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

# SALUMI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Sua Maestà
*La Pancetta*

al Pepe
Gusto decisamente peperino!

La Rustica
Gusto dolce e raffinato!

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

Presenti nel Prontuario Aic
degli alimenti 2019.

SALUMIFICIO Brugnolo 60

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

SALUMIFICIO Brugnolo

*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**
Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Maggio 2019 Vs Maggio 2018
in collaborazione con IRi e tespi mediagroup

| TREND VENDITE A VALORE | TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti | PRESSIONE PROMOZIONALE | TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label |
|---|---|---|---|
| +0,36% | +0,41% | 26,71% | +2,82% |

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

GRANDE ESCLUSIVA

FOCUS ON A pagina 10

## Gruppo Pini: presto al via il nuovo macello spagnolo

Un video svela le prime immagini del maxi impianto di lavorazione delle carni suine. Sarà operativo a Binefar, in Aragona. A pieno regime occuperà 1.600 addetti.

IL CASO A pagina 19

## L'ANTITRUST CONTRO COLDIRETTI

Duro attacco dell'Agcm alla Confederazione. Ritenuta dal garante un "player del lattiero caseario", oltretutto poco trasparente. Bocciato l'accesso ai registri latte delle aziende del settore: compromette le dinamiche di mercato.

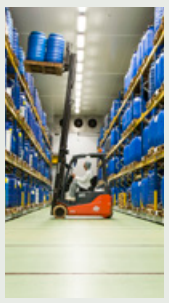
SALUMI & CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON A pagina 17

## Renzini presenta la linea 'Re della Selva'

L'azienda di Norcia scommette su sostenibilità, benessere animale e filiera certificata. La gamma comprende prosciutto crudo stagionato e porchetta al naturale da suini allevati all'aperto.

ZOOM A pagina 11



## Fortis: soluzioni su misura

Specializzata nella produzione di budella, l'azienda presenta una serie di referenze strategiche per la salumeria. E spiega i trend di mercato a livello globale e italiano. La parola a Marco Benati, presidente del Cda.

FOCUS ON Alle pagine 32 e 33

## Cibus Tec: nel segno dell'internazionalizzazione

Numeri in forte crescita per l'edizione 2019. La kermesse, dedicata alle tecnologie food and beverage (Parma, 22-25 ottobre), registra +25% di area espositiva, +30% di espositori, +30% di brand stranieri. Attesi oltre 3mila top buyer da 70 paesi.

PRIMO PIANO

## RIVOLUZIONE LANCET

La prestigiosa rivista scientifica pubblica uno studio condotto su 195 paesi. Che ribalta le convinzioni sui rischi per la salute delle proteine animali. E invita a non demonizzare niente.

Alle pagine 12 e 13

IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI

**SPECIALE HAMBURGER**

In Italia trionfa la versione gourmet, realizzata con carni eccellenti, bio e ingredienti ricercati. Il prodotto, che vanta un grande successo su un target trasversale, è protagonista sia nel consumo domestico che nell' 'out of home'

GUIDA BUYER - LO SPECIALE

## Prodotti tipici regionali

Salumi locali e di nicchia sono sempre più richiesti dalla Distribuzione moderna. Ma anche dal canale Horeca. Focus su un comparto in espansione. Che offre una vasta scelta di eccellenze. E permette di arricchire l'offerta con referenze di qualità, ottenute tramite una lavorazione tradizionale e tramandata nei secoli.

Da pagina 20 a pagina 28

GUIDA BUYER - LO SPECIALE

## Alta ristorazione

Il fuori casa vale 83 miliardi di euro in Italia. Un comparto che impiega oltre 1,2 milioni di persone. Dove le referenze premium sono sempre più apprezzate.

Da pagina 29 a pagina 31

L'EVENTO

# SALUMI: IN CRESCITA PRODUZIONE ED EXPORT

Assica fotografa i trend del settore. Che vale oltre 8 miliardi di euro. Nel 2018 aumentano le spedizioni all'estero (+1%), soprattutto verso paesi terzi. Calano lievemente i consumi interni (-0,9%). Tutti i dati resi noti all'assemblea andata in scena il 13 giugno a Roma.

Da pagina 14 a pagina 16

tespi mediagroup
www.tespi.net

angelo.frigerio@tespi.net

# Greta e i gretini 2

Nel mese di febbraio ho scritto un editoriale dal titolo Greta e i gretini. Raccontavo del fenomeno Greta Thunberg, la studentessa svedese che lotta a favore del clima diventata un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente.

Quello che mettevo in discussione non era la protesta in sé, quanto il metodo. Troppo comodo bigiare la scuola per difendere il Pianeta, o viaggiare solo col treno, oppure contestare tutto e tutti.

