tunnel; portelli laterali per le operazioni di manutenzione e pulizia del tunnel
- gestione ricette multiple grazie al Plc
- costruzione modulare
- le macchine sono disponibili in moduli da 3 kW a 105 kW (valori di potenza a radiofrequenza in uscita) combinabili tra loro

JARVIS ITALIAwww.jarvisitalia.it**FABRIZIO FORONI, AMMINISTRATORE**

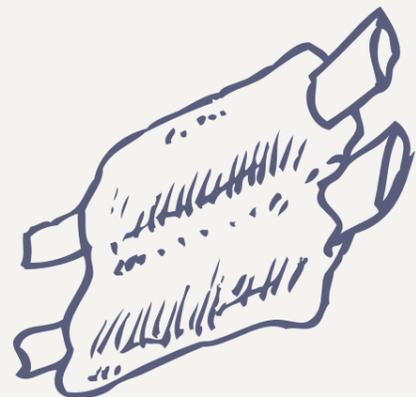
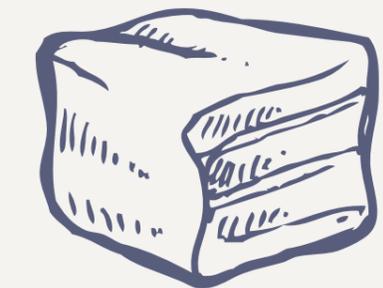
"La nostra azienda si occupa di vendita, installazione e manutenzione di macchine per la lavorazione della carne. In particolare la nostra casa madre statunitense, la Jarvis Products Corporation, è leader nella produzione, sviluppo e commercializzazione di attrezzature di taglio per l'industria della macellazione: cesoie, seghe circolari e a nastro per tutte le applicazioni nei piccoli e nei grandi macelli. Oggi, gli operatori della macellazione hanno più bisogno che mai di utensili sicuri, affidabili, efficienti e con bassi costi di manutenzione. Un trend confermato anche nel 2018, soprattutto da parte delle realtà più grandi dove è primaria l'esigenza del controllo dei costi di manutenzione. Sui suoi prodotti, Jarvis è in grado di offrire una qualità e un'efficienza elevata: solo in questo modo si riduce il costo per ogni animale abbattuto. Da sempre, l'assistenza e la manutenzione delle macchine presso i clienti sono i nostri punti di forza. Sul fronte delle esportazioni, abbiamo notato un incremento della domanda da paesi a noi vicini, come le nazioni della ex Jugoslavia e del Nord Africa, dove c'è una forte richiesta di adeguamento tecnologico delle attrezzature".

SCOTENNATRICE MANUALE JHSL

Questo nuovo utensile ad alta efficienza è stato progettato per la rimozione manuale di pelle e membrane da tutti i tipi di carne: suina, bovina, avicola. Facile da usare, di semplice pulizia e manutenzione.

Specifiche tecniche

- alimentazione: aria compressa (6 bar)
- larghezza lama: 95 mm
- larghezza taglio: 82.5 mm
- spessore di taglio: da 1.5 a 6 mm (vari modelli disponibili)
- peso: 1.8 kg





INSPIRING INNOVATION IN FOOD TECHNOLOGIES



CIBUSTEC

The International Food Processing & Packaging
Exhibition from the heart of the Italian Food Valley

PARMA | ITALY
22|25 OCT.2019

WWW.CIBUSTEC.COM



PROCESSING

PACKAGING

LABELLING

END-OF-LINE

LOGISTICS

SAFETY

INGREDIENTS

I Cottinforno: prosciutti cotti e arrostiti di qualità

La società di Sant'Andrea Bagni (Pr) si presenta. Specialità artigianali distribuite in diversi canali e in tutta Italia. Con l'idea, a breve, di affacciarsi sui mercati esteri. La nascita nel 1986, i prodotti di punta e i progetti in corso raccontati da Marianna Vergalli, responsabile commerciale.

Nel 1986, tra il verde delle colline circostanti e le acque salubri, nasce a Sant'Andrea Bagni, in provincia di Parma, lo stabilimento I Cottinforno, dedicato alla produzione artigianale di prosciutti cotti e arrostiti.

Caratteristiche distintive dell'azienda, fin da subito, sono le idee chiare e la determinazione di Antonio Vergalli e della moglie Angela Malpeli, con l'obiettivo di offrire prodotti di qualità e genuinità superiori. L'attività inizia in un piccolo stabile in affitto, ma il lavoro cresce e la struttura, ben presto, diventa troppo piccola. A quel punto decidono di comperare un vecchio edificio in disuso, con sacrifici lo ristrutturano e creano l'attuale sede dell'azienda.

Purtroppo, nel 1999 la signora Vergalli muore all'improvviso. Ma Antonio e le figlie, senza dimenticare la forza d'animo e la positività di Angela, non si danno per vinti e proseguono nell'attività. Con il passare degli anni, l'azienda continua ad evolversi, acquisendo anche importanti certificazioni internazionali come Brc e Ifs. E ancora oggi, alla veneranda età di 86 anni, il signor Antonio è presente in azienda e supporta la figlia Marianna nell'attività.

Un'ampia gamma di cotti

L'azienda produce numerosi prodotti, tra cui un'ampia gamma di prosciutti cotti. La linea si contraddistingue con il prosciutto cotto alta qualità Antonio, da carne italiana, legato a mano, dal gusto delicato, cotto lentamente ad alte temperature.

Il prosciutto cotto Oro sempre carne italiana, cotto in stampo lentamente ad alte temperature e il prosciutto cotto Rosso alta qualità, carne tedesca, con un gusto delicato, cotto lentamente ad alte temperature. In catalogo c'è anche una linea di prodotti scelti, il prosciutto cotto Verde e Cordiale, e una di prosciutti cotti asprella e rocca. "Crediamo nella qualità e cerchiamo di produrre prodotti di qualità, anche il nostro prodotto più economico è lavorato artigianalmente e, se pur economico, resta un prodotto medio alto, lavorato ancora con la tecnica produttiva tradizionale, con ricette semplici e processi produttivi scanditi da ritmi precisi", spiega Marianna Vergalli, responsabile commerciale. "Facciamo parte di quella nicchia di produttori che crede ancora di poter dare un valore aggiunto al proprio prodotto, creare una novità, pensare al consumatore finale senza ricercare sempre il prezzo ma valorizzando la qualità".



Antonio e Marianna Vergalli



La gamma



I prosciutti cotti



L'azienda



La Rosa di S. Andrea

Le specialità arrosto

Altro fiore all'occhiello è la linea di specialità arrosto firmate I Cottinforno: il prosciutto arrosto rustico, prosciutto arrosto legato a mano, con una leggera concia intera di erbe, cotto arrosto ad alte temperature; la porchetta arrosto, con tradizionale concia Emilia; l'arrostino, lonza arrosto speziata al rosmarino.

E poi ancora: il Magnifico arrosto, taglio culatta, dal sapore delicato, legato a mano e cotto arrosto ad alte temperature; il prosciutto con osso, ottimo prodotto da tagliare a coltello appoggiato in una elegante morsa.

"Tra le nostre referenze", prosegue Marianna, "potrete trovare la specialità delle specialità: la Rosa di S. Andrea, un prodotto innovativo, un'armonia di spezie e sapori, nata da Antonio e dalla sua voglia di creare prodotti innovativi. La nostra realtà è presente in tutta Italia, nelle gastronomie specializzate, negli ingrossi e ultimamente anche nei servizi dedicati alla ristorazione. Inoltre, produciamo salumi a marchio e barra per industrie di affettamento. Ci stiamo affacciando anche al mercato estero, dove, non essendo presenti, stiamo facendo le prime campionature".

Innovare per migliorare

Infine, vale la pena sottolineare i recenti investimenti tecnologici dell'azienda. "Quest'anno abbiamo investito per innovare alcuni macchinari, con l'obiettivo di migliorare la qualità della nostra produzione, sia di prodotto che di sistema".

All'origine di questo desiderio di sperimentare, perfezionarsi e innovare, ci sono sempre i valori tramandati dal fondatore Antonio, come racconta Marianna "L'umiltà, la passione e l'impegno sono le caratteristiche che Antonio ha sempre portato avanti nella sua azienda, dove qualità e tradizione sono il connubio vincente".

La passione di Antonio è la passione di chi, durante la propria vita, non si è mai tirato indietro o arreso, anche nelle circostanze più complicate. Al contrario, ha sempre fatto sacrifici per andare avanti, affrontando momenti buoni e altri meno buoni, se non tempestosi. Ma con tanta dedizione e buona volontà, è riuscito a realizzare il suo sogno: I Cottinforno, un'azienda solida, ben ancorata alla tradizione e, nello stesso tempo, proiettata nel futuro.



Viaggio nella Polonia del bio

Produzione, distribuzione e consumi alimentari. Un'analisi a 360° sullo sviluppo del comparto nel Paese europeo.



Dalla nostra inviata a Varsavia, Federica Bartesaghi

Lo scorso 11 novembre la Polonia ha festeggiato il 100esimo anniversario della sua indipendenza, riconquistata nel 1918 dopo che, per 123 anni, il paese era scomparso dalla cartina dell'Europa in seguito alle spartizioni compiute da Austria, Prussia e Russia. Una data significativa e simbolica per una nazione che, nel corso del XX secolo, ha subito come e più di altre il flagello della Seconda Guerra Mondiale. Del passato, i grandi palazzi di Varsavia conservano solo il ricordo, perché nulla o quasi è sopravvissuto ai feroci bombardamenti tedeschi. L'opera di ricostruzione è stata lunga, costosa e complessa, ma alla fine ha restituito alla popolazione la sua capitale.

Oggi, arrivando a Varsavia, la prima cosa che si nota sono il rigore delle geometrie e il decoro urbano. Non una cartaccia per terra, non un vagabondo per strada, ma ampi viali popolati da grandi catene occidentali come KFC, Subway, Starbucks, McDonald's, Zara ed H&M. L'attenzione dei locali per i dettami della moda è evidente, così come il desiderio di Varsavia di eguagliare le grandi capitali europee.

paesi europei, anche qui l'attenzione dei consumatori per i temi legati alla salute e al benessere è in forte crescita. Questo è evidente soprattutto nel numero impressionante di palestre presenti in città, aperte anche 24 ore su 24. Un'ondata di salutismo che ha coinvolto, naturalmente, anche il mondo dell'agroalimentare.

Il settore del biologico presenta numeri ancora molto contenuti nel paese: 250 milioni di euro il volume d'affari annuo (contro i dieci miliardi, per esempio, della Germania), e una spesa pro capite di quattro euro (contro i 90 euro della Germania). Ciononostante, il tasso di crescita della produzione bio in Polonia è stato del 30% l'anno negli ultimi tre anni.

Di questo e molto altro si è parlato lo scorso 6 e 7 novembre a Varsavia, in occasione della presentazione ufficiale alla stampa internazionale di Biofach 2019, salone leader nel mondo del biologico, che si svolgerà presso la fiera di Norimberga, in Germania, dal 13 al 16 febbraio 2019. Una due giorni dedicata ad analizzare presente e futuro del comparto, per individuare i trend che ne guideranno la crescita nel prossimo futuro.

FOCUS RETAIL

Organic Farma Zdrowia

Da due anni di proprietà del gruppo italiano Ecornaturasi, che nel 2016 ne ha acquisito la maggioranza, Organic Farma Zdrowia vanta una rete di 40 punti vendita in Polonia. Uno di questi, inaugurato nel 2017 nel centro città, comprende anche il format 'organic bistrot', che offre una selezione di piatti e snack preparati con i prodotti in vendita nello store e che sta riscuotendo grande successo tra i consumatori, soprattutto per la pausa pranzo. L'offerta, che si compone di circa 200 referenze di cui il 50% fresche, annovera per lo più prodotti biologici o naturali, gluten e lactose free, ma anche prodotti per la cura della casa e della persona. Importante, per i gestori del punto vendita, la fidelizzazione del cliente, raggiunta sia grazie a personale qualificato, sia attraverso interessanti iniziative in store. "Inseriamo ogni mese nuovi prodotti nella nostra gamma", spiega Slawomir Chlon, ceo di Organic Farma Zdrowia. "E collaboriamo in modo continuativo con i nostri fornitori per migliorare l'offerta pur mantenendo sempre dei prezzi competitivi".

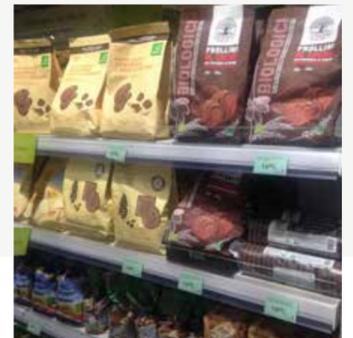


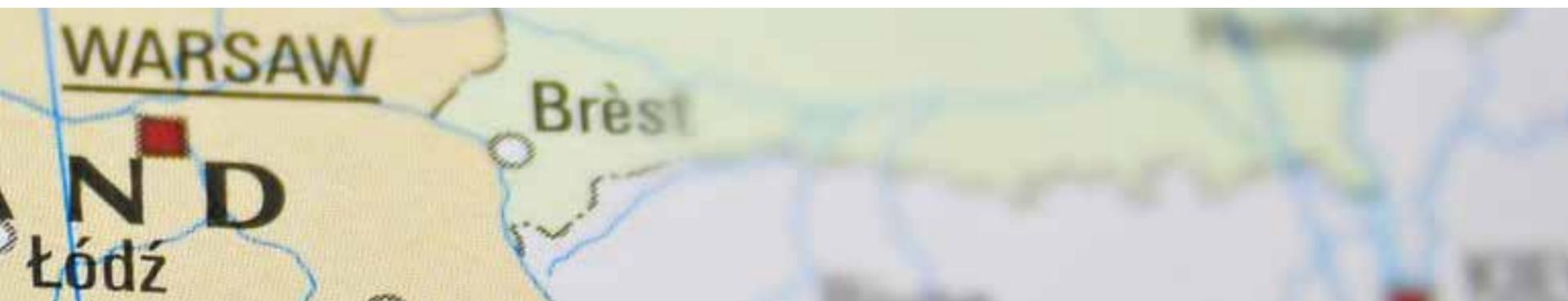
Benché calato in molti mercati occidentali, il consumo di carne e salumi tra i consumatori polacchi è ancora molto elevato. Al punto che si tratta del spesso prodotto numero uno nel carrello della spesa.



Interi lineari vengono dedicati all'offerta di bevande vegetali sostitutive del latte o integratori e ingredienti a base di superfood, radici ed erbe benefiche.

Forte la presenza di brand italiani, come Granoro per la pasta e Alce Nero per biscotti, sughi, cioccolato e gallette.





Smak Natury

La storia di Smak Natury è strettamente legata a quella del suo fondatore, Michał Kapica. Dopo la nascita della sua prima figlia, si rende infatti conto di quanto sia scarsa l'offerta di prodotti biologici nel paese e nel 2003 decide di creare un'insegna dedicata unicamente alle produzioni bio e naturali, per l'appunto Smak Natury. Il brand si rifà a tre diversi canali di vendita: il primo è rappresentato dai due flagship store nel centro di Varsavia; il secondo dalla vendita di beni all'ingrosso, che abbraccia tutto il paese; il terzo dal servizio di vendita online che, lanciato solo nel 2015, è oggi in fortissima espansione. Uno dei due punti vendita al dettaglio si trova all'interno del modernissimo e accogliente food hall di Hala Koszyki, che vanta 18 tra ristoranti, bar, chioschi di street food e 11 negozi. "La superficie di vendita dello store è di 130 metri quadrati, per un totale di 4.500 referenze, il 94% certificate bio. Il fatturato medio mensile del punto vendita è di 55-60mila euro", spiega Grzegorz Deptuła, direttore operativo Smak Natury. "Operare su diversi canali di vendita ci permette di trarre vantaggio da nuove sinergie. Prima di inserire un nuovo prodotto in offerta, ad esempio, lo 'testiamo' nei nostri flagship store, che sono un perfetto banco di prova con il cliente finale".



Scarsa, nel complesso, l'offerta di prodotti alimentari freschi, a cominciare da formaggi e latticini. Nessuna referenza italiana di questa categoria è presente nel punto vendita.



Poco profonda l'offerta di salumi, benché risaltino i prodotti dell'italiana Pedrazzoli. Ben più ampia, invece, l'offerta di affettati vegani.



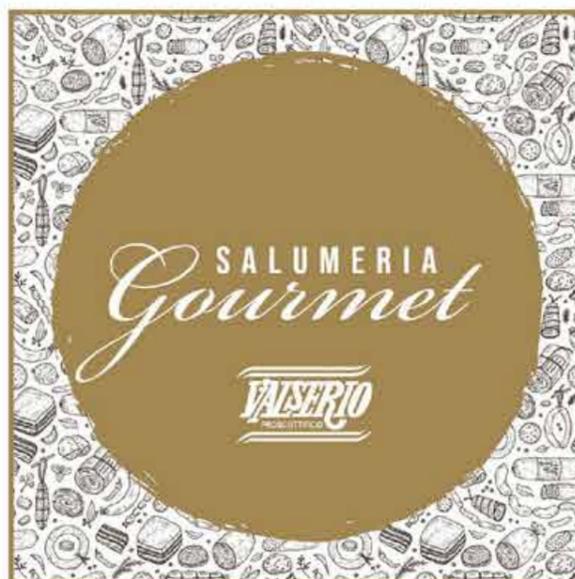
Ampia l'offerta di bevande vegetali sostitutive del latte, tra cui spicca l'italiana The Bridge.



Olio, burro e condimenti a base di cocco occupano uno spazio importante a scaffale.

segue

71



ma[®]ca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
2019
16 - 17
GENNAIO
Vi aspettiamo!
Pad. 29
Stand C31

Eccellenza quotidiana



FOCUS INDUSTRIA

Bio Planet

Lazienda, con sede a Leszno, nei pressi di Varsavia, è uno dei maggiori produttori locali di alimenti biologici. Oltre 4.500 le referenze in catalogo, tra prodotti a marchio (circa 350) e importati da tutto il mondo e commercializzati, sul territorio, grazie a una flotta di 40 mezzi di trasporto a temperatura controllata e quattro centri di distribuzione. Circa il 40% dell'offerta è composta da prodotti di origine polacca, il restante 60% viene importato, soprattutto da Germania, Italia, Repubblica Ceca e Francia. Nel 2017, il fatturato ha toccato i 26 milioni di euro, in crescita di oltre il 400% rispetto al 2011, quando il volume d'affari era di 4 milioni di euro. Le vendite vengono realizzate per il 75% nel canale specializzato (oltre mille i punti vendita serviti), per il 15% nella Gdo e il restante 10% nel canale Horeca e delle farmacie.

"Per quanto riguarda le merceologie più performanti, le richieste dei consumatori seguono spesso delle vere e proprie mode. Qualche anno fa abbiamo assistito al boom dell'olio di cocco bio, ora il nostro prodotto best seller sono le uova bio, seguite da bevande vegetali, latte e frutta secca", spiega Sylwester Struzyna, ceo di Bio Planet. "Ma il comparto che negli ultimi tempi ha messo a segno i tassi di crescita più interessanti è senza dubbio quello dei freschi, in primis frutta e verdura".



Il magazzino presenta diversi livelli di temperatura per la conservazione delle diverse tipologie di prodotti.



Sylwester Struzyna, ceo di Bio Planet.



Le cassette dedicate ai singoli punti vendita vengono preparate, una ad una, dagli addetti. I negozi possono infatti ordinare anche solo poche quantità di ciascun prodotto.

VERSO BIOFACH 2019



Da sinistra: Barbara Böck, responsabile della comunicazione, e Danila Brunner, executive director di Biofach e Vivaness.

La 30esima edizione di Biofach (presentata nel corso di un meeting internazionale a Varsavia), salone leader mondiale degli alimenti biologici, si preannuncia da record. Come da tradizione, l'appuntamento è a Norimberga, in Germania, dal 13 al 16 febbraio 2019. Quattro giornate dedicate al business, all'innovazione e al networking che vedranno la presenza di oltre 2.900 espositori - il numero più alto mai registrato - e oltre 50mila visitatori. Gli operatori e i decision maker del comparto potranno contare su un'incomparabile varietà di prodotti e trarre ispirazione dalle ultime novità in mostra. Grande attesa anche per il congresso Biofach 2019, il cui tema centrale di quest'anno sarà: 'Sistema bio: sano nel suo complesso'. "Il Biofach è simbolo di tradizione e innovazione biologiche, mette in rete l'intero comparto, dai pionieri ai newcomers; ed è uno specchio incomparabile del mercato bio globale in tutta la sua varietà e forza ispiratrice... nel 2019 per ben la 30esima volta", commenta Danila Brunner, responsabile di Biofach e Vivaness, kermesse internazionale della cosmesi naturale che si svolge ogni anno in concomitanza con il Biofach e che vedrà, nel 2019, la presenza di oltre 260 espositori provenienti da 35 paesi. Con sei altre manifestazioni in Giappone, America del Sud, Cina, India, Thailandia e negli Stati Uniti, il Biofach World è presente su scala mondiale e, anno dopo anno, mette in contatto tra loro più di 3.500 espositori e 100mila visitatori professionali.



Photo: NürnbergMesse

IL BIO NEL RETAIL POLACCO, TRA SPECIALIZZATO E GDO

In Polonia esistono oggi 1.100 negozi bio specializzati, 50 solo a Varsavia, ed è un numero destinato a crescere. Parallelamente, la concorrenza delle grandi catene di supermercati, che cercano di intercettare il trend del biologico con linee dedicate e sempre più spazio a scaffale, diventa di giorno in giorno più agguerrita. A favore delle grandi catene gioca sicuramente il fattore prezzo, che negli specializzati si stima sia tra il 20 e il 100% più alto rispetto alla distribuzione moderna. Paradossale, inoltre, pensare che il 70% della produzione polacca di alimenti bio venga esportata, mentre il 70% dei prodotti alimentari bio venduti nei supermercati polacchi sia di origine straniera.

Catene di supermercati che operano in Polonia - Circa 9mila punti vendita

Fonte: Polish Chamber for Organic Food



Innovare è la nostra passione.



NOVITÀ
PAGNOTTO CON SALMONE,
AVOCADO E PANE ALLA CURCUMA

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



Innovare: per noi è naturale!
parmais.it



LA SPESA ALIMENTARE AI RAGGI X

È una spesa a due facce, quella fotografata dall'Osservatorio Immagino. Lo studio, realizzato da Nielsen e GSI Italy, ogni sei mesi incrocia oltre 100 indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. Una spesa che si divide tra "edonismo" e "salutismo", si legge nello studio. Nel periodo giugno 2017-giugno 2018 gli italiani hanno comprato prodotti con più proteine, fibre e grassi (quindi più calorie), ma meno zuccheri. Molto bene le cosiddette referenze lifestyle, tra cui bio e veg, e quelle 'rich-in', integrali o ricche di nutrienti.

Come cambia il carrello della spesa

La nuova edizione dell'Osservatorio ha analizzato le informazioni riportate sulle etichette di ben 94.179 prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GSI Italy (10 mila in più rispetto all'edizione precedente). Di questi, 54mila sono prodotti alimentari che riportano la tabella nutrizionale: su questo sub-campione è stato elaborato il metaprodotto Immagino, un indicatore statistico in grado di misurare la qualità nutrizionale della spesa degli italiani e a seguirne l'evoluzione.

Da quest'analisi è emerso che, tra giugno 2017 e giugno 2018, il carrello della spesa degli italiani è diventato più nutriente: infatti, l'apporto calorico medio è salito del +0,2%, arrivando a 182,8 calorie per 100 g/ml. Il nuovo mix di acquisti alimentari degli italiani, con l'aumento degli acquisti di alcuni prodotti a maggior tenore di grassi e con un più alto apporto calorico, ha avuto come effetto l'aumento dell'incidenza sul metaprodotto Immagino di alcune componenti percepite come positive (come fibre e proteine) e di quelle energetiche (come i lipidi) ma anche il calo di quelle considerate più critiche (come carboidrati e zuccheri).

Le otto tendenze rilevanti

Nell'anno terminato a giugno 2018, tra le otto tendenze più rilevanti sul carrello della spesa, l'Osservatorio rileva trend positivi soprattutto nelle vendite di alimenti legati al lifestyle (ossia biologici, veg, halal e kosher, +8,9%) e di prodotti rich-in (in particolare integrali o con fibre, +5,2%). Ancora positiva, ma più lenta rispetto ai mesi scorsi, la crescita delle vendite di prodotti per intolleranti al glutine o al lattosio (+3,2% contro il +4,4% dei 12 mesi precedenti) e "free from" (+1% rispetto al +2,3% dell'anno precedente).

Focus sull'italianità

La quarta edizione dell'Osservatorio Immagino conferma che il fenomeno più pervasivo nel mondo del largo consumo è l'italianità dichiarata in etichetta. Accomuna infatti il 25,1% dei prodotti e raggiunge il 22,5% di quota sul giro d'affari complessivo del mass market, in crescita

del 3,5% rispetto all'anno finito a giugno 2017. Complessivamente, sono oltre 6,4 miliardi di euro le vendite generate dai prodotti che riportano in etichetta claim come "100% italiano", "made in Italy" e "solo ingredienti italiani", oppure hanno la bandiera nazionale o sono indicazioni geografiche riconosciute in ambito Ue, come Dop, Igp, Doc e Docg. Particolarmente vivace è l'andamento delle vendite di prodotti Dop e Igp e di vini Doc e Docg. I migliori risultati in termini di crescita delle vendite sono stati messi a segno soprattutto dai vini Doc (+7,2%) e Docg (+6,8%), anche se in entrambi i casi si nota un rallentamento rispetto ai 12 mesi precedenti. Tra gli alimenti, i prodotti Igp hanno visto le vendite annue salire del 6,5%: si tratta soprattutto di salumi e frutta confezionata. Per i Dop, invece, l'incremento è stato del +5,2%, con una progressione più significativa per formaggi grana e salumi. A livello territoriale, il Trentino Alto Adige resta al top per numero di prodotti in cui la regione viene indicata in etichetta, ma anche per il valore delle relative vendite (327 milioni di euro). Al secondo posto la Toscana con 217 milioni di euro, in crescita del +9,4%, mentre al terzo troviamo la Sicilia, con oltre 246 milioni di euro.

Il marchio regionale che mette a segno la crescita più importante in termini di vendite è la Puglia (+12,7%). Molto bene anche il Piemonte, con un incremento del 9,7% per un valore di oltre 184 milioni. In flessione, invece, la performance della Lombardia: le vendite dei prodotti che la indicano in etichetta sono diminuite del -0,3%.

Free from: meno crescita ma più offerta

Vale il 18,6% dei prodotti alimentari e il 27,6% delle vendite a valore. Ed è il più importante fenomeno rilevato dall'Osservatorio Immagino nel mondo del largo consumo confezionato, con 11.345 prodotti per un valore di 6,8 miliardi di euro. Al suo interno troviamo tutti quei prodotti che presentano una serie di claim come: "poche calorie", "pochi zuccheri", "senza conservanti", "senza sale", "senza Ogm", "senza grassi idrogenati" e altri.

È un comparto in cui cresce l'offerta, in aumento del +3,9%, ma il trend generale è in rallentamento rispetto allo scorso anno: +1% rispetto al +3,1% del periodo giugno 2016-giugno 2017. L'indicazione più diffusa e comunicata sui pack è "senza conservanti", che rappresenta il 10,9% delle vendite complessive, ma sta attraversando una parabola negativa (-2,4%, mentre era -1% nel periodo precedente). Altri claim stanno vivendo una dinamica simile: è il caso di "pochi grassi", dove il giro d'affari è in calo del 2% e di "senza grassi idrogenati", in diminuzione del 3,8%. Buone performance, invece, per il "senza olio di palma", seppur in calo rispetto al giugno 2017. Avanzano

anche "senza additivi", "pochi zuccheri", "senza zuccheri aggiunti", "poche calorie", "senza glutammato" e "a ridotto contenuto di sale/senza sale".

Cibi salutari a tutta forza

Oltre 5.500 prodotti 'rich-in' e con proprietà benefiche: sono i protagonisti di un mondo che piace sempre più ai consumatori italiani. Stiamo parlando di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla "presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa". Ecco alcuni esempi: "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio". Nutrienti che possono essere naturalmente presenti nei prodotti, come il calcio nel latte, oppure aggiunti, pensiamo allo iodio nel sale iodato. Unica nota stonata il claim relativo alla presenza di vitamine, in calo del -0,8%.

Le nuove frontiere del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a sostenere un determinato stile di vita: referenze con claim e loghi come "idoneo a uno stile di vita vegetariano", oppure "biologico", "halal", "kosher". Tutti prodotti "identitari", potremmo dire, che si basano proprio sul rispetto di determinati valori sociali e ambientali. Tanto che i sociologi, spiega il report, "parlano di vere e proprie tribù alimentari che si formano sulla base di valori condivisi e di comportamenti comuni. Una domanda a cui l'industria alimentare fornisce una risposta con prodotti che comunicano già sulla loro etichetta la loro 'adeguatezza' a precisi stili di vita".

Nel complesso, è un comparto in crescita del 15%, con un'accelerata soprattutto dei prodotti halal (+18%). Positivo l'andamento del settore veg: il giro d'affari è in crescita del +7,4%, rallentando però rispetto al +10,5% dei 12 mesi precedenti. A livello numerico, però, il primato spetta ancora al biologico, che accomuna l'8,8% dei prodotti.

Certificato è meglio

Dalle bandiere del paese d'origine fino al vasto mondo della Csr (responsabilità sociale d'impresa), che raccoglie tutti i loghi inerenti sustainable cleaning, ecolabel, cruelty free e molti altri. È un mondo vasto quello delle certificazioni che si aggiungono alle informazioni obbligatorie per legge presenti sui pack. L'Osservatorio Immagino analizza ben 11 diversi loghi e certificazioni, mettendo in luce che quasi il 7% dei prodotti ha una certificazione Csr, pari al 9,6% del giro d'affari. Avanza a grandi passi la certificazione EU organic, riservata ai prodotti biologici europei: nell'anno terminato a giugno 2018 ha visto una crescita del 12,4%, per un giro d'affari pari al 2,9% del largo consumo confezionato.



IL COMMENTO DI MARCO CUPPINI RESEARCH AND COMMUNICATION DIRECTOR DI GSI ITALY

"Nella scelta di cosa comprare nel mondo alimentare", spiega Marco Cuppini, research and communication director di GSI Italy, "entrano in gioco tanti 'ingredienti' che concorrono alle scelte: il cuore e la mente, i sensi e il portafoglio. E ognuno combina il proprio mix come preferisce e come può". "La comunicazione dei beni di largo consumo", prosegue, "influenza questo complesso processo di scelta in diversi modi: attraverso le informazioni di prodotto veicolate dalle etichette, con elementi che colpiscono la sfera delle emozioni, dell'irrazionale, della gratificazione e dell'esperienza multisensoriale, e con il posizionamento di prezzo, diretto alla sfera più razionale".



Federico Robbe

Nel carrello più proteine, fibre e grassi. Rallenta il 'free from'.
Focus su loghi e certificazioni. L'italianità resta al top
per presenza nelle etichette e valore delle vendite.
I risultati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI sul periodo
giugno 2017-giugno 2018.

LA COPERTURA DEI REPARTI

Totale largo consumo confezionato	81%
Bevande	84%
Carni	67%
Cura casa	83%
Cura persona	88%
Drogheria alimentare	86%
Freddo	87%
Fresco	80%
Ortofrutta	29%
Pet care	90%

L'OSSERVATORIO

La pubblicazione propone i risultati della quarta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette dei 94.179 prodotti digitalizzati a giugno 2018 dal servizio Immagino di GSI Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel Tv - Internet).

segue

75



Genuss mit Tradition
Piacere per tradizione
Enjoyment with tradition

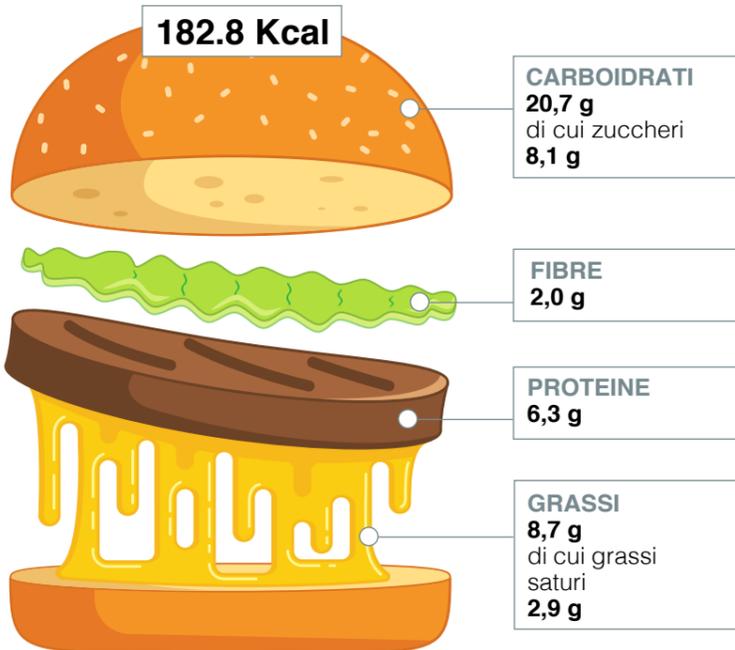
SIAMO PRESENTI A
maRca BOLOGNA 2019
by BolognaFiere 16-17 GENNAIO
FIRMA LABEL COMPETENCE AND EXCELLENCE
HALL 26 STAND B31



www.mendelspeck.com



LA SPESA DEGLI ITALIANI: APPORTO CALORICO MEDIO PER 100 GRAMMI/MILLILITRI



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

IL TREND

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML)

METAPRODOTTO IMMAGINO	Valori medi	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016
Energia (Kcal)	182,8	0,2	0,6
Proteine (g)	6,3	0,8	1,7
Carboidrati (g)	20,7	-0,4	0,6
di cui zuccheri totali (g)	8,1	-2,0	-0,1
Grassi (g)	8,7	0,9	0,2
di cui grassi saturi (g)	2,9	0,1	-0,8
Fibre (g)	2,0	2,2	2,3

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



I NUMERI DELL'ITALIANITÀ

Prodotti: **17.053 (25,1%)**

Vendite in milioni di euro: **6.458 (22,5%)**

Trend vendite: **+3,5%**

Pressione promo: **34%**

La segmentazione

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiera italiana	14,3	13,9	3,0	1,2	33,5
100% italiano	5,5	7,7	8,6	3,3	35,1
Prodotto in Italia	10,8	6,4	-3,1	-1,5	34,0
Dop	1,2	1,5	5,2	5,4	29,2
Doc	2,0	1,2	7,2	7,0	39,5
Igp	1,0	1,0	6,5	9,8	34,3
Docg	0,9	0,6	6,8	11,7	45,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

Le performance delle regioni in etichetta

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Trentino Alto Adige	1,3	1,1	2,8	32,4
Toscana	1,3	0,8	9,4	33,9
Sicilia	0,9	0,7	4,4	36,3
Piemonte	1,3	0,6	9,7	38,5
Lombardia	0,5	0,3	-0,3	30,4
Puglia	0,6	0,3	12,7	37,1
Campania	0,4	0,3	4,6	37,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



IL MONDO FREE FROM

Prodotti: **11.345 (18,6%)**
 Vendite in milioni di euro: **6.888 (27,6%)**
 Trend vendite: **+1%**
 Pressione promo: **34,2%**

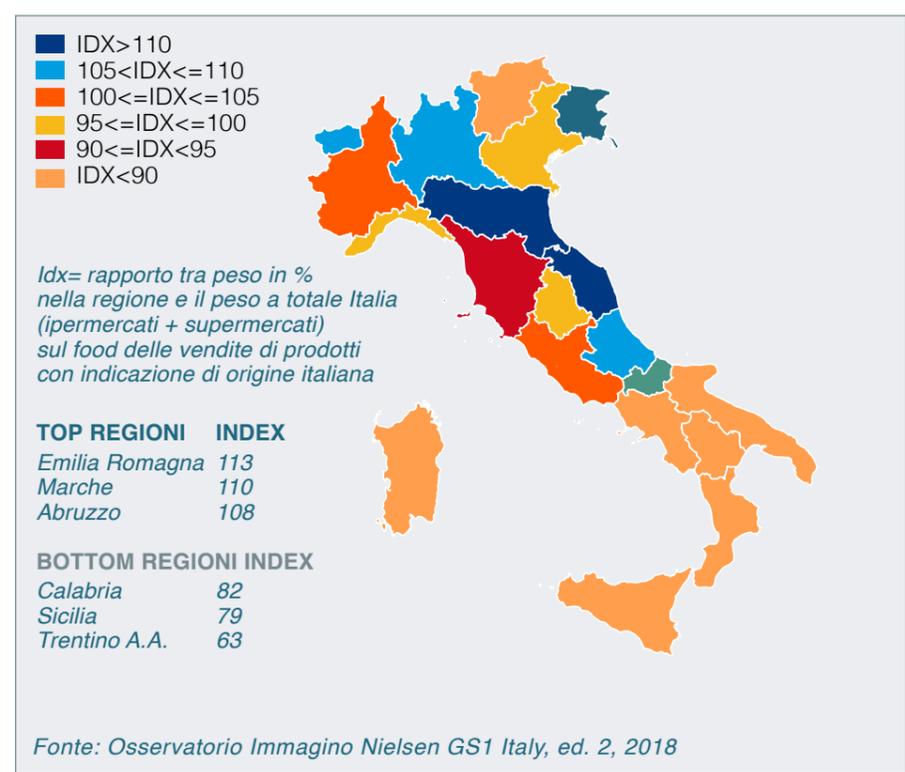
La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Senza conservanti	6,7	10,9	-2,4	-1,0	38,2
Pochi grassi	4,7	7,2	-2,0	-0,1	34,3
Senza olio di palma	3,7	7,3	7,4	17,6	33,2
Senza coloranti	3,3	4,4	-2,5	-3,3	32,8
Pochi zuccheri	2,7	2,8	5,2	3,3	25,5
Senza additivi	1,9	2,0	4,5	3,4	34,1
Senza grassi idrogenati	1,5	1,6	-3,8	-3,9	37,5
Senza OGM	1,6	1,5	1,6	-6,6	22,5
Senza/ a ridotto cont. grassi sat.	0,4	1,5	0,9	7,6	34,5
Senza glutammato	1,0	1,3	4,7	1,1	35,4
Poche calorie	0,6	1,0	7,8	3,4	36,0
Senza zuccheri aggiunti	1,5	1,2	8,6	6,1	26,6
A ridotto cont/senza sale	0,8	0,7	5,5	7,2	32,8
Senza aspartame	0,1	0,1	-3,0	-1,5	16,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)
 A.t. = anno terminante
 Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



Il consumo regionale dei prodotti free from





IL FENOMENO 'RICH-IN'

Prodotti: **5.503 (9%)**
 Vendite in milioni di euro: **2.396 (9,6%)**
 Trend vendite: **+5,2%**
 Pressione promo: **32%**

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Fibre	4,3	3,7	6,2	5,3	31,7
Vitamine	2,7	3,2	-0,8	0,3	32,3
Integrale	2,2	2,4	10,3	14,2	32,3
Calcio	1,2	2,4	6,5	10,1	35,8
Omega 3	0,7	1,0	5,1	9,2	32,9
Ferro	0,6	0,7	2,3	-3,9	32,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

IL COMPARTO LIFESTYLE

Prodotti: **8.672 (12,8%)**
 Vendite in milioni di euro: **2.330 (8,1%)**
 Trend vendite: **+8,9%**
 Pressione promo: **31,3%**

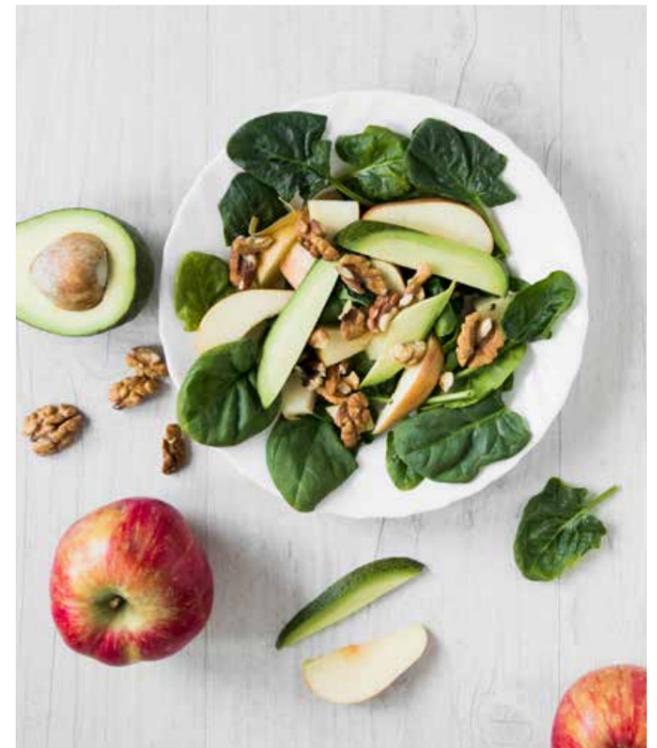
La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Veg	4,3	3,6	7,4	10,5	32,6
Bio	8,8	3,5	12,7	14,5	23,3
Kosher	1,6	2,0	5,9	8,3	42,7
Halal	0,4	0,3	18,0	0,9	26,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



LOGHI E CERTIFICAZIONI

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiere	12,8	13,5	2,7	1,8	35,2
CSR*	6,9	9,6	3,1	5,6	40,0
EU Organic	6,4	2,9	12,4	14,2	23,0
CE	2,0	1,8	7,0	3,8	29,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (94.179 prodotti)
 *CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, Dolphin safe, MSC

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018





FRANCIO DA 2 KG CA. SENZA SPRECHI
FETTE UGUALI DAL PRIMO ALL'ULTIMO TAGLIO



Abbiamo inventato
ciò che non esisteva.

FRANCIO DI PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ, IN 5 GUSTI.

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE



al Peperoncino

al Tartufo

il Classico

alle Erbe

l'Affumicato

INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE
www.comalsrl.it

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Visit us!

Bologna - 16/17 Gennaio 2019
Pad. 29 - Stand B25

CINA: ISTRUZIONI PER L'USO

Normative e requisiti per le aziende alimentari che vogliono esportare nel Paese asiatico. Tra dazi, etichette (in cinese) e ispezioni sanitarie. Il convegno di In-Formare, lo scorso 22 novembre a Milano.

A cura di Federica Bartesaghi



La Cina, si sa, è allo stesso tempo il sogno e il cruccio di molte aziende, anche dell'agroalimentare. Un mercato così vasto e popoloso che è praticamente impossibile da presidiare commercialmente. Ma dove anche solo la 'conquista' di Shanghai, con i suoi 24 milioni di abitanti (pari agli abitanti dell'Australia intera), equivale a un successo di portata colossale.

Tanto si è fatto e si continua a fare, negli ultimi anni, per sostenere lo sforzo di internazionalizzazione delle aziende del Bel Paese, anche attraverso un'importante azione diplomatica delle nostre istituzioni. E alcuni risultati iniziano a vedersi, come nel caso del vino, che nel 2017 ha raggiunto una quota di penetrazione del mercato cinese del 6% e nel primo trimestre del 2018 ha fatto registrare un ulteriore incremento del 635%.

Una case history di successo, ma purtroppo non rappresentativa di tutto l'agroalimentare made in Italy. Ne è una dimostrazione la presenza, lo scorso 22 novembre a Milano, di grandi gruppi industriali italiani attivi nei più svariati comparti - dolci, salumi, pizze surgelate, baby food, lattiero caseario - presso il residence La Cordata di via San Vittore 49, dove si è svolto un interessantissimo convegno di OM (In-Formare) dedicato proprio al gigante asiatico e intitolato: 'Cina: mercato, legislazione e procedure per l'esportazione dei prodotti alimentari'. A parlare sono la dottoressa HauXuan Yin e l'avvocato Vincenzo Roberto Palmisano, dello studio legale Picozzi & Morigi di Roma. Che hanno affrontato temi cruciali come legislazione cinese e adempimenti burocratici, passando per etichette e analisi qualitative. Una lunga e articolata serie di procedure capaci di scoraggiare an-

che le multinazionali più strutturate. Ma il premio in palio è così allettante che, dopotutto, tentar non nuoce.

Lo scandalo del latte in polvere e la creazione della Food Safety Law

Le origini di una vera e propria legislazione cinese in materia alimentare risalgono solo a dieci anni fa. Prima del 2009, infatti, anno di creazione della Food Safety Law, la materia era regolamentata (se così si può dire) da semplici direttive emanate dal ministero della Salute. Le verifiche sulla qualità degli alimenti e sulle prassi aziendali erano condotte sporadicamente da personale non qualificato, con un livello di corruzione altissimo.

Le cose hanno iniziato a cambiare dopo che, per una decina d'anni, in Paese è stato al centro di alcuni tra i maggiori scandali alimentari mondiali. Ma la goccia che ha fatto traboccare il vaso, e che ha convinto il governo di Pechino della necessità di una legge che regolamentasse il settore, è stato senza dubbio lo scandalo del latte in polvere.

Nel 2008, la contaminazione da melanina riscontrata nel latte in polvere per neonati, usata per aumentarne il valore proteico, ha portato all'avvelenamento di 300mila bambini e alla morte di sei di loro.

Dai controlli effettuati in seguito è emerso che l'intera filiera presentava enormi lacune e che il disastro si era verificato anche a causa di un'insufficienza dei controlli. Sebbene il governo cercò in ogni modo di insabbiare la vicenda, questa ebbe un'enorme risonanza mediatica a livello mondiale e portò alla pena di morte per due condannati e all'ergastolo per molti altri. Inoltre, il caso rappresentò un significativo volano economico per i prodotti

d'importazione - gli unici in cui non venne riscontrata traccia di melanina - che ebbero così un grandissimo ritorno d'immagine.

Sta di fatto che, l'anno seguente, il governo cinese annunciò la creazione del Food safety Law e da allora sia la qualità del cibo, sia la consapevolezza dei consumatori - grazie anche a una massiccia attività di propaganda portata avanti dal Partito comunista cinese - hanno subito un drastico miglioramento. Ancora oggi, gli standard di sicurezza alimentare cinesi per le baby formula sono tra i più stringenti al mondo.

Dogane e burocrazia: attenti a quei due

Nel 2001 la Cina entra nell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto) e questo fatto comporta un'apertura, almeno parziale, delle proprie dogane. Le quali rappresentano, da sempre, l'ago della bilancia commerciale mondiale. In questo contesto, purtroppo, le autorità cinesi hanno la tendenza a concedere trattamenti di favore a molti operatori nazionali, mentre sono capaci di spaccare letteralmente il capello in quattro quando si tratta di merci importate.

In linea generale, la Cina predilige stringere accordi bilaterali e non multilaterali con gli altri Paesi. Inoltre, la sua non adesione alla Convenzione dell'Aja del 1961 fa sì che, per esportare nella Repubblica Popolare Cinese, le aziende straniere necessitino della cosiddetta 'doppia legalizzazione'.

La legalizzazione - che altro non è, in fin dei conti, che la semplice apposizione di un timbro - è infatti un requisito essenziale per far valere nei Paesi che non hanno aderito alla Convenzione un documento proveniente dall'Italia.

Il documento deve essere legalizzato prima dal Procuratore della Repubblica presso il Tribunale - o, in alternativa, da un notaio privato - e successivamente dal Consolato cinese in Italia. Questo procedimento, nota bene, è necessario e obbligatorio anche per le traduzioni giurate delle etichette, di prodotti alimentari o non alimentari.

I Paesi che hanno aderito alla Convenzione dell'Aja, invece, non hanno bisogno di svolgere questa procedura grazie all'apposizione di una certificazione denominata 'apostille', che di fatto sostituisce e annulla la legalizzazione.

Le relazioni commerciali Italia-Cina

Italia e Cina non hanno mai stipulato vere e proprie convenzioni in materia di sicurezza alimentare (il cui valore, su un'ipotetica scala gerarchica, sarebbe equiparabile a quello della Food Safety Law), ma solo protocolli d'intesa e memorandum. Si tratta prevalentemente di facilitazioni amministrative che forniscono aiuti interpretativi ma non derogano in nessun modo alla legge e, nella maggior parte dei casi, non sono risolutivi.

Non mancano, tuttavia, casi di protocolli di successo come quello relativo all'import dall'Italia di carni stagionate, come Prosciutto di Parma e San Daniele, approvato nel giugno del 2017. 36 stabilimenti produttivi italiani sono stati autorizzati, in seguito a ispezione delle autorità cinesi, a esportare verso la Cina questa categoria di prodotti.

Importante ricordare, per tutte quelle aziende che utilizzano il prosciutto crudo come ingrediente - vedi ad esempio la pizza - che per poter esportare in Cina è necessario avvalersi dei prodotti degli stabilimenti autorizzati.

Enti e autorità: chi fa cosa

A enti diversi corrispondono diverse competenze e, per chi esporta in Cina, è importante sapersi districare tra i vari dipartimenti. Il 17 maggio 2018, tuttavia, l'Assemblea Nazionale del Popolo ha istituito la 'State Market Regulatory Administration' (Samr), una nuova macro entità in cui confluiranno tutti le principali autorità in materia alimentare. La sua effettiva entrata in vigore è stata però posticipata a data da definirsi, probabilmente nel corso del 2019. Ad oggi, quindi, le autorità cinesi competenti in materia di sicurezza alimentare si possono così riassumere:

- **State administration for industry and commerce (Saic)** - è l'equivalente della Camera di commercio cinese ed è un'istituzione con la quale le aziende che esportano in Cina hanno abitualmente a che fare. Si rivela estremamente utile anche in fase 'preparatoria': è infatti opportuno richiedere al Saic di verificare l'affidabilità del proprio potenziale partner commerciale per non rischiare di incorrere in truffe o raggiri e, nel caso di un importatore, per assicurarsi che sia dotato delle giuste licenze.

- **China Food and drug administration (Cfda)** - autorità indipendente che vigila sull'applicazione interna di norme relative alla sicurezza alimentare, come ad esempio i controlli random sulla merce in vendita nei supermercati.

- **General administration of quality supervision, inspection and quarantine (Aqsia)** - è l'ente che si occupa in maniera approfondita di controllare che le merci importate soddisfino i requisiti

fitosanitari. È anche l'autorità che effettua le ispezioni aziendali.

- **Certification and accreditation administration (Cac)** - ente con funzioni minori, ma necessario per apporre le certificazioni, come ad esempio quella biologica. Non si occupa direttamente della formulazione di standard, ma ne applica la simbologia.

- **Standardization Administration of China (Sac)** - l'unico fine di questo ente è quello di fare da collettore di tutti gli standard in vigore per ogni classe di prodotto. Un fonte accessibile a tutti ma, sfortunatamente, solo in lingua cinese.

Legislazione alimentare cinese: l'importanza degli standard

Gli standard formulati dal governo cinese sono il solo e unico strumento, di valenza nazionale, che permette alle aziende nazionali e straniere di capire quali prodotti sono ammessi sul mercato cinese e quali no. Sono disponibili e di facile reperimento in lingua cinese, ma le traduzioni - proprio anche per l'importanza stessa del documento - sono rare e costose. Attualmente sono all'incirca 3mila gli standard in vigore in Cina, il 70% dei quali trae 'ispirazione' dai più noti standard internazionali. La Food Safety Law, emanata dallo Stato Centrale, occupa il gradino più alto tra le normative che disciplinano la sicurezza alimentare. Nelle diverse province cinesi (quelle che noi chiameremmo regioni) viene applicata tramite regolamenti amministrativi che possono a loro volta trovare diversi livelli di ap-

LO SAPEVI CHE...



Quando si commercia con la Cina è meglio parlare sempre di **Repubblica Popolare Cinese**. Fanno infatti parte della Cina geografica - ma non politica - anche i territori di Hong Kong, Taiwan e Macao.

Il protocollo **Haccp** non è stato adottato dalla Cina, ma spesso i grandi gruppi industriali, interessati a esportare sui mercati esteri, ne seguono comunque le procedure.

Gli stabilimenti produttivi italiani che sono già stati soggetto di **ispezione** da parte delle autorità cinesi possono essere nuovamente interessati da un'ispezione dopo quattro anni. La seconda verifica, tuttavia, può essere effettuata anche solo su base documentale.

segue

81

PROSCIUTTO COTTO

La qualità sta tutta nella tradizione

MOTTA S.R.L.

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



LO SAPEVI CHE...

I siti ufficiali delle autorità cinesi dove è possibile reperire le informazioni necessarie agli importatori sono sempre gratuiti. Esistono tuttavia molti **siti fake** che richiedono un pagamento in cambio di informazioni.

La Legge sulla sicurezza alimentare cinese ha un taglio molto 'populista' e promette **risarcimenti cospicui e immediati** per chi incorre in alimenti avariati. Per questa ragione non è raro imbattersi in individui che, quotidianamente, girano i supermercati alla ricerca di prodotti in evidente stato di cattiva conservazione.