L'editoriale ha ricevuto moltissimi consensi e una critica. Di solito la statistica fa la differenza ma, in questo caso, preferisco rispondere alla persona che mi ha attaccato in quanto la ritengo fra le più intelligenti e innovative presenti oggi nel mercato agroalimentare.

Innanzitutto vale la pena precisare che nel giudizio su Greta Thunberg sono in buona compagnia. Daniel Cohn-Bendit, ex sessantottino e oggi leader storico degli ecologisti europei, in un'intervista al Venerdì di *Repubblica* del 14 giugno 2019 così l'ha definita: "Mi fa paura: si figuri che ha costretto la madre a interrompere la carriera di cantante lirica perché nessuno in famiglia deve prendere un aereo. Ben vengano i ragazzi che manifestano ogni venerdì, ma sono contro ogni approccio assolutista e non voterei mai Greta for President".

Chi invece sta ad ascoltare questa ragazzina di 16 anni – non una scienziata o una ricercatrice universitaria – è il Senato italiano che l'ha invitata ufficialmente in aprile. Suo il pippone sul clima e l'ambiente, con un finale ad effetto: "Per cambiare rotta sul clima restano solo 10 anni". Un ammonimento simile a quello dell'ex vicepresidente americano Al Gore che, nel memorabile (si fa per dire) docufilm 'An inconvenient truth' diceva esattamente la stessa cosa. Eravamo nel 2006. I dieci anni sono passati. Non vedo il mare Adriatico prosciugato, i ghiacciai delle Alpi liquefatti, i pinguini saltellare festosamente in Val Padana. O sbaglio?

Ma c'è di peggio. Nel 1970 inventarono l'Earth Day, il giorno in cui si ricordano al mondo le problematiche ambientali, una colossale macchina da soldi per le associazioni ambientaliste. A capo dell'organizzazione c'è un certo Denis Hayes che, sempre nel 1970, pronosticò: "E' già troppo tardi per evitare una carestia di massa". Un'altra stronzata mitica.

La mia cultura scientifica non mi permette poi di lasciar passare certe stupidaggini dette sul clima.

Cominciamo con il ghiacciaio della Groenlandia noto come The Jakobshavn. Nel 2012 fu lanciato l'allarme. Alcuni scienziati avevano scoperto che si stava ritirando di circa 1,8 miglia l'anno. Oddio, oddio. Che disastro! Cosa succederà nell'Artico? Invece no. Sta tornando a crescere. E non lo dico io ma l'Ente Spaziale Usa, grazie a una serie di rilevazioni compiute dal satellite.

Parliamo adesso di temperature. Sapete di quanto sono cresciute nell'arco di 100 anni a livello globale? 0,4 gradi centigradi. Alla faccia delle più maldestre previsioni.

E non è finita. Uno studio della Nasa, riportato dalla rivista *Nature Climate Change*, mostra che la superficie verde della Terra è aumentata negli ultimi 35 anni. A partire dal 2000 l'aumento è stato di circa due milioni di miglia quadrate in più di vegetazione e aree verdi.

C'è un altro grafico molto interessante riportato in un articolo di Mauro Bottarelli su *Il Sussidiario*. In palese contrasto con la narrativa ambientalista e su dati ufficiali dell'International Disaster Database, le morti dovute a eventi climatici a livello globale sono drasticamente calate negli ultimi 20 anni. Con un dato da considerare in parallelo, ovvero l'aumento di quattro volte della popolazione mondiale nello stesso arco temporale. Si muore meno, molto meno per eventi legati al clima. Lo dice la statistica e non l'ambientalista di turno.

Confermo dunque e ribadisco il giudizio su Greta e i gretini. Ben vengano iniziative a favore del clima e dell'ambiente. Troveranno sempre ampio spazio nelle pagine di questo giornale. Ma un conto è crederci e lavorare in questa direzione. Un altro è farci i soldi e fottere la gente.

*Angelo Frigerio*

Salumi & Consumi

Direttore Responsabile
**ANGELO FRIGERIO**

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 7/8 - luglio/agosto 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:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 luglio 2019

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

*Mangio bene,*

# SOLO COSÌ

## Senza aggiunta di Nitriti

SOLO CONSERVANTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

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

info@ MATTEO RIZZI DESIGN.it

Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.

solocosi

info@alimentariRadice.com

www.solocosi.com

# Il pagellone

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

*Angelo Frigerio*

## Jamie Oliver

E' fallita la catena italiana di ristoranti nel Regno Unito guidata dallo chef Jamie Oliver. L'impero di 23 esercizi è da qualche settimana in amministrazione controllata. Lo stesso Oliver ha raccontato: "Sono profondamente dispiaciuto di questo epilogo, capisco quanto possa essere difficile ora per lo staff e i fornitori, in ballo ci sono 1.300 posti di lavoro". Il crac di Oliver, dopo una storia imprenditoriale di alti e bassi seguita alla fama televisiva, arriva sullo sfondo della crisi strutturale che sta investendo diversi marchi del settore della ristorazione in Uk. E la catena di Oliver è l'ultima vittima di una concorrenza sempre più agguerrita. Colpa della Brexit, dicono alcuni. In realtà, la catenaè una vittima del proprio successo: ormai a Londra esistono numerosi ristoranti italiani in cui si può mangiare una pizza napoletana oppure specialità pugliesi o calabresi, e dove, purtroppo, negli ultimi tempi si mangia maluccio e si spende troppo.