In Cina è esplosa la moda degli **'healthy food'**. Purtroppo però, data la complessità di queste produzioni, si stanno moltiplicando gli standard alimentari in materia. Gli Usa, inoltre, sono stati in grado di 'strappare' alla Cina un accordo commerciale molto vantaggioso in questo ambito che penalizza gli altri Paesi.

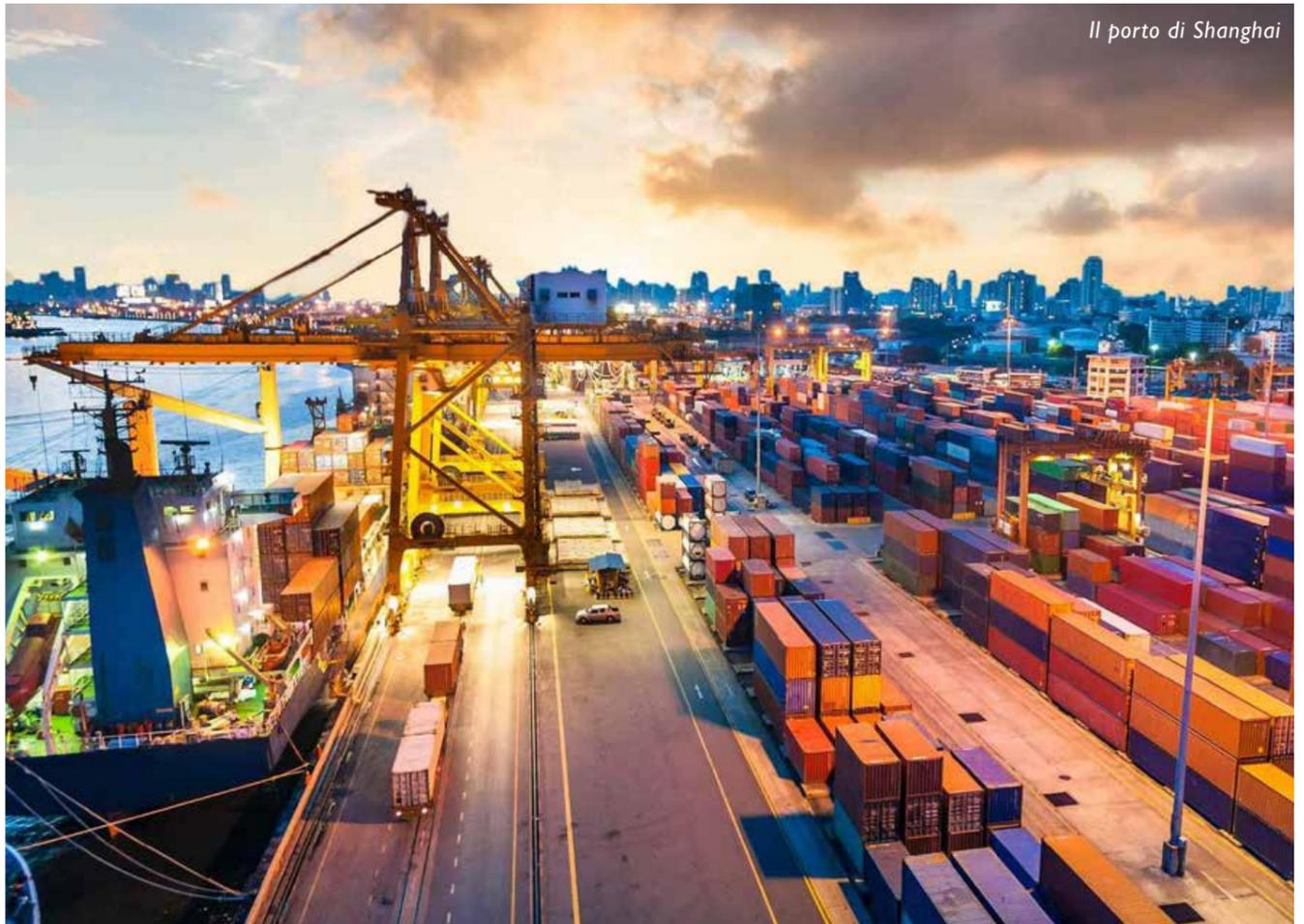


I contratti in Cina non si firmato, **si timbrano!** Un documento firmato ma non timbrato non è ritenuto valido.

Sulle confezioni dei prodotti alimentari venduti in Cina la **shelf life** si indica in maniera diversa rispetto all'Italia: la confezione deve avere impressa la data di produzione e riportare l'arco temporale in cui il prodotto può essere consumato (es. un mese, sei mesi...).

In cinese la **data** si scrive così: anno/mese/giorno.

Gli indirizzi di posta e-mail che hanno per dominio **gmail** o **hotmail** sono vietati in Cina, quindi non verranno mai ricevuti. È possibile far richiesta di un nuovo indirizzo di posta sul sito www.163.com. È gratuito e funzionante.



Il porto di Shanghai

plicazione a livello locale (ad esempio nella municipalità di Shanghai). È facile, quindi, imbattersi in 'regole' doganali o fitosanitarie specifiche che è opportuno conoscere prima di avviare l'export verso un determinato territorio. Gli importatori sono tenuti a conoscere questo genere di specificità. In linea generale, in mancanza di uno standard nazionale, si può far riferimento agli standard di settore o industriali (industry standard). Non esistono tuttavia standard di questo tipo nel settore alimentare. Al di sotto degli standard industriali troviamo quelli locali o provinciali (local standard), e a seguire esistono gli standard aziendali (enterprise standard). Questi ultimi sono standard di sicurezza più stringenti rispetto a quelli nazionali, creati su base volontaria dalle stesse aziende del settore. Clausole che un distributore cinese può voler inserire nel contratto, ma che hanno valenza solo privatistica e non doganale.

Per le aziende è importante conoscere queste differenze, poiché ogni tipologia di standard ha un suo diverso codice: GB per gli standard obbligatori; GB/T per gli standard adottabili su base volontaria; GB/Z per gli standard non vincolanti; DB + numero della provincia indica uno standard locale obbligatorio (ad esempio DB11 è il codice di Shanghai); DBT indica invece gli standard locali volontari; Q+ gli standard aziendali.

Importatori: i migliori alleati delle aziende

Alla figura dell'importatore la legge cinese conferisce grandi oneri. L'importatore è infatti tenuto a fornire indicazioni al fornitore, ma anche consegnare regolarmente allo Stato valutazioni sul suo conto. L'importatore è ritenuto direttamente responsabile per quello che importa e per questa ragione, in caso di problemi, sarà il primo soggetto a cui si rivolgeranno le autorità. È quindi di suo primario interesse che, nel processo di fornitura, tutto si svolga senza impedimenti.

Stipula del contratto: in che lingua?

Un contratto di fornitura tra un produttore italiano e un importatore o distributore cinese più essere redatto sia in inglese, sia in cinese. La scelta di una lingua o dell'altra, tuttavia, può avere serie ripercussioni in caso di diatribe tra le parti: il giudice territoriale cinese non legge in inglese, ma chiede al mandante cinese di fornirgli una traduzione del contratto che, senza dubbio, tenderà a 'smorzare' certi aspetti a suo vantaggio. Per questo, nel momento in cui si stipula un contratto, è molto importante sia specificare sia la scelta del foro competente per la risoluzione dei contrasti, sia che l'intero procedimento legale deve svolgersi in lingua inglese. La stipula del contratto in lingua cinese è invece da preferirsi nel caso in cui il territorio cinese è anche il luogo esecutivo del contratto (ad esempio per la costruzione di qualcosa di fisico, come un negozio). In quel caso la vicinanza del giudice è preferibile, perché evita lungaggini burocratiche che potrebbero recare ulteriore danno all'azienda.

Prima importazione e successive

Importatori ed esportatori sono tenuti a registrarsi sul portale dell'Amministrazione generale per la supervisione della qualità, l'ispezione e la quarantena (Aqsq). Questo vale per tutte le aziende che esportano i prodotti con il loro marchio, ma non per chi produce conto terzi. In quel caso è l'azienda esportatrice (non produttrice) a doversi registrare. Periodicamente, il dipartimento rende pubblica la lista degli operatori registrati. Nel momento di effettuare la prima spedizione in Cina è opportuno inviare, in 'avanscoperta', un piccolo lotto di prodotti per un'ispezione preliminare. Le analisi vengono solitamente svolte a carico dell'importatore che - nel caso di prima spedizione - è bene che si trovi in dogana per sbrigare tutte le formalità del caso.

Il primo carico di merci deve avere le etichette scritte in italiano ma deve essere accompagnato dalle etichette in lingua cinese che, tuttavia, verranno

applicate solo in un secondo momento. Nelle spedizioni successive alla prima - quando al produttore sarà già stato assegnato un numero di registrazione che lo identifica e che dovrà specificare all'interno dei documenti di spedizione - i prodotti potranno avere l'etichetta direttamente in cinese. Sulle etichette in cinese è fondamentale che figurino il nome dell'importatore. Tra gli altri documenti richiesti in dogana figurano: certificato di origine, certificato sanitario del paese d'origine, test sugli ingredienti nutrizionali, prova della data di produzione, scansione etichetta originale e traduzione in cinese.

Le procedure d'ispezione realizzate in dogana si sviluppano su più livelli, a seconda delle competenze. Alcune autorità si occupano del calcolo dei dazi e del loro pagamento alla Tesoreria nazionale, mentre altre (Ccib, China commodity inspection bureau) controlleranno le merci e rilasceranno un attestato di conformità qualitativa. Tutto termina una volta che l'autorità doganale, il Ciq (China inspection and quarantine) controlla le merci e rilascia il suo certificato. Non è escluso, tuttavia, che anche nel caso di esportazioni successive alla prima vengano effettuate delle analisi. Il tasso di frequenza medio di 'reinspezione' è del 30% per le principali categorie alimentari. La procedura d'ispezione, dall'inizio alla fine, dura una decina di giorni.

Le Free trade zone

Uno speciale modello di export verso la Cina, che consente alle aziende di continuare a mantenere fino all'ultimo la proprietà del bene, è quello delle Free trade zone (Ftz). Inaugurato a Shanghai nel 2013, il modello prevede che le aziende registrate in queste aree godano di agevolazioni burocratiche e fiscali, procedure di approvazione degli investimenti più agevoli, minori restrizioni e dazi doganali. Le Ftz sono generalmente organizzate nelle vicinanze di centri nevralgici o di aree con vantaggi geografici al commercio come porti, aeroporti o frontiere.

I Malafronte: “Sulla strada della qualità, le scelte fanno la differenza”

Il salumificio romagnolo punta sulla selezione delle migliori materie prime e sulla tutela del prodotto tipico. Tra le novità, l'accordo di filiera con Cura Natura, azienda di allevamenti suinicoli ad alto contenuto di Omega 3.

Azienda romagnola in forte sviluppo, I Malafronte ha uno dei suoi punti di forza nella conduzione familiare, fin dal 1962, quando Nives Malafronte comincia a dedicare tutto il suo tempo e la sua passione a realizzare salumi di altissima qualità.

Nives inizia la sua esperienza come garzone in un noto salumificio della bassa modenese, dove conosce il suo maestro Bruno Galli, norcino di fama internazionale.

Da lì coltiverà sempre l'amore per questo mestiere, che ha tramandato sapientemente ai due figli, Mauro e Mattia, quindi alla nipote Virginia. Con l'aiuto e l'esperienza del padre, le nuove generazioni scelgono di creare salumi senza l'aggiunta di conservanti e antiossidanti, per portare sulle tavole i sapori e i profumi più autentici della tradizione.

Così si può dire che ogni fetta dei salumi I Malafronte è una poesia d'amore per il palato e una sinfonia di profumo per l'olfatto. E perché tutti, anche le persone intolleranti, possano godere di questa arte, i prodotti I Malafronte sono senza glutine, senza latte e senza derivati. L'azienda è certificata IFS Food dal 2017 con l'obiettivo di garantire la massima sicurezza alimentare e la qualità dei processi.

Benessere animale al centro

“La nostra azienda è sempre più sensibile agli aspetti legati al benessere animale, che rimane all'origine dei nostri prodotti anche più innovativi”, dichiara Virginia Malafronte, responsabile qualità del salumificio di Consandolo (Fe). “Recentemente abbiamo vinto il Salumi&Consumi award al Cibus di Parma 2018, con la Linea del suino allevato allo stato Brado nelle colline di Sogliano al Rubicone. Ed ora la nuova sfida su cui puntiamo è il progetto di filiera Omega 3, che nasce dalla collaborazione con Cura Natura-Ferri Group di Castelvetro in provincia di Modena”. In terra di Modena, proprio dove la storia de I Malafronte è iniziata, Cura Natura è l'azienda di allevamento suinicolo che fa capo al Gruppo Ferri, anche in questo caso una storia di famiglia che da quattro generazioni si dedica con passione alla produzione di alimenti zootecnici e all'allevamento. Attualmente, Cura Natura è una realtà che conta 16 stabilimenti in Emilia e Lombardia con una produzione di 50mila capi l'anno. Ma soprattutto Cura Natura è oggi l'unica filiera in Italia certificata per la produzione di suini con carni ad alto contenuto di Omega 3, in grado di garantire tutto il percorso della carne, dal mangimificio, all'allevamento fino al prodotto lavorato. Anche negli allevamenti Cura Natura c'è la massima attenzione ad un sistema di welfare animale che mette ‘il maiale al centro’ e ne cura il benessere psicofisico e ambientale, a partire dall'alimentazione.

Stefano Ferri (Ad Cura Natura): “Più grassi buoni nelle carni dei nostri suini”

“Da anni con il Gruppo Ferri siamo impegnati nella ricerca sugli alimenti zootecnici naturali, anche in collaborazione con le Università di Bologna e di Pisa”, commenta Stefano Ferri, amministratore delegato di Cura Natura.

“Con i nostri nutrizionisti abbiamo messo a punto una ricetta mangimistica certificata che recupera le antiche proprietà nutrizionali del maiale in natura, quando si nutriva di ghiande ed erbe e le sue carni erano più ricche di Omega 3. Siamo così riusciti ad ottenere più ‘grassi buoni’ nelle carni dei nostri suini, esaltando anche morbidezza e sapore. E' una carne dai valori unici che mettiamo a disposizione dei nostri partner di filiera per dare più valore al loro lavoro”.

I due prodotti nati dalla collaborazione

Benessere animale, tradizione, innovazione, processi di qualità controllati e tracciabili. Su queste basi in comune, I Malafronte hanno scelto la carne Cura Natura per creare due nuovi prodotti della Filiera Omega 3: il Salame di filiera e La Salsiccia Passita di filiera, entrambi certificati ISO 22005 per la tracciabilità.

Un nuovo progetto fatto di sapienza antica e contenuti moderni per incontrare le richieste di bontà, tipicità, salute di una nuova generazione di consumatori sempre più consapevole di ciò che si porta in tavola.

Ogni dettaglio e ogni ingrediente di questa nuova linea è coerente con l'alta qualità dei salumi I Malafronte: sia il Salame sia La Passita stagionata sono insaccati in budello naturale, legato a mano come si faceva una volta. Altro plus è l'uso del pregiato sale di Cervia, in grado di esaltare al massimo i prodotti, che sono naturalmente senza l'aggiunta di conservanti e antiossidanti.

Oltre al prodotto sfuso intero, I Malafronte propone Salame e Passita di filiera anche nella variante confezionata sottovuoto e preaffettati in vaschetta da 100 grammi.



Da sinistra: Mattia, Nives e Mauro Malafronte

SALAME DI FILIERA



I PRODOTTI

SALAME DI FILIERA
SALSICCIA PASSITA DI FILIERA

Plus:

- budello naturale
- presenza di Omega 3
- utilizzo del sale di Cervia
- senza conservanti e antiossidanti

SALSICCIA PASSITA DI FILIERA



CURA NATURA

16
STRUTTURE
TRA LOMBARDIA
ED EMILIA

50
mila
CAPI ALL'ANNO

Unica filiera
certificata
per la produzione di suini
con alto contenuto
di Omega 3

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il “nero”

Un'inchiesta articolata, con incursioni a Palermo, Roma, Milano e la Brianza. Per vedere come funzionano i mercatini di Campagna Amica, sostenuti da Coldiretti. Che, secondo l'associazione, propongono: prodotti a Chilometro zero, con un preciso controllo dei prezzi e dei requisiti di ciascun produttore. Sarà vero? Ecco quello che abbiamo scoperto.

Con una doverosa premessa: lungi da noi l'idea di criminalizzare gli agricoltori. Abbiamo visto gente che si sveglia alle 5 del mattino; patisce il freddo per ore, per non parlare della pioggia; che, dopo il lavoro nei campi e al mercatino, deve badare ai figli e alla casa.

Una vita tribolata e non certo ricca di soddisfazioni. Impossibile colpevolizzarli. Vendere in “nero” significa, per molti di loro, sopravvivere. Con in più il dato sui prodotti: tutti, o quasi, di eccellente qualità. Li abbiamo acquistati e assaggiati: nulla da dire.

I nostri appunti riguardano invece la prosopopea dei vertici di Coldiretti che esaltano Campagna Amica come il nuovo modello distributivo, il non plus ultra per il consumatore.

Si legge infatti nella presentazione di Campagna Amica, sul sito di Coldiretti: “La Fondazione ha lo scopo di promuovere qualità e salubrità nei processi di sviluppo coinvolgenti il territorio, il clima, l'uomo e l'ambiente.

Sono funzionali allo scopo della Fondazione le attività volte a dar forza alle diverse aree geografiche nazionali, esaltandone la specificità, le tradizioni produttive e culturali, le peculiarità storico-paesaggistiche nonché ad alimentare responsabilità e competenze del cittadino-consumatore inteso come referente e beneficiario delle biodiversità, delle tradizioni e delle culture dei territori”.

Esiste poi una sorta di regolamento “disciplinare volontario” che prevede, fra gli altri: “un preciso controllo dei prezzi praticati e dei requisiti di ciascun produttore”.

Tutte balle: la stragrande maggioranza vende in “nero”, pochi quelli che espongono la tabella con il costo dei prodotti, come pure non esiste nessun controllo sui prezzi.

Questo il quadro generale. Di seguito l'analisi dei singoli mercatini.

OK, IL PREZZO È GIUSTO?

I prodotti dei mercati di Campagna Amica dovrebbero costare il 30% in meno rispetto alle rilevazioni del sito Sms consumatori. Ma il servizio è fuori uso da anni. Cronaca, a tratti surreale, di una ricerca all'apparenza facilissima. Con tanti saluti alla trasparenza coldirettiana.

Ah, che meraviglia la spesa al mercato: atmosfera familiare, venditori cordiali e primizie di stagione a volontà. Se poi si cercano prodotti freschissimi e a Km zero, i mercati di Campagna Amica sono quello che ci vuole. Le specialità offerte all'ombra dei gazebo gialli sono una vera goduria per gli occhi e per il palato. Forse un po' meno per il portafoglio.

Ma la qualità ha un prezzo, si sa, ed è giusto che sia così. Poi non è che gli agricoltori possano stabilire prezzi a casaccio: il regolamento di Fondazione Campagna Amica parla chiaro. Per l'esattezza è un “regolamento disciplinare volontario”, a cui hanno scelto di aderire i produttori, che è indispensabile per utilizzare l'insegna “Mercato di Campagna Amica”. Prevede tre requisiti: “Che i produttori si associno per la realizzazione delle attività di vendita; che la vendita avvenga con un preciso controllo dei prezzi praticati (meno 30% sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema Sms consumatori <http://www.smsconsumatori.it/>); che l'associazione per la gestione del mercato controlli i requisiti di ciascun produttore”. Se il primo punto e il terzo non ci competono, i prezzi ci interessano eccome. Sembra tutto piuttosto semplice: basta confrontare i prezzi di formaggi, salumi, ortofrutta e di tutti gli altri prodotti venduti nei mercati Campagna Amica con quelli del sistema Sms consumatori. Se viene rispettata la riduzione del 30% è tutto a posto, altrimenti no: un gioco da ragazzi.

“Acquista questo dominio”

Per cominciare apriamo il sito dedicato ai prezzi giornalieri. E qui arriva la prima sorpresa: ci accoglie una triste pagina web con la scritta “Acquista questo dominio” e una serie di link che rimandano a tutt'altro. In parole povere, il sito non esiste ed è in vendita. Già che ci siamo, compiliamo il modulo per la richiesta e facciamo un'offerta, chissà che non possa tornare utile in futuro. Proseguendo nelle ricerche, incappiamo nel sito Movimento difesa del cittadino: è il portale, con sede a Roma, che oggi ospita il servizio Sms consumatori, presentato dal Mipaaf nel 2006 su proposta dell'allora ministro (ormai desaparecido) Gianni Alemanno. Ma tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare, recita il proverbio. Così, con la dovuta calma, il progetto diventa operativo solo nel 2008, quando a capo del Ministero c'è il leghista Luca Zaia. “Un'iniziativa moderna, veloce e gratuita, pensata per tutti i consumatori e destinata a rendere più semplice fare la spesa intelligente e consapevole”, si legge nella presentazione.

Impossibile inviare il messaggio

Sempre attraverso il sito Movimento difesa del cittadino, scopriamo anche che è possibile mandare un sms con il nome del prodotto e si riceveranno “all'istante tutte le informazioni sulla filiera dei

prezzi, suddivisi per area geografica”, ossia “prezzo medio di vendita rilevato giornalmente in tre macro aree regionali del Nord, Centro e Sud, il prezzo medio nazionale all'origine e il prezzo medio all'ingrosso aggiornato settimanalmente”. E in caso di prodotti con due o tre varietà, arrivano due o tre messaggi dettagliati. Finalmente ci siamo. Altro che sito internet, sarà il caro vecchio sms a sollevare il velo sui prezzi di Campagna Amica. Peccato che, dopo una serie di tentativi, anche da diversi telefoni, continua ad apparire lo stesso messaggio di errore. E siamo da capo.

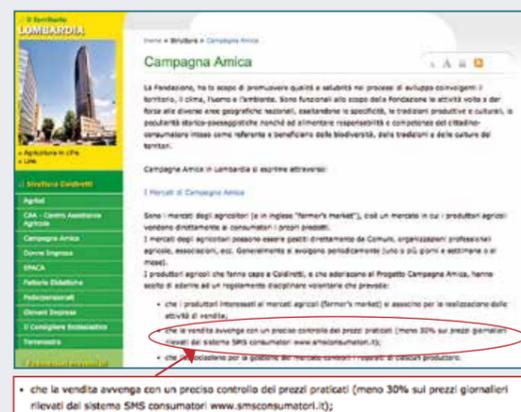
Colpo di scena

Spulciando in rete è difficile farsi un'idea di se e come abbia mai funzionato il servizio: ci sono gli articoli sensazionalistici a ridosso del lancio, ma anche le critiche di varie associazioni, tra cui anche lo stesso Movimento difesa del cittadino. Che oggi, per ironia della sorte, è diventata la “casa” di Sms consumatori. Sotto accusa lo spreco di denaro pubblico e la modalità di rilevazione, giudicata statisticamente irrilevante. Stiamo parlando, infatti, di due o tre punti vendita nelle regioni piccole e di 10-12 in quelle grandi. Complessivamente sono coinvolti 176 punti vendita: un po' pochino per avere il polso della situazione, in effetti. Ma torniamo al servizio Sms consumatori oggi. Proviamo a chiedere lumi direttamente all'ufficio stampa del Movimento difesa del cittadino, ma dopo due tentativi andati a vuoto abbandoniamo pure questa strada: non risponde mai nessuno. Quello che sembrava un gioco da ragazzi - scoprire come vengono stabiliti i prezzi - sta diventando ormai un'impresa titanica. Tanto vale ributtarsi su Google, dove, tra una pagina web e l'altra, spunta un trafiletto sul sito Help consumatori, datato 20 febbraio 2013. Una dozzina di righe con la solita solfa su quanto sia innovativo il servizio e sull'importanza di avere il prezzo medio in tempo reale. Ma c'è anche un nota bene finale che ci lascia di stucco: “Purtroppo il servizio Sms consumatori terminerà il 31 agosto 2013”.

Due domande a Coldiretti

Ricapitolando, i produttori agricoli che affollano i mercati di Campagna Amica aderiscono a un regolamento disciplinare che prevede tre requisiti.

Uno di questi riguarda il “preciso controllo dei prezzi praticati”. Prezzi che devono essere più bassi del 30% rispetto a quelli giornalieri stabiliti da un progetto cessato cinque anni fa, pubblicati su un sito che non esiste, con il sistema sms fuori uso e con l'ufficio stampa che non risponde al telefono. Ma allora, due domande sorgono spontanee: come diavolo vengono stabiliti i prezzi nei mercati di Campagna Amica? E come mai proprio Coldiretti, da sempre paladina della trasparenza e della legalità, sceglie procedure così opache e senza alcun controllo?



L'estratto dal regolamento di Campagna Amica



La pagina su Sms consumatori all'interno del sito Movimento difesa del cittadino



La pagina che si apre cliccando sull'indirizzo



La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale.

Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.

Di Angelo Frigerio, Margherita Bonalumi, Andrea Dusio, Federico Robbe

ROMA - MERCATO DEL CIRCO MASSIMO

Via San Teodoro, 74

Sabato 1 dicembre ore 10.00

Il Mercato agricolo di Campagna Amica del Circo Massimo può essere considerato il 'flagship store' di Coldiretti. Nello spazio di via San Teodoro opera dal 2009 un numero molto corposo di aziende agricole del territorio laziale (attualmente sono 21). Nel 2017 il mercato ha chiuso per sette mesi, di fatto 'sfrattato' dall'amministrazione Raggi, con una mancata proroga della concessione dello spazio, che scadeva il 31 gennaio di quell'anno. A ottobre 2017 il mercato ha riaperto, e ora lavora ogni sabato e domenica (8-15 orario invernale, dall'1 novembre al 30 aprile; 8-19 orario estivo, dall'1 maggio al 31 ottobre) e nelle giornate di festività tradizionali nazionali e locali. Si tratta di fatto del farmer market più centrale della Capitale: gli altri sono al Tiburtino, oltre Roma Est (più frequentato da chi viene dalla vallata dell'Aniene), all'Eur e alla Fonte Acqua Egeria (nel Parco dell'Appia Antica), con i due presidi di Ostia Antica e Monterotondo alle porte dell'Urbe.

L'accessibilità a via San Teodoro è buona, la possibilità di parcheggiare in zona negli spazi a pagamento consente di arrivare a poche centinaia di metri dal mercato, fruendo degli spazi esistenti nell'area adiacente alla chiesa di Santa Maria in Cosmedin (quella della Bocca della Verità) o di Santa Maria della Consolazione. È anche una bellissima occasione per affacciarsi sul Foro, facendo due passi con di fronte le rovine antiche. Non di meno, molti romani vogliono arrivare sino alla porta del mercato in macchina: scegliendo l'orario giusto si riesce, anche se verso mezzogiorno e nel primo pomeriggio il luogo è molto affollato, specie dopo che l'altro mercatino di Coldiretti esistente all'Auditorium Parco della Musica ha chiuso i battenti.

Non si tratta di un mero mercato ortofrutticolo. Si trovano anche carni e salumi, vino e olio, formaggi e latticini, prodotti ittici, tartufi e funghi, piante in vaso e fiori recisi, miele, conserve e creme alimentari, succhi e nettarine, sempre però rispettando il chilometro zero. Niente banane sui banchi, per intenderci, o datteri, mentre la presenza di agrumi è coerente comunque con i diversi climi della regione e con le coltivazioni dell'Agro Pontino (dove c'è anche molta attività in serra). A dominare sono i prodotti stagionali, e dunque in questa fase dell'anno cicoria, cavolfiore, cavolo nero, broccolo romanesco, zucchine romanesche, mentre per esempio non si vedono coltivazioni tipiche ma fuori stagione come le fragole.

Al punto informazioni è disponibile l'elenco di tutte le aziende che espongono, fornito in un depliant, che contiene anche nome del titolare, indiriz-

zo, comune e produzione.

Decidiamo anzitutto di comperare dell'olio da un'azienda di Castiglione in Teverina (Vt). I soldi vengono sistemati in una cassetta e ci viene fornita ricevuta fiscale compilata a mano. I prezzi in questo caso non sono esposti. Ci viene proposto un assaggio di due tipi di Cabernet, con diversi tipi di invecchiamento. Ma anche qui il costo a bottiglia dobbiamo chiederlo.

Poi passiamo ai prodotti ortofrutticoli, scegliendo un produttore di Ladispoli (Rm), da cui comperiamo dell'ortica. La signora, gentilissima, ci spiega come pulirla e cuocerla. In questo banco, come in tutti quelli di verdura e frutta che abbiamo visionato, ogni prodotto è rigorosamente esposto con il proprio prezzo al chilo. La merce viene pesata sulla bilancia elettronica, viene emesso uno scontrino fiscale e i soldi vengono incassati da un ricevitore elettronico.

Poi comperiamo due salicce da un produttore di Greccio (Ri), che ci consegna anche un pieghevole in cui sono descritti i suoi 'salumi senza chimica' e ci invita a una presentazione/degustazione per la domenica successiva. Al momento del pagamento (la merce è stata pesata su bilancia elettronica) ci viene fornito uno scontrino non fiscale. Poi è la volta di un'azienda che fa formaggi e latticini a Castel Giuliano, vicino a Bracciano (Rm). Comperiamo caciotta e stracchino, ma proviamo anche altri formaggi invecchiati. Tutto buonissimo, ma anche qui lo scontrino non è fiscale.

Ci serve poi del pane. Scegliamo i prodotti da forno di un'azienda di Veroli (Fr). Comperiamo una pagnotta, i prezzi al chilo sono regolarmente indicati, ma non ci viene fornito né scontrino né ricevuta. Chiudiamo acquistando una pianta di rosmarino da un fioricoltore di Velletri, in provincia di Roma. Prezzi esposti ma nessuno scontrino.

Peccati veniali? Considerando centralità e frequentazione di questo mercato, e i problemi recentissimi avuti con l'amministrazione capitolina, forse occorre avere un pizzico d'attenzione in più. Nulla per cui vedersi mangiata la mano dalla Bocca della Verità, probabilmente. Ma il presidio della legalità di cui Coldiretti fa la propria bandiera chiede uno sforzo in più, perché certe dimenticanze dall'ortolano sotto casa (che a Roma difficilmente ha questa qualità e scelta) non le potremmo tollerare. Resta la qualità eccezionale della merce, e anche la piacevolezza dell'esperienza d'acquisto. Che fa venire voglia di tornare subito la settimana dopo. Della serie: Km Zero, c'è più gusto se tutto è a regola d'arte come potrebbe essere.

NUMERO DI OPERATORI: 21
GIORNI DI APERTURA: SABATO E DOMENICA
ORARI: DALLE 8 ALLE 15 (1 NOVEMBRE-30 APRILE)
DALLE 8 ALLE 19 (1 MAGGIO-31 OTTOBRE)



TREVISO - MERCATO AGRICOLO

Piazza Donatori di sangue - quartiere Fiera Villaggio Gescal

Sabato 15 dicembre ore 10.45

NUMERO DI OPERATORI: 14
GIORNO DI APERTURA: SABATO
ORARI: 8-13

Dopo Montebelluna, Conegliano, Oderzo e Valdobbiadene la vendita diretta a Km zero dei produttori agricoli è presente anche nel capoluogo trevigiano. Il mercato agricolo, chiamato anche Farmer Market, è posizionato fuori dalle mura che racchiudono il centro della cittadina veneta. Il quartiere, altamente popolato, è chiamato anche 'Villaggio Gescal', che, per chi non lo sapesse, è una zona della città in cui sorgono molti palazzi costruiti in edilizia popolare.

Il mercato si svolge tutti i sabato dalle 8 alle 14. Le bancarelle presenti sono 14 - una precisazione, abbiamo fatto i nostri acquisti solamente nelle 6 bancarelle "giallo-verdi" collegate a Coldiretti.

I banchi offrivano frutta e verdura di stagione, il mitico radicchio rosso di Treviso, bieta, coste, cavolfiori, mele, pere, kiwi, finocchi, insalata, patate, broccoli, zucche, cavolo nero e carote, formaggi locali, carni, vino, miele e fiori.

Per quanto riguarda la provenienza dei prodotti, dobbiamo dire che, effettivamente, a quanto riferito dagli stessi venditori, erano tutti di provenienza regionale, nulla da dire sull'evidente qualità dei prodotti esposti.



Partiamo con l'acquisto di una bottiglia di prosciutto proveniente da Monastier di Treviso. Qui i prezzi erano esposti, ma, al posto dello scontrino ci è stata rilasciata una brochure con la descrizione dell'azienda, i vini prodotti e un foglietto con relativi prezzi.

Passimo ai latticini. Un pezzo di formaggio "Morlacco" e un vasetto di yogurt naturale intero. Qui ci è stato detto che tutti i loro formaggi, mozzarelle, burrata, yogurt sono fatti dalla loro azienda con sede a Fonte (Tv). I prezzi erano esposti. Anche qui niente scontrino.

Decidiamo di acquistare della verdura. Alla prima bancarella, ci viene subito detto che i prodotti arrivano da Merlengo di Ponzano Veneto (Treviso). Anche qui, al posto dello scontrino, la solita brochure.

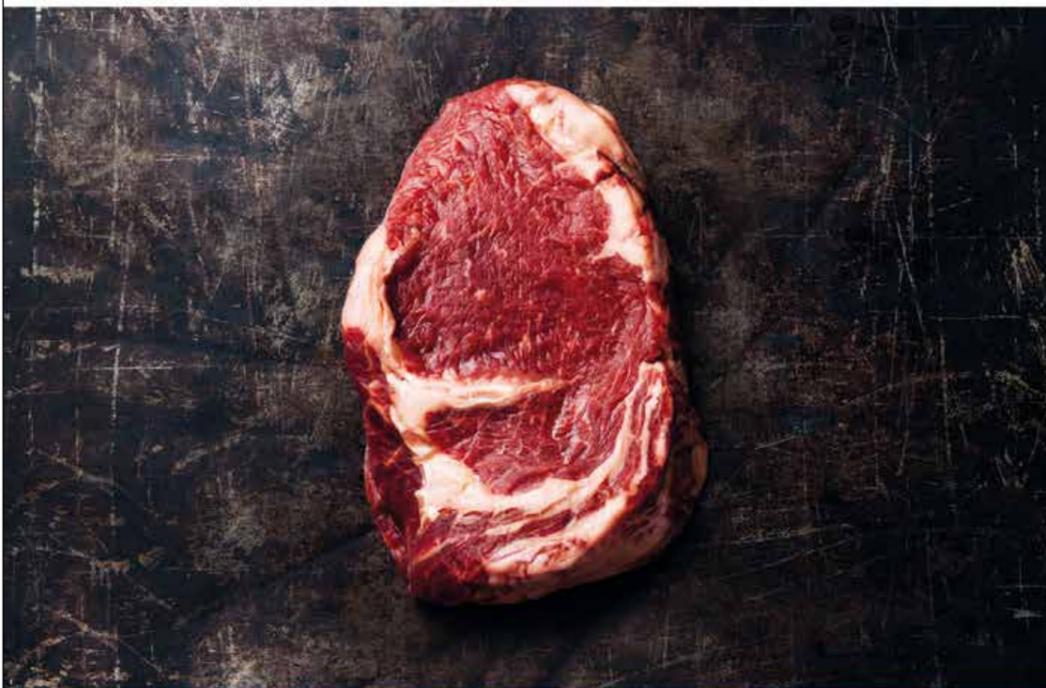
In un'altra bancarella di frutta e verdura ab-

biamo acquistato cinque mele fuji e quattro carote. Qui niente scontrino e prezzi esposti non in modo chiaro. I soldi vengono raccolti in una cassetta di metallo.

Decidiamo poi di comprare del miele di girasole e un vasetto con gocce di propoli. Prezzi esposti ma niente scontrino, una volta pagato, i soldi vengono raccolti anche qui in una cassetta di metallo. Nessuna traccia del misuratore fiscale. Ci viene detto che il miele proviene dai colli Asolani (Asolo) e dal Montello, ma l'etichetta sul vasetto cita miele italiano della provincia di Rovigo.

Finiamo con la carne, abbiamo acquistato due hamburger di bovino adulto scottona. La merce è ben confezionata con pellicola trasparente, etichetta e peso. I prodotti arrivano da Villanova Istrana (Treviso). Ci viene consegnata anche una brochure dove è ben evidente la scritta "Dall'allevatore al consumatore" carne bovina a Km zero.

La sensazione che abbiamo avuto all'inizio è che ci fosse poca gente a comprare, ma, in realtà era un continuo andirivieni di persone del quartiere. Grande affluenza, ma purtroppo gli scontrini sono rimasti un miraggio...



Quanto ne sa il vostro software di carne?
 Il nostro davvero tanto.

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

FACTORY ERP per gestire e controllare il processo produttivo e ottimizzare l'utilizzo delle risorse

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

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

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

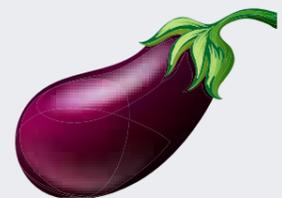
LOMAZZO - CAMPAGNA AMICA

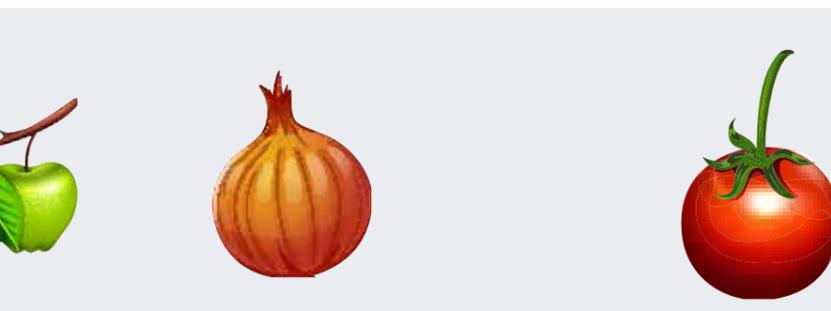
via del Rampanone

Sabato 24 novembre

NUMERO DI OPERATORI: 5
GIORNI DI APERTURA: SABATO
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 13.00

E' il mercato più piccolo che abbiamo incontrato nel nostro tour. Pochi e infreddoliti i produttori. Formaggi, qualche verdura, miele, vino, coniglio: questo quello che si poteva acquistare. Da sottolineare la correttezza dell'azienda agricola Brem di Galliate, in provincia di Novara. Oltre a ottimi preparati - chi scrive li ha comprati e cucinati - il figlio del proprietario ha sempre emesso la relativa ricevuta fiscale. Strategica invece la presenza di un camion che vendeva frutta e verdura senza far parte del mercato di Coldiretti. Sfruttando la posizione pare sia riuscito a farsi molti clienti. Anche in questo caso invece pochi, pochissimi gli scontrini emessi.





FABBRICA AFFETTATRICI CAVARIA

SIAMO ARTE DELL'INNOVAZIONE
E RISPETTO DELLA TRADIZIONE

QUALITA' DEL MADE IN ITALY DAL 1963

Via Morazzone 137 21044 Cavaria (VA)
P.IVA: 00358980126
Email: info@slicers.it
Telefono: +39 0331 212 252
FAX: +39 0331 217 355
www.slicers.it

La nuova era della depurazione

I vantaggi derivanti dall'utilizzo dell'evaporazione nel trattamento delle acque reflue. Una tecnologia 'green', 100% automatizzata e ideale nella produzione di carni e salumi. Ne abbiamo parlato con Antonio Orlandi, sales e marketing manager di Eco-Techno.

Con sede a Busnago, in provincia di Monza Brianza, Eco-Techno è specializzata dal 1984 nella produzione di impianti di evaporazione e concentrazione sottovuoto efficaci nel trattamento e nel recupero delle acque industriali. Delle oltre 3mila installazioni realizzate in 34 anni di attività, molte sono nel settore alimentare e, in particolare, nella produzione di carni e salumi.

“Uno dei problemi più ricorrenti nel trattamento di questi reflui è la presenza di solidi disciolti oltre a sostanze in sospensione”, spiega Antonio Orlandi, sales e marketing manager di Eco-Techno. “La presenza di cloruri, spesso in grandi quantità se le acque riguardano anche processi di salagione, rende inefficace l'impiego di sistemi tradizionali chimico-fisico biologici, obbligando a conferire le acque con costi molto elevati. L'impiego di un evaporatore concentratore sottovuoto permette invece un'efficace separazione dell'acqua dai principali inquinanti”.

La tecnologia dell'evaporazione

Nel trattamento delle acque reflue industriali e di processo, la minimizzazione dei rifiuti e il riutilizzo delle materie prime è uno dei traguardi più antichi ma, al tempo stesso, più attuali. Il principio fisico dell'evaporazione, se applicato in un ambiente sottovuoto, rende possibile evaporare e ricondensare l'acqua separandola in modo naturale dal resto delle sostanze in soluzione. Il funzionamento è semplice: il liquido da trattare viene aspirato automaticamente nel corpo principale dell'evaporatore e posto in ebollizione sottovuoto. Il vuoto permette di bollire il liquido a bassa temperatura (33/35 °C) utilizzando quindi fonti energetiche classiche come elettricità, acqua calda o vapore, minimizzandone i consumi. Successivamente alla sua evaporazione, l'impianto ricondensa il vapore acqueo che si è formato estraendolo sotto forma di acqua 'distillata', proveniente cioè da evaporazione e ricondensazione.

“Sebbene questa soluzione sia già stata adottata da parecchi clienti, nella maggior parte dei casi l'obiettivo raggiunto è stato quello di ottenere acque scaricabili nei limiti di legge, scegliendo di non riutilizzarle nei cicli produttivi”, spiega ancora Orlandi. “L'uso di queste acque per produzioni alimentari prevede una purezza anche a livello batteriologico senza compromessi”.

La case history di un salumificio lombardo

Il traguardo dello 'scarico zero' e del riutilizzo delle acque è stato recentemente raggiunto nello stabilimento produttivo di un salumificio lombardo in cui vige il concetto di 'total automation': nessuno degli impianti in funzione deve necessitare di presidio umano. Da questo punto di vista, gli evaporatori Eco-Techno sono



1. Impianto ECO 1500 DPE-HP
2. Filtro a carboni attivi a valle dell'evaporatore
3. Lampada UV a valle del filtro a carboni
4. Pannello operatore ECO 1500 DPE-HP



VALORI DELL'ACQUA RECUPERATA DAL SISTEMA

Inquinante	Unità di Misura	Valore
Durezza	GF	5
Residuo Fisso a 180°C	mg/l	70
Cloro Libero	mg/l	0,01
Ossidabilità	mg/l di O2	0,4
Ferro	µg/l	<80
pH		7,7
Solfati	mg/l	26
Calcio	mg/l	19
Nitrati	mg/l	3,7
Nitriti	mg/l	<0,01
Cloruri	mg/l	<5
Ammonio	mg/l	0,8
Escherichia coli	u.f.c. / 100 ml	0
Enterococchi	u.f.c. / 100 ml	0

impianti totalmente automatizzati e capaci di svolgere ogni funzione in completa autosufficienza, sette giorni su sette. “Per andare incontro a questa specifica richiesta, e per rientrare nell'ambito di Industry 4.0, l'evaporatore è stato dotato di un collegamento di rete sia con i terminali dello stabilimento, sia con la sede Eco-Techno, permettendo di monitorare il corretto funzionamento e di intervenire a livello software se necessario”, sottolinea Antonio Orlandi. “Inoltre, in caso di allarme impianto, una scheda dedicata invia sms al personale interno”.

L'evaporatore riceve due tipologie di acque: quella derivante dal lavaggio dei semilavorati, contenente per lo più grassi e cloruri, e quella dei locali di lavorazione (piani di lavoro e pavimenti), contenente principalmente tensioattivi. Queste acque vengono coltate in un unico polmone, dal quale attinge l'evaporatore. Il suo funzionamento genera un flusso continuo di acqua distillata con un bassissimo livello di conducibilità (indicativamente tra i 10 e i 100 microsiemens) inviata a una colonna a carboni attivi che ha lo scopo di trattenere eventuali sostanze organiche leggere, oltre a eliminare gli odori. L'ultimo passaggio avviene in una speciale lampada UV che uccide ogni eventuale forma batterica rendendo di fatto l'acqua riutilizzabile nel ciclo interno di lavorazione. Il risultato è un'acqua totalmente pura, con livelli di ossidabilità prossimi allo zero. Gli inquinanti, sotto forma di concentrato, in una percentuale di circa il 5% rispetto al totale trattato, vengono accumulati in un serbatoio esterno da 6mila litri. Considerando un volume di acqua trattata di circa 1200 litri giorno, il concentrato giornaliero equivale solamente a circa 60 litri, il che significa che necessita di essere svuotato e smaltito esternamente ogni 100 giorni lavorativi.

“Il più grande vantaggio riscontrato dal cliente, oltre ovviamente al riutilizzo dell'acqua, impossibile con altre tecnologie, è stato quello di avere una soluzione automatizzata di semplice monitoraggio, che non implicasse un'operatività del proprio personale interno”, commenta Orlandi. A livello manutentivo, le uniche operazioni da effettuare sono infatti la sostituzione periodica dei carboni (in questo caso ogni due mesi circa) e un lavaggio della camera di ebollizione dell'evaporatore che, nonostante la funzione di lavaggio automatico dalla macchina a intervalli regolari, per scelta del cliente viene realizzato anche a livello manuale, sempre a cadenza bimestrale. “È possibile quindi affermare che i tempi di intervento e i costi di manodopera siano trascurabili nel calcolo dei costi di esercizio complessivi. Una soluzione 'green' con vantaggi tecnici ed economici non paragonabili ai classici sistemi di depurazione”.

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni

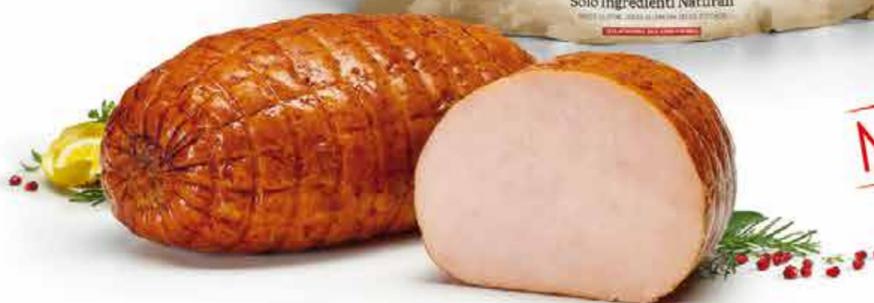


SOLO COSÌ

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 >

FERRARINI: A CHE PUNTO È LA CRISI

Gruppo Ferrarini ancora nell'occhio del ciclone. Ormai la crisi, che abbiamo raccontato nel dossier su *Salumi&Consumi* di settembre, sembra avvatarsi in una spirale senza uscita. Una crisi che ha finito per ripercuotersi su un'azienda solida, con un brand rinomato in Italia e all'estero. Stiamo infatti parlando di un gruppo che, nel 2017, ha fatturato 335 milioni di euro, con un Ebitda di 29,5 milioni grazie a una crescita sostenuta in Gdo. Secondo i dati Iri, Ferrarini è cresciuta del 15,2% in volume e del 12,5% in valore, sempre nel 2017. Il problema è che di pari passo sono cresciuti anche i debiti: in tutto 280 milioni di euro, dovuti a una serie di operazioni finanziarie azzardate con Veneto Banca e PopVenezia, e anche all'interminabile telenovela sul sito produttivo Vismara di Casatenovo, nel lecchese.

Concordato per la Società agricola

Dopo il nulla di fatto con Italmobiliare e la ridda di voci su possibili acquirenti, a complicare il quadro ci pensano gli scioperi dei lavoratori e la carenza di materia prima. Allarmi che sembrano essere rientrati, ma che non permettono di vedere un futuro roseo per gli 800 dipendenti del gruppo, almeno nell'immediato. Non dimentichiamo che, da luglio, è stata aperta la procedura di concordato preventivo per Ferrarini e Vismara; stessa sorte, a partire da ottobre, per Società agricola Ferrarini, dove si concentrano le attività agricole, la produzione di parmigiano reggiano, vino e aceto. Inoltre, per i lavoratori della Vismara viene decisa la Cassa integrazione, mentre per gli addetti di Reggio Emilia e Parma scatta il contratto di solidarietà.

L'allarme della Flai-Cgil

Negli ultimi mesi del 2018 il percorso della società è stato ancora piuttosto accidentato. A lanciare l'allarme il sindacato degli alimentaristi della Cgil, che denuncia la scarsità di materia prima e il rischio che non ci siano le risorse per il contratto di solidarietà. Lo rende noto la Flai-Cgil di Parma a margine di un tavolo istituzionale, presieduto dai sindaci del territorio, tenutosi a metà novembre. Il sindacato segnala come "la mancanza di materia prima fresca e la mancanza di risorse economiche stiano portando allo svuotamento degli impianti con un preoccupante calo di lavoro che, senza interventi immediati, porterebbe a mettere in discussione fin dai primi mesi del nuovo anno l'utilizzo del contratto di solidarietà, ad oggi unico ammortizzatore sociale concesso". Alla fine della seduta, le istituzioni hanno con-

cordato di produrre un documento comune per "chiedere ai parlamentari del territorio un concreto interessamento alla vertenza e ribadire l'importanza delle prossime riunioni al Mise coinvolgendo le istituzioni locali".

Nessun acquirente all'orizzonte

Qualche compratore si è anche fatto avanti, senza però incontrare il gradimento della proprietà. Oppure, dopo aver analizzato il bilancio e essersi fatto un'idea della sostenibilità, non se l'è sentita di imbarcarsi nell'operazione. Tra i potenziali acquirenti avvistati in Italia nei mesi scorsi, vale la pena citare i vertici del colosso francese Fleury Michon. Storica azienda del comparto agroalimentare francese (è stata fondata nel 1905), vanta un fatturato di oltre 750 milioni di euro ed è specializzata proprio nella produzione di salumi e nella commercializzazione di piatti pronti freschi. Un comparto in cui vanta già una collaborazione con un altro big del settore come Beretta: nel 2002, infatti, le due aziende hanno fondato la Piatti Freschi Italia. Poi è circolata la notizia relativa all'interessamento di Amadori per Vismara, smentita però dalla proprietà. Lo scenario più probabile, comunque, resta lo scorporo dei vari rami d'azienda, ovvero Vismara, stabilimento di Langhirano (Pr) e sito produttivo di Rivaltella, con vendite separate ad acquirenti diversi.

Lisa Ferrarini fuori da Confindustria?

Ma torniamo ai guai del gruppo reggiano: a fine novembre qualcuno ipotizza una possibile uscita di Lisa Ferrarini da Confindustria, dove ric-

copre la carica di vicepresidente per l'Europa. Tutto nasce in giugno, quando il Gruppo Ferrarini e Italia Alimentari (società della galassia Cremonini) inviano una lettera di dimissioni ad Assica, l'Associazione che raggruppa gli industriali delle carni e dei salumi aderente a Confindustria. E che, dal 2010 al 2015, è stata guidata proprio da Lisa Ferrarini. Quali le ragioni dello strappo? Secondo fonti solitamente bene informate, contrasti sul nome da candidare alla presidenza di Federalimentare. Ferrarini e Italia Alimentari puntano su Maurizio Cibrario, manager con una lunga esperienza internazionale, mentre l'altro fronte spinge per Ivano Vaccondio, Ceo di Molini Industriali. Che alla fine la spunta.

Mentre Italia Alimentari, però, ritira le dimissioni, Lisa Ferrarini non lo fa. Quindi, secondo Assica, essendo dimissionaria è decaduta dalla carica nel consiglio di presidenza dell'associazione. Da qui una lettera dell'associazione a Confindustria, per segnalare le dimissioni. Piccata la reazione di Lisa Ferrarini. Che, in una lettera inviata ad Assica, contesta l'operato dell'associazione. A questo punto la palla passa a Confindustria, che dovrà decidere se confermare la vicepresidenza a Lisa Ferrarini o sostituirla.

Botta e risposta con Angelo Frigerio

Lisa Ferrarini non tarda a rispondere alla notizia relativa alla sua possibile uscita da Confindustria. "È l'ennesima cattiveria che sento o leggo in questo periodo", dichiara il 30 novembre alla *Gazzetta di Reggio*. "Si vede che stanno cercando di farmi saltare i nervi ma non rispondo a queste provocazioni. Al momento

giusto interverrò e replicherò alle tante cose sbagliate che sono state dette. Sono vicepresidente per l'Europa di Confindustria, non mi sono dimessa, non mi dimetterò e non mi hanno chiesto di farmi da parte". Immediata la risposta di Angelo Frigerio, direttore di *Alimentando* e di *Salumi&Consumi*: "Abbiamo detto la verità, tutta la verità, nient'altro che la verità. Piuttosto: è cosa buona e giusta che a rappresentare l'industria italiana in Europa ci sia l'amministratore delegato di un'azienda in concordato preventivo e con debiti per 280 milioni di euro?".

Crolla il valore dei bond

Ma oltre a tutti i problemi di liquidità e ai difficili rapporti con fornitori e dipendenti, sulla Ferrarini si allunga anche l'ombra dei bond emessi negli anni scorsi. Il primo è stato affidato il 20 marzo 2015 alla Banca Popolare di Vicenza, con cui il gruppo ha strutturato un prestito obbligazionario di 15 milioni di euro. Il minibond, con durata quinquennale, scade nel 2020, e ha un tasso fisso del 6,375%. All'epoca, secondo un comunicato stampa diffuso dall'azienda, il fatturato consolidato era stimato a circa 254 milioni di euro (in crescita del +2%), con un margine operativo lordo superiore a 21 milioni di euro. Secondo le rilevazioni di Borsa italiana, il bond è quasi sempre stato stabilmente sopra i 100 euro, con un picco di 106,80 euro nel settembre 2015. Ma con i primi sommovimenti di luglio 2018, alla notizia del mancato accordo con Italmobiliare, il valore del bond inizia a calare. Da lì in avanti è un susseguirsi di batoste per il gruppo Ferrarini, tra concordati, allarmi dei sindacati e compratori in fuga. Con il risultato che, ad oggi, il valore è quasi dimezzato: 60,50 euro.

Il 6 dicembre 2016, intanto, ecco l'emissione di un altro minibond. Questa volta da 5,5 milioni di euro. Il prestito obbligazionario ha la durata di quattro anni ed è stato emesso sul segmento ExtraMot Pro di Borsa italiana. Scadenza il 31 dicembre 2020, con cedola del 5,625%. Il mini bond da 5,5 milioni di euro è stato sottoscritto da Duemme Fondo per le imprese, gestito da Duemme sgr, società del gruppo Mediobanca. In sintesi, le due operazioni riguardano complessivamente 20,5 milioni di euro.

La transazione con Veneto Banca

Sul tormentato rapporto tra Ferrarini e le banche, il sito *VicenzaPiù* pubblica un clamoroso retroscena. È un documento datato 31 maggio 2017, due mesi dopo la chiusura dell'offerta pubblica di transazione, e

Andamento del bond da 15 milioni di euro, con tasso del 6,375% da gennaio 2016 a oggi



Fonte: Borsa italiana

Le società del gruppo in concordato preventivo.
Tra potenziali acquirenti che latitano e lavoratori sempre più preoccupati.
La proroga del piano industriale al 23 febbraio.
I due bond, da 5 e 15 milioni di euro, in scadenza nel 2020.
E la "strana" transazione con Veneto Banca.

stabilisce che Veneto Banca corrisponda 16,5 milioni di euro alla famiglia Ferrarini e alle società Agri-food ed Elle Invest, sempre riconducibili alla famiglia. La transazione riguarda i 'finanziamenti baciati', ovvero quelli relativi all'acquisto di azioni della stessa Veneto Banca. In tutto, gli investimenti della famiglia, tra persone fisiche e società, sono stati pari a 40 milioni di euro, per 1,1 milioni di azioni. La somma corrisposta dalla banca, quindi, copriva circa il 40%. Ma come mai, allora, l'offerta pubblica per il rimborso si fermava al 15%? Non sarà che ci sono soci più uguali di altri?

L'altra questione sospetta riguarda la tempistica: il 17 giugno viene fatta slittare la scadenza di un bond Veneto Banca, per evitare di ricadere nel reato di "banca di preferenza" in caso di problemi successivi. Il 25 giugno, infatti, l'ormai noto decreto legge 99 sancisce la liquidazione coatta amministrativa dell'istituto creditizio. Anche qui una domanda sorge spontanea: se c'erano timori di incorrere nel reato di banca di preferenza a metà giugno, possibile che il 31 maggio non ci fossero remore nel siglare l'accordo transattivo con la famiglia Ferrarini?

Proroga per il piano di rilancio

Intanto, l'azienda ha ottenuto la proroga per la presentazione del piano industriale di rilancio e del concordato. Avrebbe dovuto essere presentato entro il 23 dicembre, come era stato stabilito a fine luglio e ribadito il 24 ottobre. Ma tutti questi mesi non sono bastati, e la famiglia Ferrarini ha chiesto e ottenuto altri due mesi di tempo.

Sulla vicenda è intervenuta il 20 dicembre proprio Lisa Ferrarini: "La proroga rispetta il piano iniziale", spiega al *Resto del Carlino*. "Devo necessariamente rispettare dei vincoli di riservatezza, perché le questioni legate all'azienda le affronto davanti ai commissari nelle sedi opportune. Comunque sono serena, e i lavori stanno avanzando in modo regolare. Entro il 23 febbraio chiuderemo sicuramente la pratica; ma non escludo di ridurre le tempistiche". Sui possibili acquirenti, però, l'amministratore delegato non si sbottona: "Tra privati e fondi, saranno arrivate almeno una decina di richieste, segno che l'azienda ha una grande forza attrattiva. Quanti siano realmente credibili, invece, non posso ancora riferirlo".

La reazione dei sindacati

Dopo le notizie sul rinvio del piano industriale, le rappresentanze sindacali hanno incontrato la proprietà presso la sede di Confindustria di Reggio Emilia. Nel corso dell'incontro, i rappresentanti di Fai-Cisl, Flai-Cgil e Uila-Uil hanno espresso preoccupazione per il futuro del gruppo ribadendo che: "La scelta deve tenere in considerazione la continuità produttiva e la salvaguardia dei livelli occupazionali". I sindacati hanno inoltre sottolineato: "Abbiamo bisogno di vedere fatti concreti, come l'incremento dei volumi sul territorio di Lecco e Langhirano, la prima per riaffermare le proprie potenzialità produttive, la seconda per il mantenimento del sito che può proseguire solo a fronte dell'incremento di prodotto certificate". In più, "lo stabilimento di Reggio Emilia non può continuare ad essere il solo motore del gruppo". Le organizzazioni hanno chiesto un altro incontro entro il mese di gennaio.

Federico Robbe

91



San Bono

Salumificio Tipico Piacentino

Sorprendente Tradizione



La ricetta di un successo

Quella di Minerva Omega Group è una storia lunga e costellata di riconoscimenti. Da sempre legata a doppio filo al proprio territorio. Grazie anche ai valori umani e professionali che, dal 1945, sono alla base della solida filosofia aziendale.

I NUMERI DELLA TRASFORMAZIONE

- 3** STABILIMENTI PRODUTTIVI
- 90** DIPENDENTI
- 12.500** MQ COPERTI
- 2** IMPIANTI PER IL TAGLIO LASER DELLE LAMIERE CON AUTOMAZIONE DI CARICO/SCARICO
- 1** LINEA ROBOTIZZATA DI PIEGATURA LAMIERE
- 12** CENTRI DI FRESATURA E TORNITURA AUTOMATIZZATI
- 350 tonnellate** I CONSUMI ANNUALI DI ACCIAIO INOX
- 20 mila macchine** PRODOTTE NEL 2018
- 520 mila kWh** ENERGIA AUTOPRODOTTA ALL'ANNO
- 17 milioni** IL FATTURATO 2018
- 70%** QUOTA EXPORT

Per chi visita Minerva Omega Group, storica realtà bolognese che ha superato i 73 anni di attività, appare evidente come la tecnologia, in tutte le sue manifestazioni, sia un aspetto centrale in ogni dinamica e contesto. Una tecnologia che coinvolge tutti gli aspetti produttivi perché, secondo la 'vision' aziendale, la qualità non è solo legata alla produzione di macchine ma anche al miglioramento di processo, indispensabile per creare valore costante nel tempo. Questa filosofia, applicata sin dal lontano 1945, ha permesso all'azienda di consolidare nel tempo la propria fama ed esperienza, con il conseguimento di importanti riconoscimenti, sia in Italia che all'estero.

"Oggi, lo scenario in cui ci troviamo a competere è cambiato radicalmente. A volte con grande nostalgia sorridiamo, pensando al fondatore 'nonno Mario' o guardando le immagini storiche della prima sede produttiva di La Minerva, l'azienda da cui tutto ha avuto inizio", spiegano i responsabili di Minerva Omega Group. "Oggi, importanti società internazionali che si occupano di ricerche di mercato ci hanno inserito nell'elenco delle maggiori aziende mondiali produttrici di macchine per il settore alimentare. Abbiamo ottenuto importanti premi per lo studio e l'applicazione di nuove tecnologie IoT di monitoraggio e controllo. Acquisito e integrato noti brand che hanno fatto la storia, per mantenere viva la loro tradizione e ricordo. Sono riconoscimenti importanti per noi che oggi disponiamo di nuove linee automatizzate, di ampi spazi produttivi e logistici, che investiamo in soluzioni di gestione delle macchine spostando il focus dall'attrezzatura ai servizi, per soddisfare le crescenti necessità di controllo, monitoraggio dei consumi e sicurezza per gli operatori".

Una storia di successo resa possibile dalla ferma convinzione che l'u-

nica strada perseguibile era e rimane quella della qualità, in primis costruttiva. "Un aspetto che ci ha ostacolato in certi mercati, dove la competizione è solo sul prezzo", aggiunge la direzione. "Ma non è mai stato nella nostra filosofia cercare di produrre là dove il costo del lavoro è molto inferiore o costruire peggio per poter abbassare i costi. La nostra evoluzione è avvenuta anche grazie a questo territorio di grande tradizione meccanica e alla filiera altamente specializzata che lo caratterizza. Qui desideriamo restare e qui continuiamo a crescere e migliorare".

Parola d'ordine: innovazione

Innovare, investire in nuove tecnologie per migliorare tanto la produzione quanto la qualità del lavoro è sempre stata una priorità per Minerva Omega Group. "Crediamo che innovare sia propedeutico per migliorare le performance aziendali, ma anche la qualità della vita di chi condivide ogni giorno le fatiche di un lavoro impegnativo e sempre più competitivo", commenta la direzione aziendale.

"Un corretto processo dinamico di sviluppo e innovazione è fondamentale per vivere il futuro, perché i cambiamenti oggi sono molto più rapidi rispetto al passato, quando bastava lavorare bene. Oggi, per assicurare una serena continuità, si deve essere tecnologicamente attivi, avere lungimiranza e dinamismo commerciale e mantenere le promesse fatte ai vari mercati di un mondo interconnesso che dialoga in tempo reale".

Fondamentale, in questo senso, il rapporto di fiducia reciproca e collaborazione instaurato con il cliente. "Bisogna fornire soluzioni in grado di attivare un passaparola positivo", sottolinea ancora la direzione. "Per questa ragione siamo vicini ai clienti partecipando a un numero davvero importante di fiere di settore in ogni parte del mondo".

LA GAMMA

MACCHINE PER LAVORAZIONE CARNI

- segaossi
- tritacarne
- mescolatori
- pressacarni
- hamburgatrici automatiche
- insaccatrici
- porzionatori
- polpettatrici

MACCHINE PER LAVORAZIONE ALIMENTI

- affettatrici automatiche o manuali
- pelatrici per verdure
- pulitrici per molluschi
- tagliaverdure
- grattugie

CONFEZIONATRICI SOTTOVUOTO

- Airless line

FABBRICATORI DI GHIACCIO

- Ice-Tek line



Macchine integrate e sempre più intelligenti

Negli ultimi 15 anni Minerva Omega Group ha realizzato importanti investimenti che le hanno permesso di crescere in modo costante, pur mantenendo un impeccabile livello qualitativo e un prezzo di vendita proporzionato. "Siamo stati tra i primi a introdurre sistemi robotizzati per la lavorazione dei particolari in lamiera e integrare un sistema fotovoltaico per una politica di autoconsumo", spiega il management. "Oggi abbiamo raddoppiato gli impianti per il taglio laser delle lamiere integrati da magazzini di caricamento automatici, duplicato i centri di lavoro a cinque assi per la costruzione di particolari meccanici di precisione, potenziato i processi logistici con l'introduzione di nuovi magazzini dinamici verticali, applicato sistemi di controllo qualità". Progressi tecnologici che aprono grandi prospettive per il business futuro, anche attraverso la creazione di nuove linee di prodotto: "Non siamo dei supereroi, ma nella nostra azienda la parola d'ordine è resilienza. Affrontiamo il nostro lavoro con energia e impegno quotidiano. Ogni giorno un piccolo ma importante passo in avanti".

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 VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

*per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.*



PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS

TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

Visit us
ma[®]ca
by **BolognaFiere**
16-17 GENNAIO 2019
HALL 29 STAND D46/E45

Salumificio Pavarotti: dove si sposano bontà e tradizione

Prosciutti cotti e prodotti di gastronomia sono tra le referenze di punta dell'azienda. Che vanta un rapporto strategico con il territorio modenese. Le novità, la promozione all'estero, l'ingresso nel mercato del bio. Parla Carlo Alberto Pavarotti, responsabile commerciale.

Azienda con 45 anni di storia e molto legata al territorio modenese, il salumificio Pavarotti è noto per la produzione di salumi cotti. Ma nel corso degli anni il catalogo si è arricchito con numerosi prodotti di gastronomia, sempre di altissima qualità e all'insegna della bontà. Di qui il nome di una delle linee di punta del salumificio: 'Boun lè', come spiega Carlo Alberto Pavarotti, responsabile commerciale.

Dottor Pavarotti, 'boun lè' proprio?

Proprio sì, non c'è dubbio. 'Boun lè', forse anche chi non è di Modena lo può intuire, significa 'è buono'.

Perché questo nome dialettale a una delle linee di prodotti del suo salumificio?

Vede, il legame con il territorio, di cui noi modenesi siamo fieri, passa anche attraverso le parole. Ecco perché abbiamo scelto per una serie di nostri prodotti nomi che richiamano le nostre radici: non solo la linea 'Boun lè', ma anche il prosciutto cotto Gran Torrone, che ricorda la torre del nostro Castelnuovo Rangone. Ci piace ricordare sempre che non solo qui abbiamo sede e casa noi, ma anche buona parte dei nostri collaboratori, con i quali tra l'altro abbiamo rapporti pluridecennali. Gente di cui ci si può fidare.

Fare i buoni prosciutti cotti e i prodotti di gastronomia che escono dalla vostra azienda richiede cura della tradizione, ma anche capacità di continua innovazione.

Questa è l'altra grande sfida che segna la storia della nostra azienda: fin dal 1973, quando mio padre Enea, che è ancora oggi Ceo di Pavarotti S.p.A, con l'aiuto di mia madre Patrizia, ha fondato l'azienda, abbiamo costantemente lavorato per avere a disposizione strutture e macchinari all'avanguardia, per garantire un prodotto sano oltre che buono. Per ottenere prodotti di alta gamma come i nostri servono persone, strumenti, processi di produzione davvero speciali e che non tutti hanno.

Diceva di suo padre, che ha fondato l'azienda nel 1973.

Erano anni di grande fermento. Nel nostro territorio si stava consolidando quello che oggi è un vero e proprio distretto di eccellenza nell'agroalimentare. L'intuizione che ebbe allora mio padre fu di puntare sui cotti e fu una scelta vincente. Noi vogliamo continuare su questa strada.

A proposito di prospettive, ovviamente non vi fermerete a questi prodotti...

Certo che no! Abbiamo in vista, entro i prossimi dodici mesi, di avviare anche la produzione di würstel, non solo quelli classici, ma anche di tacchino e pollo, o quelli bianchi: i cosiddetti 'frankfurter'.

Volete fare concorrenza ai produttori tedeschi?

Non esattamente [sorridente divertito, ndr], ma certo possiamo portare all'e-



La sede dell'azienda a Castelnuovo Rangone (Mo)



stero anche in questo settore la qualità italiana. Puntiamo molto sull'export, non solo nei paesi europei, Germania compresa naturalmente, ma anche verso il Medio Oriente e l'Asia, inclusi alcuni paesi che stanno emergendo, come, tra gli altri, l'Azerbaijan.

Per questo parteciperete anche a importanti fiere internazionali?

Sì, saremo di sicuro al Gulfood di Dubai (17-21 febbraio) e al Salón de Gourmets di Madrid (8-11 aprile). E ad altre ancora, che stiamo programmando per tutto il 2019: sono parte rilevante di una strategia di consolidamento che copre mercati non ancora maturi e con grandi prospettive di crescita.

Anche nei paesi arabi, quindi?

Siamo in grado di fornire prodotti che rispondono ai loro standard, non solo legati al credo religioso, ma anche alle alte esigenze qualitative che si aspettano dai prodotti italiani. Per questo abbiamo aderito all'Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani): credere nella qualità significa lavorare bene anche nella promozione, cooperando con chi ha gli stessi valori.

Non a caso avete deciso, negli anni, di investire in comunicazione...

Non si può non comunicare, dicono gli esperti. Vale anche per noi: vogliamo far conoscere i nostri prodotti e le loro qualità. Specialmente all'estero, dove c'è grande richiesta di cibo di qualità e di salumi autenticamente italiani. L'unica maniera per difenderci, per quanto ci riguarda, dalla concorrenza di quei prodotti che suonano come italiani, ma italiani non sono, è farli bene e comunicarli bene. A questo proposito, non ho ancora detto del bio...

Intendete entrare anche nel settore biologico?

Sì, perché è un comparto destinato a crescere molto nei prossimi anni e vogliamo farci trovare pronti. Anche in questo caso ci stiamo attrezzando per partire a breve termine: siamo in fase di progettazione esecutiva per arrivare a produrre prosciutto cotto biologico, come anche fesa di tacchino e di pollo.

Prodotti da destinare sempre ai vostri consolidati canali di vendita?

Certo, il che significa per noi anzitutto una grossa fetta, la maggiore, divisa tra Gdo e grossisti: circa il 45% per ciascuno di questi due canali. Rimane un 10% che veicoliamo nell'Horeca, che ha importanza anche come generatore di reputazione.

Insomma, tutto all'insegna della bontà, per ricollegarci alla domanda iniziale.

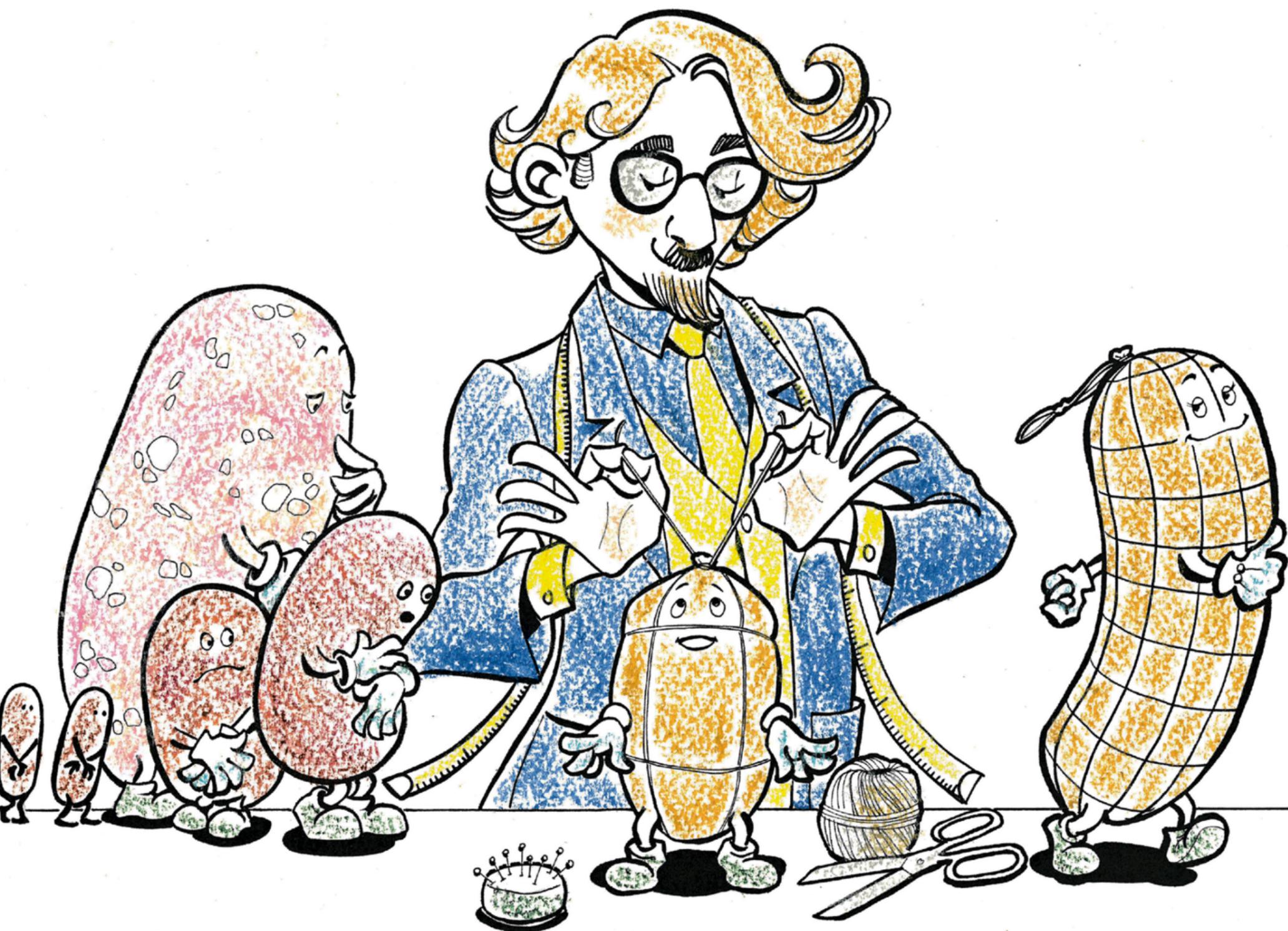
'Boun lè' tutto, appunto: prosciutti, spalle, la gastronomia. E poi ancora i würstel e i prosciutti biologici che stanno per arrivare. Il tempo della bontà è sempre nel presente, ma bisogna pensare anche a rinforzarla, giorno dopo giorno, con la determinazione che ci portiamo dentro, mio padre ed io insieme a tutta la nostra squadra.



IL SARTO DI MODENA

Il budello Fortis, come un abito sartoriale, valorizza con stile i tuoi salumi.

Siamo a tua disposizione per vestire con passione e competenza l'eccellenza salumiera della tradizione italiana.



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

www.fortis-casings.com

“All'Italia chiediamo solo il meglio”

Intervista a Giuliano Sita, ceo di Sagfood. Importatore e distributore belga di prodotti alimentari italiani. Che per crescere, punta su: benessere animale, tracciabilità e un'alta componente di servizio.

Fondata nel 1995 dai fratelli Alessandro e Giuliano Sita, Sagfood è l'ideale continuazione dell'attività avviata dal padre, Salvatore Sita, nel 1991, e denominata Gap Belgium. Il focus è, da sempre, l'import e la distribuzione di prodotti alimentari italiani sul mercato belga. Destinati, prevalentemente, al canale della Grande distribuzione organizzata. La gamma include ogni tipologia alimentare, con una specializzazione particolare sui prodotti premium, soprattutto nel comparto della salumeria e del lattiero caseario.

Ne abbiamo parlato con Giuliano Sita, ceo di Sagfood, che in un fornitore cerca, prima di ogni altra cosa, "puntualità, professionalità e servizio al cliente".

Qual è il core business aziendale?

Senza ombra di dubbio, tutto il mondo della salumeria italiana, soprattutto come private label. Tra i prodotti più performanti ci sono sicuramente i prosciutti crudi, in primis San Daniele e Parma, ma anche il comparto dei formaggi stagionati ci sta regalando buone soddisfazioni, senza dimenticare tutto il mondo delle 'specialità' pensate per il momento dell'aperitivo, sia di mare sia di terra.

Quali sono i vostri principali canali di distribuzione?

La Grande distribuzione, con una quota del 70%, è



Da sinistra: Alessandro e Giuliano Sita

decisamente il nostro primo canale distributivo. Seguono, con percentuali minori, il canale dei grossisti e quello dell'industria. Ci rivolgiamo in modo capillare ai mercati di Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo, ma anche negli Stati Uniti, grazie alla controllata Sagfood Usa, di cui mio fratello è amministratore delegato.

Quanti e quali prodotti fanno parte della vostra offerta?

Il nostro portfolio include tutte le specialità della salumeria italiana, sia in pezzi interi sia porzionati e affettati.

Nel settore dei formaggi, tra i best seller della categoria ci sono parmigiano reggiano, grana padano e provolone. Per quanto riguarda le specialità di mare, sono molto apprezzati pesce marinato, polpi, calamari, frutti di mare in vaschetta e secchielli; sul fronte delle specialità di terra spiccano invece melanzane, zucchine, peperoni grigliati, pomodori secchi, funghi, carciofi in vaschetta e secchielli. Da non dimenticare, ovviamente, pasta fresca e pizze.

Quali sono state, nell'ultimo periodo, le referenze

più richieste dalla clientela?

Il San Daniele, il Parma e altri i prodotti 'eccellenti' come culatello, bresaola e speck. Vale infatti la pena ricordare che il Belgio è stato, fino a pochi anni fa, il maggiore consumatore estero di prosciutto San Daniele mentre Sagfood, dal canto suo, è stato il primo esportatore di questo prodotto per oltre 15 anni. Nel caseario c'è crescente richiesta, oltre che per i già citati grana padano, parmigiano reggiano e provolone, anche per altri formaggi tipici italiani come mozzarella, gorgonzola, ta-

leggio, mascarpone e pecorini vari.

Come vengono percepiti i prodotti Dop e Igp?

Molto positivamente. Per la nostra clientela le certificazioni d'origine sono sinonimo di qualità garantita e di tradizione.

Inserite con frequenza nuovi prodotti nella gamma?

Sì, in particolare nel segmento degli affettati, data la costante evoluzione nelle tecnologie di affettamento e nei formati proposti. Abbiamo rilevato anche un aumento della richiesta da parte del pubblico di prodotti biologici o di specialità regionali. In generale, i trend che guidano le nostre decisioni d'acquisto oggi sono innovazione, benessere animale e tracciabilità. Non a caso, la nostra filosofia aziendale si basa sul motto 'Simply the best'. Che per noi equivale a offrire la qualità migliore al miglior prezzo.

Quali sono, per Sagfood, i presupposti per avviare una collaborazione con un fornitore?

Serietà, puntualità, professionalità e, molto importante, il servizio al cliente. Un presupposto fondamentale al giorno d'oggi.

Un'ultima domanda sulle fiere. Ci sono manifestazioni in Italia che per voi sono un punto di riferimento?

Senza dubbio: il Cibus di Parma, il Tuttofood di Milano e Marca a Bologna.

Federica Bartesaghi



Cercavate
la 'nduja
di Spilinga?
Fuoco!



Angelo Piatto

Bontà e leggerezza Angelica!

-60%
grassi

rispetto alla media di un salame

*Con sale Marino
integrale di Cervia!*

*Salame di prosciutto
in budello naturale e legato a mano.*

solo carne italiana

*Senza glutine
Senza derivati del latte
Senza OGM*



Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

Condividilo!



Conai: obiettivo diversificazione

Cambiano le procedure per il riuso e i contributi dei rifiuti da imballaggio. Semaforo verde per la filiera della carta e nuove regole per quella della plastica.

Per continuare a promuovere e migliorare la riciclabilità degli imballaggi, il consiglio di amministrazione del Conai, il Consorzio nazionale imballaggi, ha deliberato l'introduzione del contributo diversificato per alcune tipologie di imballaggi in carta e un'ulteriore diversificazione per gli imballaggi in plastica. "Uno strumento utile al fine di migliorare l'efficacia del processo di valorizzazione, attraverso il consolidamento e lo sviluppo delle attività di raccolta e selezione per un riciclo dedicato", spiega il Consorzio.

Nel caso della filiera della carta, la diversificazione riguarda gli imballaggi poliaccoppiati a prevalenza carta idonei al contenimento di liquidi, come ad esempio i contenitori di succhi di frutta, latte e conserve. A fronte di un contributo ambientale per gli imballaggi in carta pari a 20 euro a tonnellata, dal 1° gennaio 2019 viene applicato anche un contributo aggiuntivo su quelli poliaccoppiati idonei al contenimento di liquidi pari a 20 euro a tonnellata, per un totale di 40 euro a tonnellata.

Per gli imballaggi in plastica, invece, la diversificazione contributiva già in atto a partire dal 1° gennaio 2018 viene ulteriormente rafforzata, rendendo più netta la distinzione tra le soluzioni di imballaggio selezionate e riciclate e quelle che ancora non lo sono.

"Negli ultimi anni, si è assistito a una proliferazione di tipologie di imballaggi in plastica per garantire prestazioni migliori e allungare la vita utile del prodotto, che presentano però crescenti complessità nella gestione dei relativi rifiuti", sottolinea Giorgio Quagliuolo, presidente del Conai. "L'obiettivo della diversificazione è quindi quello di incentivare, in un'ottica di prevenzione, l'utilizzo di packaging più facilmente selezionabili e riciclabili. Per quanto riguarda la carta, è stato sviluppato un progetto di diversificazione su una specifica tipologia di imballaggi per ottenere una loro maggiore valorizzazione in termini di riciclo".

In base agli ultimi dati diffusi dal Conai e contenuti nell'edizione 2018 del 'Rapporto di sostenibilità', nel 2017 è stato avviato a riciclo il 67,5% dei rifiuti di imballaggio - in acciaio, alluminio, carta, legno, plastica e vetro - immessi al consumo sull'intero territorio nazionale, per un totale di 8,8 milioni di tonnellate di rifiuti. Un valore in crescita del 3,7% rispetto al 2016. Considerando anche la quota di imballaggi destinati al recupero energetico, nel 2017 sono state valorizzate 10,2 milioni di tonnellate di rifiuti di imballaggio. In altre parole, otto imballaggi su dieci vengono sottratti alla discarica e trasformati in nuove materie prime ed energia da reimmettere nei cicli produttivi.

COSA CAMBIA DAL 1° GENNAIO 2019

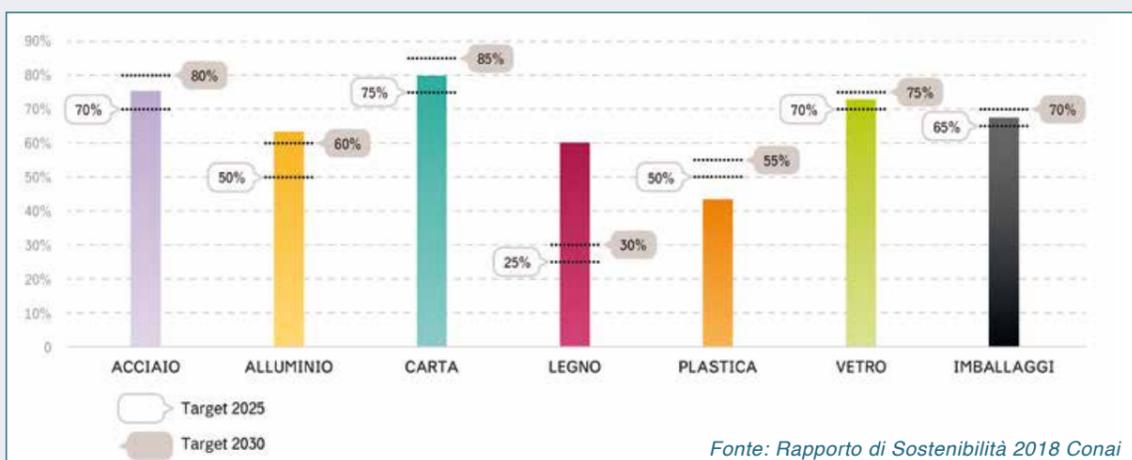
- La Fascia B (selezionabili e riciclabili da circuito domestico) viene segmentata per creare una nuova fascia, più agevolata, dedicata agli imballaggi del circuito domestico con filiera di riciclo consolidata, come bottiglie e flaconi in Pet trasparente o trasparente colorato, e flaconi e taniche in Hdpe (polietilene ad alta densità) e polipropilene di colore diverso dal nero.

- Le soluzioni di imballaggi non selezionabili/riciclabili precedentemente in Fascia B (ad esempio preforme e bottiglie in Pet opache, bottiglie e flaconi con etichetta coprente, preforme e bottiglie in Pet multistrato con polimeri diversi dal Pet, ecc) vengono ricollocate in Fascia C (non agevolata).

- Il nuovo schema contributivo per gli imballaggi in plastica, che conferma anche le agevolazioni già previste per il circuito commercio e industria, è il seguente: Fascia A (imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito commercio e industria): 150 euro/tonnellata; Fascia B1 (imballaggi da circuito domestico con una filiera di selezione e riciclo efficace e consolidata): 208 euro/tonnellata; Fascia B2 (altri imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito domestico): 263 euro/tonnellata; Fascia C (imballaggi non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali): 369 euro/tonnellata.



I tassi di riciclo dei rifiuti di imballaggio per singola filiera nel 2017 e i target 2025 e 2030





fiera MARCA 2019
ITALIA - Bologna

Gennaio 16 - 17
HALL 29
STAND E 11



Peduse

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



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



Bresaole PINI S.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

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

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

www.bresaolepini.it

“INGIUNZIONI RAPIDE. RECUPERI CERTI”

Una proposta che snellisce la burocrazia. E dà più potere ai creditori. Intervista al primo firmatario, Andrea Ostellari della Lega, presidente della commissione Giustizia del Senato.

100



CUOCERE NON BASTA.



Una piaga che affligge il business di tanti imprenditori e aziende: il recupero dei crediti vantati. Tema d'impresa. Ma, prima di tutto, di giustizia. Una problematica che oggi prevede tempi lunghi ed esiti incerti. Ma presto le cose potrebbero cambiare. Come? Grazie al disegno di legge depositato dal senatore Andrea Ostellari della Lega. Il presidente della commissione Giustizia del Senato punta a modificare i termini delle procedure, con l'istituzione dell'ingiunzione veloce. Lo abbiamo intervistato per capire di cosa si tratta.

Presidente Ostellari, da cosa nasce la sua proposta per un decreto ingiuntivo veloce?

Nasce dalla mia esperienza di avvocato e dall'ascolto delle associazioni di categoria. Il sistema del recupero del credito non funziona. Troppe volte i creditori lo hanno sperimentato sulla propria pelle: dopo percorsi lunghi e confusionari, non hanno riscosso nulla, salvo dover pagare bolli e spese legali. Mi creda: l'esperienza è frustrante tanto per loro, quanto per l'avvocato, che non ha gli strumenti per agire. E questa riforma serve a tutto il sistema Paese, perché migliorerà la fiducia degli investitori stranieri, che lamentano l'incertezza del diritto commerciale in Italia.

E in cosa consiste il disegno di legge presentato?

L'idea è di cambiare paradigma, mettere al centro chi lavora e responsabilizzare l'avvocato. Con il disegno di legge sull'ingiunzione veloce, il creditore si rivolgerà al proprio legale di fiducia e saprà rapidamente se e in che tempi potrà essere liquidato dal debitore. Quest'ultimo, infatti, sarà raggiunto da una ingiunzione di pagamento con un preciso termine di scadenza, oltre la quale ci sarà l'avvio della procedura esecutiva di recupero. Così ridurremo di quasi l'80% i procedimenti monitorati che ingolfano i Tribunali civili. Un dato: ad oggi, sono circa un milione quelli iscritti in tribunale e davanti al giudice di pace.

Ma cosa cambierebbe concretamente per un imprenditore o



LA QUALITÀ SI VEDE DALLA TECNICA.

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

ASCIUGAMENTO | COTTURA | AFFUMICATURA | ARROSTITURA | PASTORIZZAZIONE | RAFFREDDAMENTO

“

Il sistema del recupero del credito non funziona. Troppe volte i creditori lo hanno sperimentato sulla propria pelle: dopo percorsi lunghi e confusionari, non hanno riscosso nulla, salvo dover pagare bolli e spese legali.

Il disegno di legge sull'ingiunzione veloce non è di destra o di sinistra, ma di buonsenso. Ha sollevato l'interesse e il plauso di numerosi addetti ai lavori e colleghi. Fa bene al Paese e, voglio credere, troverà il sostegno di tutti i parlamentari che amano davvero l'Italia.

”

Andrea Ostellari

un'impresa che vanta un credito?

L'avvocato del creditore non dovrà più attendere il parere di un giudice per emettere un'ingiunzione. E potrà verificare direttamente l'esistenza e la consistenza dei beni in capo al debitore, accedendo ai dati relativi.

In termini di tempistiche, verso a quale genere di riduzioni si andrebbe con la nuova normativa?

15 giorni sono più che sufficienti per produrre e notificare il provvedimento, grazie allo strumento della posta elettronica certificata o alle vie di notifica in uso agli avvocati.

Vista, invece, dall'ottica di chi ha un debito: come replica a quanti sostengono che, con la procedura "snellita", sussista il rischio che venga negato il principio di giusto processo?

Chi riceve l'atto di ingiunzione potrà sempre fare opposizione e instaurare un processo. Ma attraverso lo strumento del ricorso e non più con atto di citazione, in modo da avere un più rapido riscontro.

E per chi, creditore, dovesse esagerare con la pratica del "fai da te"?

Non esisterà alcuna giustizia "fai da te". Ogni atto viene notificato da un avvocato, che è un professionista iscritto a un albo, verso il quale ha precisi doveri. E se fa il furbo, verrà sanzionato.

A livello di schieramenti politici, si tratterà di una proposta bipartisan?

Il disegno di legge sull'ingiunzione veloce non è di destra o di sinistra, ma di buonsenso. Ha sollevato l'interesse e il plauso di numerosi addetti ai lavori e colleghi. Fa bene al Paese e, voglio credere, troverà il sostegno di tutti i parlamentari che amano davvero l'Italia.

Quando pensa che la riforma sarà votata dalle Camere?

L'iter di discussione in commissione Giustizia inizierà entro gennaio. Poi ci vorrà qualche mese. Certamente, come già accaduto per la riforma della Legittima difesa, inviterò le associazioni di categoria in sede di audizione, in modo che condividano direttamente con i componenti della Commissione le loro opinioni sul disegno in esame.

Matteo Borrè

UN'AZIENDA PER CUI PASSIONE, TRADIZIONE E INNOVAZIONE SONO DA PIÙ GENERAZIONI GARANZIA DI QUALITÀ

I NOSTRI VALORI SONO TUTTI QUI!



DEONTOLOGIA

I VALORI AL CENTRO

L'importanza delle persone e di tutto ciò che è coinvolto nel progetto Fumagalli



SOSTENIBILITÀ

PENSARE GLOBALE AGIRE LOCALE

Sostenibilità negli allevamenti

Pack con il 90% di carta e 10% di plastica

Sostenibilità locale



SICUREZZA

PRODOTTI CONTROLLATI E CERTIFICATI



FILIERA

UN SISTEMA UNICO IN ITALIA

Dagli anni 90 Fumagalli gestisce e controlla direttamente tutte le fasi produttive



BENESSERE ANIMALE

75% Scrofe che vivono su paglia

50% Suini tra i 7 e i 30 kg che crescono su paglia

20% Suini che trascorrono il ciclo della vita su paglia



FILIERA BIO

Selezione rigorosa degli allevamenti

Ogni animale vive in libertà in spazi aperti

Nutriti con alimenti biologici

Non vengono utilizzati antibiotici

Produzione gestita in strutture di proprietà

Livelli elevati di qualità e sicurezza alimentare

maRca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
15ª edizione

16 - 17 GENNAIO
Vieni a scoprire i nostri Valori
Ti aspettiamo al PAD 25 STAND C46



Seguici su:



www.fumagallisalumi.it

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI SPA

Via Briantea 18 - 22038 Tavernerio (Co)



“La Gdo decide i prezzi lungo tutta la filiera”

L'Ong Oxfam analizza le cinque principali insegne italiane e lancia una petizione per chiedere più trasparenza. L'obiettivo è un maggior equilibrio tra agricoltura, industria e distribuzione. Coop è la catena più virtuosa. La replica di Federdistribuzione: “Una denuncia generica e non documentata”.

È sconcertante lo scenario sulle condizioni dei lavoratori nella filiera agroalimentare descritto da Oxfam, Ong internazionale impegnata a contrastare la povertà. L'organizzazione ha pubblicato un report che accende i riflettori sul comparto, soprattutto relativamente all'ultimo anello della filiera: braccianti e lavoratori agricoli in nero (uno su due, secondo l'indagine), vittime di sfruttamento e caporalato. Ancora una volta, dopo il recente attacco del programma Le lene sulle pratiche commerciali sleali, la Gdo finisce nell'occhio del ciclone. La continua corsa al ribasso sui prodotti da mettere a scaffale, infatti, sarebbe tra i fattori all'origine dello sfruttamento. Per questo è indispensabile che ognuno faccia la propria parte. Cominciando dalle insegne.

Con l'obiettivo di sensibilizzare tutti gli attori sul tema, Oxfam ha lanciato a fine novembre la campagna pubblica ‘Al giusto prezzo’, formata da un rapporto, una petizione e un video informativo. In particolare, si rivolge alle cinque maggiori catene italiane della Grande distribuzione.

Elisa Bacciotti (Oxfam):
“Le aziende della Gdo hanno un potere enorme”

“Controllando il 75% di tutto il cibo e le bevande consumati nel nostro paese e 26mila punti vendita, le aziende della Gdo hanno l'enorme potere di decidere e orientare scelte e prezzi lungo l'intera filiera di produzione”, ha detto Elisa Bacciotti, direttrice delle campagne di Oxfam Italia. “L'estate scorsa, tra il 4 e il 6 agosto, in poco meno di 48 ore, 16 braccianti agricoli sono morti in incidenti sulle strade del foggiano: tornavano dai campi stipati come bestie sui mezzi di trasporto dei caporali. Un reale impegno delle aziende della Gdo a cambiare politiche e pratiche del loro approvvigionamento è fondamentale per difendere i diritti dell'ultimo anello della filiera: i braccianti e gli operai che coltivano, raccolgono e confezionano il nostro cibo”.

Obiettivo sostenibilità

Raccontando cosa si cela dietro al prezzo dei prodotti, Oxfam si propone di sensibilizzare i cittadini nel ruolo di consumatori, coinvolgendoli in una petizione, diretta a stimolare e sviluppare nelle aziende al centro dell'indagine un modello di business socialmente sostenibile. “La sfida che vogliamo lanciare oggi è ambiziosa: porre fine allo sfruttamento dei lavoratori agricoli nelle filiere di fornitura dei supermercati”, ha aggiunto Bac-



ciotti. “Le responsabilità coinvolgono tutti gli attori della filiera. Alle aziende chiediamo di indagare e contrastare tutte le forme di abuso o violazione dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori lungo le proprie filiere di produzione. Al Governo chiediamo di rafforzare e dare piena applicazione alla legge introdotta nella scorsa legislatura contro lo sfruttamento del lavoro e il caporalato e di regolare con nuove normative il settore della Gdo per impedire pratiche commerciali ingiuste che penalizzano gli agricoltori di piccola scala e sfruttano i lavoratori”.

L'impegno di cinque big della Gdo

Le pagine del rapporto, da cui la campagna prende il via, analizzano il grado di impegno con cui i cinque più grandi operatori italiani della Gdo – Coop, Conad, Esselunga, Gruppo Selex (al quale sono collegate insegne come A&O, Famila, C+C, Elite, il Gigante, Sole 365 e varie altre), Eurospin – stanno affrontando il tema dei diritti umani nelle proprie filiere di produzione agroalimentare, contribuendo ad eliminare sfruttamento e abusi nelle campagne.

Ne risulta una pagella che fotografa il livello di impegno delle aziende rispetto a quattro temi chiave: trasparenza e accountability, diritti dei produttori di piccola scala, diritti dei lavoratori agricoli, diritti delle donne. Inoltre, vengono analizzati i passi

COS'È OXFAM

Oxfam (Oxford committee for famine relief) nasce in Gran Bretagna nel 1942, per portare cibo alle donne e ai bambini greci stremati dalla guerra. Nel 1965, adotta definitivamente il nome Oxfam. Con il passare degli anni, porta aiuto nelle più importanti crisi del mondo, come in Cambogia dopo la caduta di Pol Pot o in Etiopia vittima della carestia nel 1984. Parallelemente, porta avanti una serie di ricerche e studi di settore, posizionandosi come esperta mondiale nei temi dello sviluppo. Oxfam Italia ha aderito nel 2010 alla confederazione internazionale Oxfam e nasce dall'esperienza di Ucodep, organizzazione non governativa italiana che per oltre 30 anni si è impegnata per migliorare le condizioni di vita di migliaia di persone povere nel mondo. Oggi Oxfam è tra i leader globali per i progetti in ambito rurale e nel portare acqua e servizi igienico sanitari nelle emergenze. È formata da 20 organizzazioni di paesi diversi che collaborano con quasi 3mila partner locali in oltre 90 paesi del mondo.

LA METODOLOGIA

Tutte le aziende coinvolte sono state preventivamente contattate e informate da Oxfam sugli obiettivi dell'analisi, e invitate a una piena condivisione della metodologia e successivamente a commentare i risultati. Tuttavia, solo una azienda su cinque, Coop, ha risposto positivamente e collaborato all'analisi fornendo materiale aggiuntivo, valutato poi indipendentemente da Oxfam. Conad, dopo un primo incontro e la condivisione della valutazione emersa dalla analisi dei singoli punti, non ha dato riscontro né fornito documentazione supplementare. Selex, Esselunga e Eurospin hanno invece ignorato o declinato l'invito. La valutazione ha preso in esame solo la documentazione pubblica disponibile per ogni singola azienda, ponendo particolare attenzione alle informazioni relative alle politiche per la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa, ai codici di condotta, i bilanci annuali e i rapporti sociali. Un punteggio positivo pari ad 1 è stato attribuito ogniqualvolta è stata riscontrata l'attinenza di una singola politica o pratica aziendale all'indicatore di riferimento, mentre il punteggio parziale di 0,5 è stato applicato solo in corrispondenza di pratiche adottate o promosse da una sola delle società controllate del gruppo e non dall'intera compagine aziendale. In caso di punteggio dubbio, è stato richiesto alle aziende di fornire ulteriori chiarimenti o di pubblicare materiale aggiuntivo per poter essere valutato. Laddove non è stato possibile trovare evidenze pubbliche è stato assegnato un punteggio negativo.



IL TESTO DELLA PETIZIONE

“Chiediamo ai cinque principali supermercati italiani – Coop, Conad, Gruppo Selex, Esselunga ed Eurospin – di assumersi la responsabilità della tutela dei diritti umani nelle proprie filiere a partire da una valutazione di impatto delle proprie politiche. Chiediamo loro trasparenza nel comunicare a tutti noi consumatori i risultati e gli impegni presi che ne derivano. Per un cibo prodotto al giusto prezzo”.



VIENI A SCOPRIRE
IL NOSTRO MONDO!

Seguici su   salumificiocoati.it

SALUMI
COATI

SV&Cv.it

Tutto ciò che è squisito matura lentamente.

Arthur Schopenhauer

La nostra filosofia è racchiusa nel tempo perché è con la calma che ogni cosa acquista un sapore unico.

Così come il nostro prosciutto cotto alta qualità:

- ✓ LENTA COTTURA
- ✓ BENESSERE ANIMALE



PRODOTTO E PACK TESTATI
CON ANALISI SUL CONSUMATORE



compiuti dai cinque big della Grande distribuzione per assicurare il rispetto dei diritti umani di tutte le persone coinvolte nelle loro filiere di approvvigionamento. Basandosi su dati pubblici resi disponibili dalle stesse aziende, la valutazione è stata condotta adattando una metodologia elaborata da Oxfam e già applicata ai grandi player internazionali come Walmart, Tesco, Lidl, Aldi e altri.

La pagella

I risultati evidenziano quindi che, delle cinque aziende analizzate, soltanto tre mostrano di aver avviato un percorso di sostenibilità sociale nelle proprie filiere, seppur con un livello di impegno di diversa intensità. Coop è la catena che dimostra un livello maggiore di consapevolezza e azione sul tema dei diritti umani nelle filiere, totalizzando un 27%; Conad arriva all'11%, Esselunga all'8%. Selex ed Eurospin ottengono un punteggio pari a 0% in tutte le aree di indagine, in quanto non è stato possibile rintracciare alcun documento pubblico relativo ai temi in questione.

Il valore della pagella non si esaurisce tanto nell'azione di redigere una classifica, quanto piuttosto nel dar conto di un percorso di sostenibilità sociale lungo la filiera di produzione, a cui il singolo supermercato si sta (o meno) adeguando. È evidente che, per il livello di ambizione posto dagli indicatori che guidano l'analisi, basati su standard internazionali, il raggiungimento di una piena sostenibilità sociale (100%) è un percorso in divenire.

I risultati sui singoli temi

Rispetto al tema 'Trasparenza e accountability', solo Coop si distingue per aver avviato un percorso di gestione dei rischi per i diritti umani lungo tutta la propria filiera di approvvigionamento. Conad e Esselunga ricevono rispettivamente un punteggio dell'11% e del 7%, dovuto prevalentemente alla loro sottoscrizione, nel giugno 2017, di un patto con il ministero delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo (Mipaaft) per favorire la trasparenza, l'equità, la legalità e il rispetto dei diritti dei lavoratori, a partire dal contrasto al caporalato e allo sfruttamento in agricoltura. Il protocollo impegna le organizzazioni della Gdo firmatarie a non fare più ricorso alle aste elettroniche al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari.

Sul tema 'Lavoratori', l'analisi ha appurato che la maggior parte delle aziende si sono dotate di codici di condotta che i propri fornitori devono sottoscrivere e applicare, pena la risoluzione del contratto di fornitura. Tuttavia, nessuna azienda riesce a garantire che il fornitore non trovi ostacoli: sconti o contributi successivi al contratto, per esempio. Oppure la cancellazione degli ordini o il ritardo nei pagamenti. Solo Coop, che ottiene il punteggio più elevato (42%), dichiara di realizzare margini contenuti nelle filiere ortofrutticole più esposte ai rischi di violazione dei diritti umani.

Per quanto riguarda il tema 'produttori', l'analisi ha registrato un impegno limitato di tutte le aziende per

sostenere gli agricoltori di piccola scala nelle loro filiere; i pochi sforzi sono relativi all'approvvigionamento di prodotti a marchio Fairtrade o in possesso di altre certificazioni, ma nessuna vanta azioni dirette a valutare l'impatto delle proprie pratiche commerciali sui diritti degli agricoltori.

Il punteggio più alto è ancora di Coop, che ottiene il 27% anche grazie ad un impegno in attività di advocacy e collaborazioni multistakeholder volte ad affrontare le cause strutturali dello sfruttamento del lavoro in agricoltura e a sensibilizzare sul tema. Seguono Conad con il 13% ed Esselunga con l'8%, soprattutto in virtù del patto firmato presso il Mipaaft.

Federico Robbe

FRAME DAL VIDEO DI LANCIO



CINQUE CATENE SOTTO LALENTE

COOP

Punteggio totale 27%



Trasparenza e accountability 33%



Lavoratori 42%



Agricoltori 27%



Donne 0%



CONAD

Punteggio totale 11%



Trasparenza e accountability 11%



Lavoratori 17%



Agricoltori 13%



Donne 0%



ESSELUNGA

Punteggio totale 8%



Trasparenza e accountability 7%



Lavoratori 13%



Agricoltori 8%



Donne 0%



EUROSPIN

Punteggio totale 0%



Trasparenza e accountability 0%



Lavoratori 0%



Agricoltori 0%



Donne 0%



SELEX

Punteggio totale 0%



Trasparenza e accountability 0%



Lavoratori 0%



Agricoltori 0%



Donne 0%



Questa pagella si basa su quanto pubblicamente dichiarato dai supermercati in merito alle loro politiche e al loro operato all'interno delle filiere alimentari

L'analisi completa delle politiche di approvvigionamento dei supermercati è consultabile su www.oxfam.it

LEGENDA

Scarso

Ottimo



Fonte: Oxfam Italia

IL COMMENTO DI FEDERDISTRIBUZIONE

"Il caporalato e, in generale, il lavoro irregolare in agricoltura - come in tutti gli altri settori - sono una piaga indegna di un Paese civile e devono essere combattuti con forza. Esiste una legge, che, però, deve essere fatta rispettare con rigore da parte delle autorità competenti, attivando controlli severi, ispezioni regolari e un monitoraggio costante della situazione". È questa la posizione di Federdistribuzione, nell'intervista a Italiafruit news del suo presidente, Claudio Gradara, dopo la pubblicazione dei dati dell'indagine Oxfam sulla sostenibilità sociale della Gdo.

"Chiarito questo ricordo che Federdistribuzione, insieme a Conad, è stata l'unica organizzazione che ha sottoscritto un protocollo con il Governo contro il caporalato e le aste online al doppio ribasso. Chiacchiere da molte parti, fatti da parte nostra. Denunce generiche e non documentate, come quelle di Oxfam, servono solo a generare un clima di sospetto sul settore della Gdo, che si dimostra invece l'unico ad attivare azioni concrete per contrastare il fenomeno di cui si parla".

Secondo il presidente di Federdistribuzione, le valutazioni di Oxfam non riportano studi di mercato, analisi o interviste, c'è stata solo la ricerca di documenti pubblici relativi ai temi in questo-

ne: "Tropo poco per dare credibilità alla denuncia. In realtà si è solo dato fiato, in modo del tutto superficiale, all'equazione convenienza per il consumatore nella Gdo eguale tensione nella filiera e caporalato nell'agricoltura. Ribaltare sulla Gdo inefficienze dell'agricoltura, problemi strutturali del settore primario che lo affliggono da sempre limitandone la competitività con sistemi di altri Paesi e comportamenti poco trasparenti nei confronti dei lavoratori è atteggiamento scorretto e del tutto strumentale per voler continuare a sostenere lo status quo di un settore che avrebbe invece bisogno di profonde ristrutturazioni per affrontare le sfide future". Il caporalato va contrastato prendendo coscienza di quello che è: un fenomeno illegale alimentato da soggetti che nulla hanno a che fare con l'imprenditoria sana che, invece, ancora caratterizza larga parte del mondo agricolo. Non vanno cercati capri espiatori facilmente aggredibili dal punto di vista mediatico ma vanno applicate con fermezza leggi che già esistono, mobilitando tutte le risorse necessarie e coinvolgendo la filiera. In questo percorso virtuoso la Gdo è pronta a fare la sua parte - conclude Gradara - continuando a operare a tutela del potere d'acquisto dei consumatori, ma con senso di responsabilità sociale".

PURO BERETTA. LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

**SENZA
ANTIBIOTICI
DALLA NASCITA**

**RISPETTO DEL
BENESSERE
ANIMALE**

**Fratelli
Beretta
1812**

Puro Beretta®

**Prosciutto Cotto
Alta Qualità**

**100%
FILIERA
CONTROLLATA**

**100%
SENZA GLUTINE,
SENZA LATTOSIO,
SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI,
SENZA GLUTAMMATO
AGGIUNTO**

APRI QUI



PROSCIUTTO CRUDO



PETTO DI POLLO ARROSTO



SALAME



MORTADELLA

- SENZA USO DI
ANTIBIOTICI**
dalla nascita
- RISPETTO DEL
BENESSERE**
animale
- 100%
FILIERA**
controllata
- 100%
ATTENZIONE**
al consumatore

Puro Beretta è la linea di salumi che fa della semplicità il suo punto di forza. Filiere controllate che rispettano il benessere degli animali, senza utilizzo di antibiotici fin dalla nascita e ricette pulite. Semplice, buono, puro.



LA SFIDA DELL'ETICA

Un volume pubblicato da Fondazione Fiera Milano e dalla Pinacoteca Ambrosiana, raccoglie i discorsi dell'arcivescovo Giovanni Battista Montini per la Fiera di Milano. Una visione economica profetica, acuta e ancora oggi modernissima.

“Ci troviamo di fronte a una personalità complessa, moderna. Sente, si angoschia, soffre come noi. Paolo VI porta nella sua natura una profonda analogia con l'uomo moderno, ne ha le sue aspirazioni e il tormento”. Così Jean Guittou, suo grande amico, descriveva Giovanni Battista Montini, uno dei papi più moderni e al tempo stesso rigorosi osservanti della dottrina della fede. Una figura innovativa, avanti rispetto al proprio tempo. E che per questo, forse, non è stata del tutto capita. Figlio della grande tradizione ambrosiana (almeno fino a Carlo Maria Martini), papa Montini è quello che ha iniziato i viaggi pastorali nel mondo, che visitava le carceri, gli stabilimenti, i luoghi di lavoro, le campagne. Sempre fedele al motto del cardinal Ferrari, che sempre citava: “Fare molte cose, farle tutte bene”. Paolo VI è stato, fra l'altro, anche una figura di riferimento nel panorama agricolo e industriale. E' allora cardinal Montini la sponda vaticana per la nascita della Coldiretti, fondata da un altro suo grande amico, l'onorevole Paolo Bonomi, dirigente della Gioventù rurale di Azione Cattolica. Il futuro papa sostiene fortemente la scelta di un sindacato agricolo e rurale. Ma sempre con il rigore e la serietà che gli sono propri. Il 27 marzo 1968, nel discorso a 15mila agricoltori di Coldiretti in San Pietro, Paolo VI esorta Coldiretti a superare chiusure e barriere: “Non restare ai margini, ma inserirsi sempre più coscientemente nel concerto dell'economia nazionale e sopranazionale, collaborando con genuino spirito comunitario al confronto, soprattutto in campo economico”. Il ruolo pastorale di Montini si esercitava confrontandosi con un mondo che cambiava – non va dimen-



ticato che il cuore del suo papato coincide con i moti sessantottini – senza tirarsi indietro di fronte ai bisogni dell'umano. Da cardinale arcivescovo di Milano, Montini era solito rivolgersi ai protagonisti della vita imprenditoriale, come appare chiaro anche leggendo il volume “I discorsi dell'arcivescovo Giovanni Battista Montini per la Fiera di Milano”, (SilvanaEditoriale), curato da monsignor Marco Navoni e realizzato grazie all'accordo culturale tra la Pinacoteca Ambrosiana di Milano e la Fondazione Fiera Milano. Una raccolta di discorsi caratterizzati da una visione profetica e acuta, che intuisce la

forza del progresso, la sua fascinazione come pure i suoi pericoli, quando con il proprio impegno non si faccia il bene dell'uomo o non si sia al servizio della società. Spiega il curatore, monsignor Navoni: “Montini trovò una società che si stava profondamente trasformando: ai campanili delle chiese andavano sostituendosi le ciminiere degli stabilimenti e al suono delle campane le sirene delle fabbriche. E l'Arcivescovo intuì immediatamente che, in prospettiva, il problema che la Chiesa avrebbe dovuto affrontare sarebbe stato quello di una progressiva “secolarizzazione” (anche se il termine non compare negli scritti montiniani), con lo scollamento, se non la reciproca estraneità, tra un mondo del lavoro sempre più evoluto e la dimensione religiosa della vita. E, tuttavia, dell'effervescente mondo milanese tra fine anni Cinquanta e inizio anni Sessanta del secolo scorso, con tutti i suoi complessi problemi, il fenomeno Fiera di Milano è senz'altro quello che colpì in maniera singolare l'arcivescovo Montini: a tal punto che a partire dal 1956 fino al 1963, a pochi mesi dalla sua elezione a vescovo di Roma, ogni anno volle essere presente tra i padiglioni della Fiera. Ma non solo: praticamente ogni anno invitò gli espositori a partecipare a una Celebrazione eucaristica loro riservata, nelle principali Basiliche della città, a cominciare dal Duomo”.

Di seguito pubblichiamo integralmente il discorso dell'arcivescovo Montini alla presidenza e ai delegati degli espositori della Fiera Campionaria di Milano, tenuto presso la Veneranda Biblioteca Ambrosiana il 26 aprile 1956.

Alice Realini



IL PESANTE E SAPIENTE LAVORO MODERNO LIEVITATO E VIVIFICATO DI SPIRITO CRISTIANO

L'invito che io ho avuto l'ardire di rivolgervi, e che voi avete avuto la compiacenza di accettare, intende rendere onore ai rappresentanti delle Nazioni che la Fiera di Milano ha la fortuna di raccogliere intorno a sé; e vuole con ciò stesso tributare debito riconoscimento ai promotori di questo incontro internazionale non solo sul suolo della città di Milano, ma nell'ambito stesso della sua fervida attività; e allarga il suo deferente omaggio a tutti quelli che con la loro autorità, la loro collaborazione, la loro partecipazione conferiscono alla Fiera stessa un'importanza, che trascende le consuete manifestazioni similari, di puro carattere industriale e commerciale.

È, o Signori, questa duplice ragione dell'aspetto internazionale e del valore spirituale che la Fiera è venuta a mano a mano assumendo nelle 34 sue progressive esibizioni, che ha a me suggerito di qua convocarvi, sembrando che l'uno e l'altro accentuato carattere non soltanto mi autorizzassero, ma quasi mi stimolassero a chiamare gli ospiti stranieri e i protagonisti di questa grande manifesta-

zione del lavoro moderno in una sede, come la Biblioteca Ambrosiana dove propriamente questa presenza internazionale, può, a Milano, sentirsi in un suo onorifico e naturale domicilio, e dove ogni altra espressione spirituale trova amica accoglienza. Non meno che nel recinto della Fiera, qui nessuno è straniero; e chiunque ambisca salire i sentieri dell'umana cultura può qui sentirsi cittadino nella sua patria. E questa capacità di aprire le sue porte a così illustri e qualificati visitatori deriva a questa vetusta e celebre istituzione non pure dal fatto d'essere una biblioteca, e perciò uno scrigno ove i più vari tesori del pensiero umano vengono da secoli pazientemente e rispettosamente raccolti, ma ancor più dal fatto di essere una biblioteca fondata da un grande arcivescovo milanese, Federico Borromeo, e di essere perciò un santuario della cultura cattolica, voglio dire religiosa e universale.

E io godo perciò che qui questa sera la Biblioteca Ambrosiana e la Fiera di Milano si incontrino quasi a scoprire reciprocamente una loro singolare e naturale parentela, e quasi a scambiarsi i loro doni migliori. Perché loro

sanno, o signori, che agli osservatori oggettivi della bella mostra milanese è parso, così come è parso ai cultori amorosi della storia e del prestigio della nostra città, che questa esposizione rivelasse alcuni caratteri trascendenti il puro fatto economico, i quali meritavano di essere notati e additati alla pubblica estimazione, come appunto di già voci autorevoli hanno egregiamente fatto. Tali sono, ad esempio, le finalità umanistiche che la Fiera va ogni anno perseguendo con maggiore evidenza e con migliore efficacia. Così che valori di civiltà emergono sempre più luminosi dall'impresa che stiamo considerando e celebrando, per essere questa impresa documento sempre più chiaro della potestà della mente e della mano umana sul mondo, del progresso scientifico e tecnico, della pacifica ma ardente gara delle virtù inventive, operative, perfettive dell'uomo moderno, della sua sete di arte, di sapienza, di perfezione e di bellezza. E lo spirito, che emerge dalla materia e sulla materia imprime sempre più felice sigillo della sua presenza e del suo impero, ad un dato momento sente bisogno di riflettere su se stes-

so e di esplicitarsi in altra forma e per altra via che non quella abituale del colloquio e della lotta con la materia e a tale riposo e a tale nuova attività soccorre qui a Milano, tra le tante istituzioni di cultura anche questa silenziosa e fervorosa biblioteca, prima ad accompagnare questa industriosa città nel suo sviluppo febbrile con le reminiscenze d'ogni altra e d'ogni propria cultura, con gli incantesimi e con gli sproni della sua storia, con le consolazioni della sua arte e della sua pietà. Che se davvero in questa sede il lavoro e la cultura possono stringersi la mano, quasi viandanti per le medesime eccelse mete della civiltà cristiana, la missione internazionale di Milano trova pur qui una sua degna conferma; non soltanto infatti da questo centro lombardo si diramano fili di comunicazione commerciale in ogni parte del mondo, ma da esso partono altresì raggi di un suo messaggio spirituale nel quale echeggiano ricordi di un'incomparabile storia secolare, e vibrano ora note nuove e originali; questa appunto, ad esempio, del pesante e sapiente lavoro moderno lievitato e vivificato di spirito cristiano.

arcivescovo Giovanni Battista Montini



Per cominciare l'anno con slancio, serve grinta e leggerezza!

Provate la fesa di tacchino cotto al forno
della linea "Soffi di Gusto":
leggera ed equilibrata senza rinunciare al gusto.



D.IT-Distribuzione Italiana, centrale multibrand e multi insegna per la distribuzione organizzata che coinvolge Sigma, Sisa e Coal, ha chiuso un anno particolarmente importante. E lo ha fatto con un convegno andato in scena martedì 4 novembre, presso l'Opificio Golinelli di Bologna, nel quale sono stati presentati main trends e futuro dell'impresa distributiva. Più di 400 i partecipanti tra soci e fornitori. L'evento b2b organizzato da D.IT rivolto ai propri stakeholder ha rappresentato un'occasione di confronto e riflessione. A introdurre l'incontro è stato Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing D.IT, che ha presentato il nuovo progetto in collaborazione con Slow Food, mirato a dare ulteriore valore alla marca commerciale, e che verrà sviluppato nel corso del 2019. Francesco Del Prete, amministratore delegato di Cedi Sigma Campania, e presidente di D.IT ha raccontato il percorso della centrale e la nascita di Gruppo Levante.

Un nuovo polo per la Do italiana

Un progetto ambizioso e di valore. Il nuovo polo di riferimento della DO italiana di qualità nasce dall'alleanza tra Crai Secom e D.IT - Distribuzione Italiana. Gruppo Levante, gestito da Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai Secom, sarà una nuova Centrale in grado di sommare e sviluppare insieme le eccellenze che contraddistinguono i due grandi gruppi italiani. Dal rapporto con l'industria di marca, alle attività di sviluppo del prodotto a marchio, per arrivare ai progetti in ambito promozionale, tecnologico, di marketing e, in particolare, dei servizi per i punti vendita, elemento fondamentale per la competitività della DO. Con la nascita di Gruppo Levante, D.IT offrirà ai suoi associati: stabilità, competitività, servizi ad alto valore aggiunto, valorizzazione delle differenze.

I dieci "main trends" per la distribuzione alimentare

In un periodo di cambiamento come quello che stiamo vivendo, il sistema va ripensato in una logica globale e maggiormente redistributiva, dove cultura e educazione vanno messe al servizio di un nuovo risorgimento imprenditoriale. E, come suggerisce Maurizio Morini, direttore della fondazione di ricerca dell'Istituto Carlo Cattaneo, sarebbe opportuno fare riferimento a dieci "main trends": less is better, orientamento verso natura e bio, organic quality, l'e-commerce e il ruolo del click&brick, le sei "A" del marketing (analisi, ascolto, accertamento, assunti strategici, azioni e applicazioni).

L'obiettivo è puntare alla forte identificazione per fare la differenza, fattore chiave per lo sviluppo. E per fare differenza, bisogna creare una nuova cultura nel modo di fare impresa, facendo riferimento a: personalizzazione, distintività, accoglienza e educazione. Dal punto di vista operativo, questo significa adottare alcune parole chiave: eco-



D.IT-Distribuzione Italiana: i nuovi obiettivi per il futuro

A Bologna il convegno della centrale multibrand e multi insegna. In evidenza: main trends, valore sociale delle imprese e ritorno sui territori. Più di 400 i partecipanti. La partnership con Slow Food e la nascita di Gruppo Levante.

A cura di Eleonora Davi



Un momento della tavola rotonda realizzata durante il convegno di Distribuzione italiana. Da sinistra: Andrea Biondi, giornalista del Sole 24 Ore, Francesco Del Prete (Cedi Sigma Campania) presidente D.IT, Donatella Prampolini (Realco), Giuseppe Sammaritano (Sisa Sicilia), Elpidio Politico (Distribuzione Sisa Centro Sud), Rina Sopranzetti (Coal), Oreste Santini (Consorzio Europa) vice presidente D.IT.

nomia circolare e lotta allo spreco, design distintivo della proposta, ruolo del biologico primario, alto livello di servizio, italianità al centro, progetti di educazione del cliente, integrazione con le comunità locali. Qualsiasi investimento destinato alla cura del cliente verrà ripagato. Proprio su questo solco si inserisce la strategia di D.IT. Non a caso la centrale distributiva vuole focalizzare la propria azione sempre più sulla qualità dei freschi, sull'italianità e sulla regionalità dei prodotti: il tutto con il giusto supporto garantito dal personale in store.

Una visione dinamica che punta su un approccio incisivo e ben connotato, creando una partnership con fornitori e mettendo in luce le proprie distintività nei confronti del cliente finale.

La tavola rotonda

Durante il convegno, una tavola rotonda ha visto l'alternarsi al microfono di alcune figure di spicco dell'impresa distributiva che hanno raccontato come vivono quotidianamente, sul territorio, il loro modo di fare impresa. Oreste Santini (Consorzio Europa), vice presidente D.IT, ha analizzato il rapporto con il cliente e l'importanza della relazione diretta. "Da noi il cliente è al primo posto. Cerchiamo di avere con lui un rapporto di gentilezza e competenza, unito ad allegria e sorriso. Vogliamo mantenere intatti i valori di un tempo, e per valore intendo entusiasmo, passione, desiderio. Cerchiamo di unire il valore al servizio".

Donatella Prampolini (Realco), recentemente nominata presidente della commissione lavoro di Confindustria, si è esposta sul tema delle relazioni istituzionali attraverso concrete case histories. "Sarebbe opportuno creare delle norme che consentono di sopravvivere sia alle medie imprese sia agli operai. Bisognerebbe trovare una contrattazione meno rigida, ricontestualizzando i vecchi contratti di lavoro in chiave moderna. Certe realtà non sono più gestibili all'interno dei punti vendita, soprattutto in quelli a conduzione familiare dove i dipendenti sono considerati parte integrante di questa famiglia. La mia missione più grossa, quindi, sarà creare un contratto 3.0". Rina Sopranzetti (Coal) ha rimarcato che la gestione dei negozi deve puntare su conoscenza e relazione con i clienti: "Ampiezza dell'assortimento, innovazione, convenienza, qualità e attenzione al territorio ci permettono di competere adeguatamente a livello locale". Elpidio Politico (Distribuzione Sisa Centro Sud) ha invece puntato sulle sinergie del territorio in chiave di efficienza di processo, "necessarie per una crescita concreta, e in grado di offrire assistenza e servizi efficaci e competitivi ai punti vendita". Infine, Giuseppe Sammaritano (Sisa Sicilia) è intervenuto sulla gestione dei Cedi: "Il nostro obiettivo è dare servizio al nostro centro di distribuzione che, a sua volta", ha detto, "lo darà ai punti vendita che si impegneranno a offrirlo ai clienti finali".



grafema.net ©2019

BUONO SENZA TRUCCO

il Fior di Fesa



IL FIOR DI FESA 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. SENZA NESSUN TRUCCO.

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

CURIAMO LA MATERIA PRIMA 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 DELLE CARNI E DELLE SPEZIE CHE LE AVVOLGONO.

L'AMORE PER IL NOSTRO LAVORO È ANCHE AMORE PER IL CONSUMATORE, PER QUESTO RISPETTIAMO I PIÙ ALTI STANDARD QUALITATIVI E SANITARI GARANTITI DA CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI. SENZA NESSUN TRUCCO.



I ♥ PROSCIUTTO®

SAREMO PRESENTI A:

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
17 - 18
GENNAIO
2018

PADIGLIONE 30 - STAND E33

Prosciuttificio Monteverchio

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





THE
EUROPEAN
RETAIL
GUIDE

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

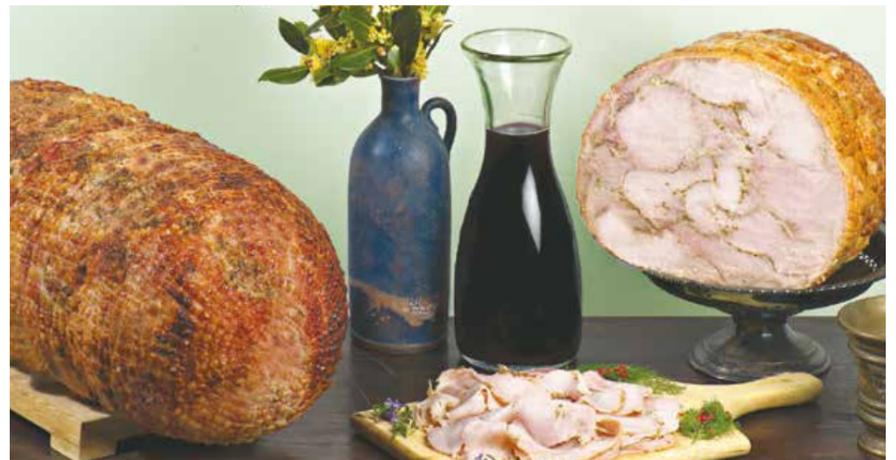
Per informazioni: info@tespi.net

Bacalini presenta la porchetta di tacchino 'RePavo'

L'azienda, specializzata in prodotti tipici marchigiani, lancia una referenza innovativa e di qualità.

Che sta conquistando il mercato italiano ed estero.

Tutti i dettagli dalla viva voce del titolare, Andrea Maroni.



Azienda con più di trent'anni di esperienza nel settore della carne, Bacalini è specializzata nella produzione di galantina e altre referenze tipiche marchigiane. Andrea Maroni, titolare della società di Grottazzolina, in provincia di Fermo, fa il punto sull'anno appena concluso e presenta l'innovativa porchetta di tacchino.

Oltre ai prodotti di punta, come la galantina in tutte le sue varianti, Bacalini si è distinta nel comparto per il lancio di RePavo, la porchetta di tacchino che ha rapidamente conquistato quote di mercato in Italia e all'estero. "Mi piace definirla 'porchetta 4.0', proprio per sottolineare l'originalità del prodotto", spiega Maroni. "Nello stesso tempo, restiamo nel solco della tradizione per quanto la riguarda la cottura 'in porchetta', tipica delle Marche, e l'utilizzo di erbe aromatiche come finocchietto selvatico e rosmarino. Non solo: selezioniamo la materia prima tra i migliori allevamenti di Lombardia e Veneto. Prima di RePavo, abbiamo sperimentato la tacchina, sempre nel rispetto della cottura tradizionale, ma con pezzature ridotte, dai 3 ai 6 Kg. Visti i buoni riscontri, è cominciata la produzione del tacchino, con una carne più soda e matura e pezzature decisamente più importanti, di 15-16 Kg".

Carne magra dal sapore gustoso
 Caratteristica distintiva di Re Pavo è la doppia cottura, in tutto

di 12 ore. Dopo una prima fase in umido, per ammorbidire e rendere meno asciutta la carne, la cottura viene perfezionata a secco, con finocchietto selvatico, rosmarino, sale e pepe. "Garantendo così lo stesso gusto della porchetta di suino, ma con meno calorie, grassi e sale: caratteristiche nutrizionali che rendono unico il tacchino in porchetta", prosegue il titolare. "In più, ha il vantaggio di essere adatto a qualsiasi regime dietetico ed è un prodotto completamente gluten free, senza polifosfati aggiunti e senza glutammato".

Ma quali sono i mercati che più stanno apprezzando il prodotto? "L'Italia sta facendo la sua parte, ma non mancano ottimi riscontri all'estero, in particolare in Germania, Danimarca (dove abbiamo recentemente offerto una versione Halal) e Svezia", sottolinea Maroni. "D'altra parte, RePavo coniuga i plus nutrizionali della carne bianca con il tipico sapore gustoso della porchetta. Una referenza in grado di distinguersi e farsi notare, come conferma la risposta del mercato".

Infine una curiosità sul nome: "Per dare il giusto peso alla qualità e alla 'regalità' della materia prima, abbiamo pensato di utilizzare proprio la parola Re, mentre Pavo è la traduzione di tacchino in spagnolo. L'accostamento dei due termini ci sembrava particolarmente efficace e comunicativo", conclude il titolare di Bacalini.

Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"



Prova la nuova linea di pre-bagnati

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

Distributore Ufficiale FABIOS

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

Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.



ISO
22000

ISO
9001

ISO
14001

Gluten
Free

HALAL

CANCELLONI FOOD SERVICE - MAGIONE (PG) ECCELLENZA UMBRA E NON SOLO

Cancelloni Food Service nasce a Magione in provincia di Perugia il 26 Febbraio 1962 come piccolo punto vendita di macelleria a conduzione familiare gestito da Domenico Cancelloni. Nel corso degli anni, la società si evolve e diventa una solida realtà che oggi è riuscita a conquistare una posizione di primaria importanza nel settore della ristorazione e dell'ospitalità in tutta l'area dell'Italia Centrale. L'assortimento di prodotti che la Cancelloni Food Service fornisce è vasto ed è il risultato di attente e continue analisi delle tendenze del mercato. L'azienda offre i propri servizi a strutture alberghiere, ristoranti, gastronomie, enoteche e società di catering. Inoltre, con un comparto aziendale appositamente dedicato, riesce a collaborare anche con la ristorazione collettiva, erogata per enti, associazioni, aziende socio-assistenziali o scolastiche. Punti forti dell'assortimento sono anche i prodotti a marchio proprio che comprendono una vasta selezione di oli, salumi, salse e formaggi oltre a carne sudamericana ed europea e all'esclusiva linea di prodotti surgelati. Cancelloni è parte del Gruppo Fa.Si. nato nel 2006 che comprende anche la Società Innovazione specializzata nel noleggio in movimento e nell'attività editoriale con la Rivista di orientamento nel food service 'Orizzonte'. I marchi Special Gift e Itaco arricchiscono l'offerta del gruppo

come private label nel settore della regalistica enogastronomica e in quello delle hotellerie, grandi impianti e arredi. Inoltre, Cancelloni Food ha recentemente dato vita a 'Cancelloni Experience', che rappresenta un contenitore innovativo di eventi formativi dedicati ai clienti e alla propria forza vendita.



Dove: Strada l'Ariosto 41, Magione (Perugia)

Merceologie trattate: formaggi freschi e stagionati, salumi cotti, salumi stagionati, carni fresche, pesce fresco, ortofrutta, scatolame, pasta, riso, legumi, cereali, condimenti, sughi, salse, farine, oli, spezie, dolci, confetture, prodotti da forno, prodotti gluten free, aproteici, senza lattosio, prodotti lattiero caseari, salumi e pesci affumicati, surgelati, beverage, confezioni regalo enogastronomiche, enoteca.

Non food: materiale per hotellerie, attrezzature professionali, grandi impianti, arredi.

Canali di riferimento: horeca (hotel, ristoranti, catering)

Sito web: www.cancelloni.com

OROBICA FOOD – CHIUDUNO (BG) "SODDISFIAMO I PALATI PIÙ RAFFINATI"



Dove: Via della Castrina 1, Chiuduno (Bg)

Merceologie trattate: formaggi freschi, salumi, prodotti surgelati, prodotti secchi e bevande.

Canali di riferimento: horeca, wholesale e retail.

Sito web: www.orobicafood.com



Qualità, puntualità e sicurezza. Sono questi i plus che rendono Orobica Food un partner affidabile tra i grossisti alimentari. Fondata nel 2002 dalla Famiglia Locatelli, l'azienda è oggi ai vertici come qualità dei prodotti e del servizio offerto, per quanto riguarda la fornitura di prodotti alimentari di alta gamma nel canale Horeca. Claudio Locatelli, Ceo di Orobica Food, forte di anni di esperienza nel settore alimentare e soprattutto forte della conoscenza maturata nell'ambito della produzione e della vendita, è stato in grado di selezionare i prodotti tipici italiani fra i migliori fornitori ed organizzare la logistica in modo da garantire un servizio puntuale e preciso. L'azienda è fornitore di generi alimentari freschi, secchi e surgelati. La

qualità dei prodotti è assicurata dalla scelta accurata e dall'attenzione che Orobica Food mette sui singoli prodotti e che si estende a molte, ma selezionatissime, tipicità ed ingredienti. L'offerta spazia dai formaggi e latticini, passando per salumi, verdure, salse, creme, fino ad arrivare a spezie e farine. Da quest'anno, inoltre, l'azienda sta lanciando sul mercato una propria linea di prodotti a marchio con la denominazione "Esquisito". E la passione per il proprio lavoro è completata da Orobica Academy, uno spazio dedicato a corsi, laboratori, degustazioni mirate, eventi con il mondo dell'enogastronomia e dei food influencer. Orobica Food è un sogno fatto di cose buone, di eccellenze alimentari, di qualità e di passione.



Il giusto peso
alla qualità



Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT



IRi
Growth delivered.

LA BOUTIQUE DEI SAPORI – MONZA (MB) CUCINA MODERNA E TRADIZIONALE



Situata nel centro storico di Monza, la Boutique dei sapori è un negozio storico, riconosciuto dalla Regione Lombardia dal 17 marzo 2005. Presente da diversi anni nel settore della gastronomia, l'attività inizia nel 1930 e continua, ancora oggi, proponendo tutti i giorni prodotti gastronomici della tradizione culinaria lombarda, senza tralasciare quella nazionale, dando importanza alla qualità delle materie prime usate. Dal salmone in gelatina alle tartine, dal paté alla Cassoeula, fino ad arrivare alla cucina internazionale con il patanegra e il formaggio di pecora Campoestrella. Notevole è anche la selezione di salumi e formaggi,

di birre artigianali lombarde e piemontesi, e la selezione di vini e spumanti. E oltre ai piatti caldi proposti ogni giorno, la Boutique offre la possibilità di creare confezioni regalo. "Conserviamo la passione della cucina tipica brianzola e la uniamo ad un mix di nuovi sapori. Si tratta di una gastronomia ricca di specialità culinarie che negli ultimi anni si è specializzata anche in altri settori. Da noi si possono trovare prodotti selezionati, freschi e genuini. Cerchiamo sempre di soddisfare le richieste della clientela, proponendo esclusivamente alimenti freschi e di alta qualità", spiega Andrea Barzaghi, titolare della Boutique dei sapori.

ANNO DI NASCITA: 1930
TITOLARI: ANDREA BARZAGHI
E CLAUDIO ROSSI
SUPERFICIE: 42 MQ
VETRINE: 3

Salumi: mortadella di fegato, salame cotto, soppressata, lingua di manzo salmistrata, selezione di salami di suino, selezione di salami di cavallo, selezione di salami di asino, patanegra, prosciutto di Parma, San Daniele, speck Sud Tirolo, coppa di Zibello, pancetta Piacentina ecc.

Formaggi: taleggio, Valtellina Casera, Valtellina Bitto, gorgonzola, pecorino sardo, formaggio di pecora Campoestrella, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Emmenthaler, mozzarella di bufala, fiordilatte, ecc.

Dolci: Panettone Della Scala e vastissimo assortimento di cioccolato Caffarel.

Pasta: selezione di ravioli e tortellini fatti in casa ripieni, pasta secca di Campofilone, Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco, Pastificio Di Martino.

Servizi offerti: gastronomia, produzione di primi e secondi piatti caldi, produzione di primi e secondi piatti freddi, produzione di antipasti caldi e freddi, cucina locale, salumi e formaggi, pasta, enoteca, confezioni regalo.

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



REAL CARNI – BOVISIO MASCIAGO (MB) COME IN FAMIGLIA DAL 1989

La storia di Real Carni inizia a Bresso (Mi) ben 29 anni fa, nel 1989, quando era solamente una piccolissima macelleria a conduzione familiare. Successivamente, il negozio si trasferisce a Limbiate (Mb), dove, per 27 anni, rimane un punto di riferimento storico per i cittadini del piccolo paesino brianzolo. Col tempo, famiglia e macelleria si ampliano a tal punto che nel 2017 il negozio si sposta a Bovisio Masciago (Mb) e si trasforma in una vera e propria gastronomia di quartiere. Salumi, formaggi freschi e stagionati, pasta, vino, olio, confetture e salse sono solo alcune delle materie prime proposte dalla famiglia Trocino che, di qualità e gusto, ne ha fatto il proprio marchio distintivo. Oltre a una vasta selezione di prodotti gastronomici, Real Carni offre anche un'ampia scelta di carni selezionate e preparate direttamente dal banco macelleria e pronte per il forno. A completare l'offerta, poi, la cordialità con la quale si viene accolti nel punto vendita. "Siamo una gastronomia a conduzione familiare, per noi il contatto stretto con i clienti è fondamentale. Essere accolti con un sorriso e perdersi in qualche chiacchiera per noi è sinonimo di gentilezza e umanità, valori che spesso sono dimenticati".



ANNO DI NASCITA: 1989
TITOLARE: VINCENZO TROCINO
SUPERFICIE: 200 MQ
VETRINE: 8

Salumi: prosciutto crudo nostrano, pancetta naturale, salame Milano, coppa di Parma, bologna di cinghiale, bresaola di manzo, soppressa veneta, porchetta, prosciutto cotto di Praga, ecc.

Formaggi: Taleggio Dop, Grana Padano, Casera Dop Valtellina, pecorino di Norcia, Parmigiano Reggiano, pecorino sardo Corsaro Nero, ecc.

Dolci: panettoni, assortimento di cioccolatini, selezione di biscotti confezionati.

Pasta: Barilla, Di Martino, selezione di pasta fresca del Pastificio Cirigliano.

Servizi offerti: degustazioni, confezioni regalo, produzione di primi e secondi piatti freddi e caldi, produzione di antipasti, servizio di macelleria, salumi, formaggi, polleria, panificio.

Sito web: pagina Facebook Real Carni
e-mail: realcarnisnc@gmail.com
Telefono: 0362 559599



CIBUS

C O N N E C T

EXPO • SOURCING • CONFERENCE

International Food Exhibition

creative

PARMA.10|11 APRILE.2019

WELCOME TO FOODLAND



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

RASPINI
www.raspinsalumi.it



Nome prodotto
Il cotto libero

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

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

Peso medio/pezzature
100 g.

Confezionamento
Vaschetta per il libero servizio.

Tempi di scadenza
25 gg.

RIGAMONTI SALUMIFICIO
www.rigamontisalumificio.it



Nome prodotto
Bresaola con carne 100% Italiana

Breve descrizione del prodotto
La nostra Bresaola con carne 100% italiana è prodotta secondo la ricetta della tradizione, utilizzando le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità del prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un salume tutto italiano.

Ingredienti
Carne bovina Italiana, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252

Peso medio/pezzature
2,4 kg il formato intero e 1,2 kg il formato a metà.

Caratteristiche
Consistenza: soda, elastica. Aspetto al taglio: compatta e esente da fenditure. Colore: rosso uniforme con bordo scuro appena accennato per la parte magra; colore bianco per la parte grassa. Profumo: delicato, leggermente aromatizzato. Gusto: gradevole, moderatamente saporito, mai acido. Forma: cilindrica, arrotondata alle estremità

Sezione: ellittica

Confezionamento
Sacco in alluminio sottovuoto.

Tempi di scadenza
TMC 90 gg.
Vita residua 75 gg.

CDS ITALIA FOOD
www.salumidelcastello.it



Nome prodotto
Salsiccia curva rossa dolce/piccante

Breve descrizione del prodotto
Il prodotto denominato 'Salsiccia' è ricavato dall'impasto delle carni della spalla e della sottocostola dei suini, macinate a grana grossa con lardo, sale, salsa di peperoncino dolce o piccante. L'impasto viene insaccato in budella naturali di suino, forate e intrecciate a mano nella caratteristica forma a catenella o curva. La stagionatura viene fatta allo stato naturale in apposito ambiente, per trenta giorni, poi la salsiccia viene affumicata e successivamente messa in vendita confezionata sottovuoto.

Ingredienti
Carne di suino, sale, salsa di peperone dolce o piccante, zuccheri: destrosio, saccarosio, spezie, aromi, antiossidante (E301), conservanti (E250, E252).

Peso medio/pezzature
300 grammi.

Caratteristiche
Peculiarità: non contiene glutine lattosio e derivati del latte.

Aspetto esterno: rosso intenso.

Aspetto della fetta: rossa e magra.

Sapore: caratteristico.

Confezionamento
Sottovuoto.

Tempi di scadenza
Sei mesi.

SALUMIFICIO LA ROCCA
www.salumificiolarocca.com



Nome prodotto
La Campanella

Breve descrizione del prodotto
Prodotto originario della Val d'Arda. Deve il nome alla sua forma a triangolo che ricorda i campanelli delle porte di una volta. Morbida e compatta, ha un sapore intenso, leggermente speziato con note di frutta secca. Il budello sottile permette un rapido asciugamento che mitiga la fermentazione e rende il boccolato più dolce. È realizzato con un trito misto e rosa di pancetta freschi provenienti da suini di grandi dimensioni, nati e cresciuti in allevamenti del nord Italia, con i metodi previsti per il suino pesante padano.

Ingredienti
Carne di suino, sale, vino, destrosio, spezie, conservanti: potassio nitrito e sodio nitrito.

Peso medio/pezzature
0,5 - 0,8 Kg.

Caratteristiche
Salagione, insacco e lagatura: manuale, macinatura medio-grossa.

Stagionatura: 30-60 giorni. Budello naturale. Non contiene né glutine né derivati del latte. Senza nessuno degli altri allergeni riconosciuti dalla normativa europea. Non proviene da Ogm.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com



Nome prodotto
Spianata al tartufo

Breve descrizione del prodotto
Tipica spianata insaccata in budello naturale, prodotto di gran classe, realizzato con una macinatura media di carni magre selezionate.

Ingredienti
Carne di suino, tartufo nero estivo (3%), sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

Peso medio/pezzature
Circa 1,8 Kg.

Caratteristiche
Gusto dolce, aromatizzato con fette di tartufo estivo (Tuber aestivum).

Confezionamento
Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza
Sei mesi dalla data di confezionamento.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it



Nome prodotto
Coppa di Parma Igp 'Strade Golose'

Breve descrizione di prodotto
La Coppa di Parma Igp è uno dei salumi tipici del territorio parmense. La salatura è effettuata a mano, utilizzando sale asciutto che conferisce alla parte grassa l'inconfondibile colore rosato e il profumo unico, e la legatura è quella classica, in corda.

Ingredienti
Carne di suino italiano, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidante (ascorbato di sodio), conservanti (nitrito di potassio, nitrito di sodio).

Peso medio/pezzature
Vaschette da 50 g.

Caratteristiche
'Strade Golose' è una linea di affettati in vaschetta, con confezioni da 50 grammi che si distinguono per un design innovativo e per la posa delle singole fette a mano.

Shelf life
50 gg.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it



Nome prodotto
Speck Campiglio quadrato

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

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

Peso medio/pezzature
Circa 5 kg intero.

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

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

Confezionamento
Sottovuoto: intero, metà, un quarto, un sesto, un decimo. Busta affettato: 100 grammi peso variabile Atp.

Tempi di scadenza
150 gg i pezzi.
60 gg l'affettato.

PROSCIUTTIFICIO VALTIBERINO
www.valtiberino.com



Nome del prodotto
Prosciutto di Norcia Igp - Brand Cannelli Norcia

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

Ingredienti
Coscia di suino, sale, pepe.

Peso medio/pezzature
Kg, 8,5+

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

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

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

SALUMI EMMEDUE
www.salumiemmedue.it



Nome prodotto

Prosciutto crudo stagionato 'del Cerro'

Breve descrizione del prodotto

Ottenuto dall'accurata selezione delle cosce di maiali, allevati e macellati in Italia, salato secondo l'antica tradizione contadina, con l'utilizzo del sale come unico conservante. Una sapiente stagionatura di almeno 16 mesi diventa indispensabile per esprimere un sapore intenso e delicato dal gusto antico.

Ingredienti

Coscia suina, sale.

Peso medio/pezzature

kg 8/9 circa.

Caratteristiche

Senza conservanti. Il prodotto non contiene Ogm.

Confezionamento

Il prosciutto destinato al confezionamento sottovuoto viene disossato, da mani esperte, con pulitura a coltello.

Tempi di scadenza

TMC 240 gg dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO FELICETTI
www.felicettispeck.it



Nome prodotto

Speck Valfassa sottovuoto metà

Breve descrizione del prodotto

Prodotto da cosce di suino selezionate, affumicato con legno di faggio e stagionato quattro mesi nell'ideale clima delle Dolomiti Trentine.

Ingredienti

Sale, spezie, aromi naturali, destrosio, conservanti (E250-E251). Senza glutine e senza lattosio. Non contiene allergeni alimentari.

Peso medio/pezzature

Kg. 2,50.

Caratteristiche

Colore: esternamente superficie bruna non liscia, internamente parte magra rosso-rosato, parte grassa bianco perla.

Odore: dolcemente affumicato.

Sapore: tendente al dolce, con retrogusto affumicato/aromatizzato.

Confezionamento

Confezione sottovuoto in plastica alimentare.

Tempi di scadenza

150 gg.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it



Nome prodotto

Bacon Roll – pancetta stufata affumicata

Breve descrizione del prodotto

Pancetta di suino, cotta a vapore, affumicata, confezionata a metà. Contiene lattosio e proteine del latte. Non contiene Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Ingredienti

Pancetta di suino, sale, saccarosio, destrosio, proteine del latte, aromi e spezie. Stabilizzanti: E450, E451. Gelificante E407. Antiossidante: E301. Conservanti: E250. Prodotto affumicato. Budello non edibile.

Caratteristiche

Colore: rosa abbastanza omogeneo con la presenza di striature bianche dovute al grasso

Odore: delicato tipico di pancetta affumicata e stufata

Sapore: tipico di pancetta stufata

Consistenza: morbido e compatto con assenza di fratture e vacuoli

Peso medio/pezzature

Kg. 2,3 circa.

Shelf life

Alla consegna: 90 gg.

FELSINEO
www.felsineo.com



Nome prodotto

1963 - Mortadella 100% artigianale

Breve descrizione del prodotto

La 1963 di Felsineo è una mortadella artigianale dove la cottura prolungata, la qualità delle materie prime e i tagli pregiati di suino italiano le conferiscono una consistenza unica e un sapore delicato. La 1963 si contraddistingue per l'utilizzo di carne fresca, lavorata con una tecnologia esclusiva brevettata, che mantiene integre le caratteristiche originarie della carne.

Peso medio/pezzature

7 kg, 12 kg e 18 kg, con e senza pistacchio, per il banco taglio.

Cavazzina da 1 kg e vaschetta da 100 g per il libero servizio.

Caratteristiche

Il segreto della bontà Felsineo risiede in una ricetta semplice, senza l'aggiunta di aromi artificiali, coloranti e additivi. Ideale per i celiaci in quanto priva di glutine e per chi è allergico o intollerante al lattosio o alle proteine del latte.

GIUBERTI AMERIO
www.giuberti.it



Nome prodotto

Culatta

Breve descrizione del prodotto

Il cuore del prosciutto, ricavato dal suino padano pesante, stagionato con la propria cotenna originale e l'osso dell'anchetta.

Ingredienti

Suino padano pesante, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

6 kg circa.

Caratteristiche

Il tempo di stagionatura lento (24 e 30 mesi) conferisce al prodotto una fragranza molto aromatica pur conservando un'elevata morbidezza e dolcezza della fetta. Deve essere consumato affettato sottilmente come il prosciutto.

Confezionamento

Intera e porzionata sottovuoto.

Tempi di scadenza

Il sottovuoto di legge.

JOMI
www.jomispa.it



Nome prodotto

Prosciutto di Parma Dop

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Coscia di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Disponibile in vari formati 70-80-90-100-250-500 g.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

60 gg.

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu



Nome prodotto

Salame di cinghiale

Breve descrizione del prodotto

Minimo 60% di carne sceltissima di cinghiale e 40% di puro suino. Prodotto manualmente secondo l'antica ricetta di generazioni dai nostri esperti mastri macellai. La calma è la virtù dei forti: queste specialità di selvaggina raggiungono molto lentamente la piena stagionatura.

Peso medio/pezzature

150 g.

Caratteristiche

Da produzione artigianale con materie prime severamente selezionate, senza additivi e senza glutine e lattosio. Nessun calo di peso, perché è confezionato in sotto vuoto. Può essere esposto anche fuori frigo. Tutti prodotti a peso fisso con possibilità di vendita al pubblico a pezzo in maniera molto conveniente. Vendite flessibili anche in offerta, perché già etichettati con Ean a peso fisso. Imballi molto piccoli.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

70 gg.

PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS
www.wolfsauris.com



Nome prodotto

Prosciutto di Sauris Igp

Breve descrizione del prodotto

Il Prosciutto di Sauris Igp nasce dalla tradizione più vera di un antico popolo che, isolato geograficamente, ha portato ai giorni nostri il sapore di una lavorazione semplice, ma estremamente gustosa. Unico per la sua dolcezza e per la sua caratteristica e leggera affumicatura ottenuta con solo legno di faggio, è un prosciutto morbido e delicato.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, aglio

Peso medio/pezzature

Kg 9.5/10.5

Caratteristiche

Prodotto stagionato a Sauris (mt 1212 s.l.m.), leggermente affumicato con legno di faggio in modo tradizionale.

Confezionamento

Intero con osso, intero dissossato s.v., mezzo s.v., trancio s.v.

Tempi di scadenza

90 gg.

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it



Nome prodotto
La mia Bresaola

Breve descrizione prodotto

Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.

Peso medio/pezzature

6-7 Kg.

Caratteristiche

È il prodotto ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione ed artigianalità.

Confezionamento

Sottovuoto, ogni cartone contiene due cofanetti. Ogni cofanetto è numerato e sigillato singolarmente.

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it



Nome prodotto

Fesa di tacchino al forno 'Nativa'

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

4,7 Kg circa.

Caratteristiche

Contenuto grassi max 2%

Senza polifosfati aggiunti

Senza derivati del latte

Senza glutine

Confezionamento

Alluminio alimentare sottovuoto.

Tempi di scadenza

150 gg (dalla data di confezionamento).

CAV. UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it



Nome prodotto

Salame Contadino

Breve descrizione prodotto

Salame stagionato a grana grossa risultante dall'impasto di pura carne suina non sottoposta a processi di congelamento. La carne utilizzata è al 100% di suini italiani e più precisamente provenienti da allevamenti della zona costiera del fiume Po. Viene insaccato in budello naturale e legato a mano.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

2,5/3 kg circa.

Caratteristiche

La macinatura grossa e l'insacco in un budello naturale dalla forma irregolare (la muletta di scrofa) rendono questo salame rustico e tipico. Il sapore è dolce, poco speziato ed allo stesso tempo molto profumato e stuzzicante. Senza glutine e lattosio.

Confezionamento

Venduto sfuso, in colli da un pezzo.

SALUMIFICIO COATI
www.salumificiocoati.it



Nome prodotto

Prosciutto cotto alta qualità 'Lenta cottura'

Breve descrizione prodotto

Prosciutto cotto alta qualità da cosce intere di suini allevati in regime di benessere animale, cotto lentamente al vapore a basse temperature per più di 22 ore, lattosio e gluten free, a ridotto contenuto di sale (Presal iodato).

Peso medio/pezzature

9 kg.

Confezionamento

Sacco.

LENTI RUGGER
www.lenti.it



Nome prodotto

Petto di pollo alle erbe Italiano

Breve descrizione prodotto

Petto di pollo aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lenti, miscelato con erbe, messo in rete e arrostito al forno. Impreziosito all'interno con erbe mediterranee. Adatto a chi segue diete equilibrate e si lascia incuriosire da gusti più intensi e particolari.

Peso medio/pezzature

2,5 - 3 Kg.

Caratteristiche

Carne 100% Italiana, a basso contenuto di grassi, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

Confezionamento

Sottovuoto in alluminio e pastorizzato.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 120 gg.

LEVONI
www.levoni.it



Nome prodotto

Lo Speciale

Breve descrizione prodotto

"Lo Speciale" è una nuova creazione Levoni; un salame unico che porta con sé tutti i profumi e i sapori dell'Alto Adige, grazie a una ricetta impregiata con Finocchietto Selvatico e Cumino dei prati, due spezie perfette per esaltare il gusto della carne di suino, nel rispetto delle più antiche tradizioni norcine italiane.

Ingredienti

Carne di suino italiano 96%, sale marino, proteine del LATTE, destrosio, semi di finocchio 0.14%, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, semi di cumino 0.1%, zucchero, aroma naturale, conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

• Da 300 g, intero o intero sottovuoto;

• Da 3 kg intero o mezzo sv.

Caratteristiche

Lo Speciale è un salame dal perfetto equilibrio sensoriale, con note rotonde e una freschezza inimitabile, è macinato fine e le sue carni sono stagionate e compatte.

Confezionamento

Intero o sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg dalla data di spedizione indicata sul documento di trasporto.

GRATIA PIANETA ALIMENTARE
www.pianetalimentare.com



Nome prodotto

Petto di tacchino arrosto 'Pianeta'

Breve descrizione prodotto

Il petto di tacchino arrosto 'Pianeta' è realizzato con selezionati petti di tacchino, è lavorato artigianalmente ed aromatizzato secondo una nuova ed unica ricetta. La lenta cottura in forno e la successiva rosolatura ad alte temperature esaltano il sapore morbido e gustoso della carne bianca senza alterarne le ricche proprietà nutritive, ideale per una sana alimentazione.

Peso medio/pezzature

3.5 Kg

Caratteristiche

Senza uova né derivati - senza polifosfati aggiunti - senza glutine - senza glutammato aggiunto - senza Ogm - senza derivati del latte.

Confezionamento

Sacco alluminio pastorizzabile

Tempi di scadenza

120 gg.

MAGROTTI PIERO
www.salumificiomagrotti.it



Nome prodotto

Salame di Varzi Dop

Breve descrizione prodotto

Insaccato di puro suino pesante italiano proveniente esclusivamente dalle regioni: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna.

Caratteristiche

Insaccatura: budello naturale di suino 70 mm.

Legatura a spago eseguita manualmente.

Stagionatura minima: 60 gg.

Odore: tipico di carne suina stagionata in ambiente opportunamente aerato.

Colore: rosso vivo per la parte magra, bianco per la parte grassa.

Sapore: dolce e delicato.

Forma: cilindrica.

Ingredienti

Tagli di carne suina pregiata opportunamente snervata e mondata, sale (max 2,5%), pepe nero in grani, aglio. Conservanti: nitrito di potassio E252, nitrito di sodio E250.

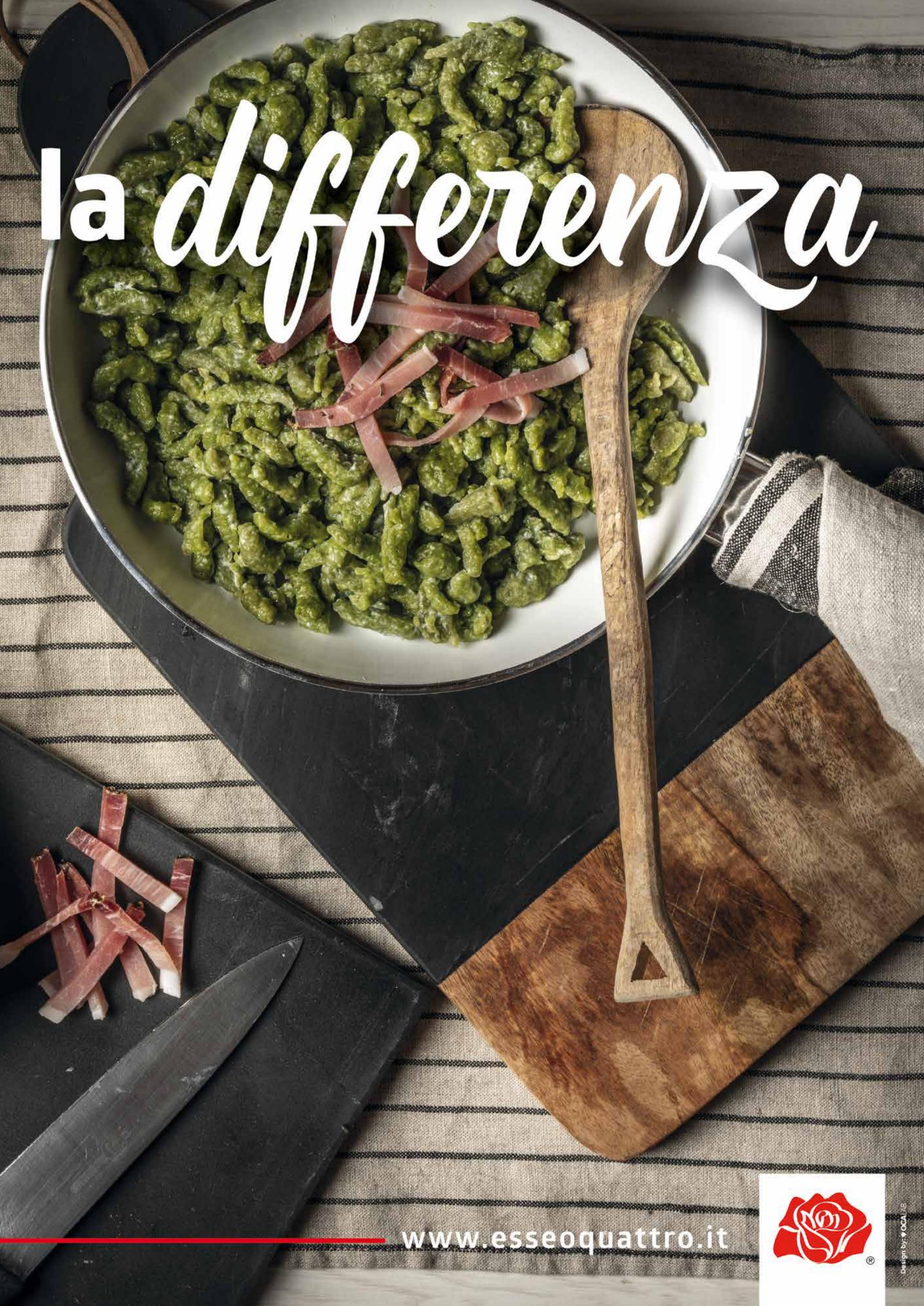
Peso medio/pezzature

700-900 g.

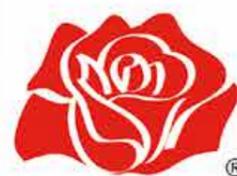
Tempi di scadenza

Sei mesi.

la differenza



www.esseoquattro.it



Design by: V. OCAI, I.S.



SALVAFRESCHEZZA



BREVETTATO



ECO FRIENDLY



RICICLABILE
NELLA CARTA



IDONEO AL CONTATTO
CON GLI ALIMENTI

il packaging fa la *differenza*

ma®ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
Pad. 25, Stand B81 - C82


**IL BUON GUSTO
ITALIANO.**

www.esseoquattro.it



Design by: OCA LAB