**VOTO 4**

## Marco Valente

Con l'arrivo del caldo e dell'estate, sulla via Litoranea salentina si è piazzato un caratteristico apecar che vende mozzarelle pronte da gustare e ideali per rinfrescare i palati dei bagnanti. Si tratta della Mozzapella, una versione street food della tipico latticino pugliese. L'idea è di Marco Valente, che con il fratello gestisce il caseificio San Marco di Taranto. A pochi passi dal mare, i bagnanti possono assaporare vari piatti pronti proposti da Mozzapella, come mozzarella e scamorza a fette, a cui si aggiungeranno - ha raccontato Marco Valente - focaccia di Laterza, taralli baresi, capocollo di Martina Franca, pomodori sott'olio. Insomma, uno street food diverso dal solito, genuino e rigorosamente pugliese.

**VOTO 7**

## Il Distretto del Gusto di Carate Brianza

E' nato ufficialmente qualche giorno fa il "Distretto del Gusto ex Formenti" a Carate Brianza (Mb), un progetto che ha raccolto i frutti di quanto negli ultimi anni è cresciuto nel sito industriale, rilanciandone così le potenzialità. Il Distretto è situato infatti negli edifici e nei dintorni del complesso Formenti, una vecchia fabbrica del tessile dismessa, che nel tempo è diventata un polo di attrazione gastronomica. "Qui troviamo tutte le tre dimensioni del cibo", ha detto per tutti Marco Rubelli del Birrificio Menaresta, alla conferenza stampa di presentazione. "Quella formativa grazie alla presenza dell'istituto don Gnocchi e della cooperativa In-Presa, quello produttivo e quello del consumo e della somministrazione". Nello stesso luogo si sono insediate attività che ruotano attorno al mondo del food: due scuole alberghiere, con i loro bar-pasticceria e ristoranti didattici, due birrifici (Menaresta e Birra Gaia), uno con un beershop e l'altro con un brewpub, un'osteria (Il Bardo), una produzione di cioccolato e di succhi di frutta (Marco Colzani), una torrefazione (Caffè del Borgo), un bar con tavola calda (Bar Briga) e un'hamburgheria (Mystic Burger). Insomma un vero e proprio punto di riferimento e aggregazione, dove condivisione e collaborazione hanno portato alla realizzazione di un progetto unico nel suo genere.

**VOTO 8**

## Il ristorante giapponese di Arezzo

Un tonno trasportato per le vie del centro e scaricato in ascensore. Questa è la scena, purtroppo reale, che si sono trovati davanti agli occhi alcuni avventori di via Madonna del Prato ad Arezzo. Immagini che non sono certo passate inosservate tanto che sono state immortalate in un video che ha fatto il giro del web. "Lo vedete? Strofina per terra. E poi, visto che non entra dentro all'ascensore con il carrello, ecco che lo gettano dentro alla cabina così, senza alcuna protezione. Dopo questo trattamento che uso ne è stato fatto del pesce?". Queste le domande che chi ha girato il video, che si è posto in considerazione del fatto che l'ascensore porta a un ristorante giapponese che serve pietanze a base di pesce crudo. Poco dopo la realizzazione e diffusione, il girato è stato trasmesso agli ispettori del servizio igiene della Asl di Arezzo: intervenuti subito dopo la segnalazione hanno disposto la chiusura temporanea del ristorante. Ma nel frattempo, il tonno sarà arrivato al piano o sarà rimasto bloccato in ascensore?

**VOTO 4**

## La signora padovana bloccata in ascensore

"Che cos'è il genio? È fantasia, intuizione, colpo d'occhio e velocità d'esecuzione". Recitava così Philippe Noiret nella celebre commedia Amici Miei. Una descrizione perfetta anche per l'intraprendente signora 50enne di Padova rimasta bloccata in ascensore per 27 ore. Impossibilitata a uscire, senza cellulare o altri strumenti per comunicare con l'esterno e chiedere aiuto, ha dovuto trovare un escamotage per combattere il caldo record e la disidratazione. Come? Con l'unica cosa che aveva con sé nella cabina: una cassa di vino. Così, aperta una bottiglia alla bell'e meglio, un sorso dopo l'altro, ha atteso pazientemente l'arrivo dei soccorritori. A cui, confidiamo, avrà offerto almeno *n'ombra de vin* dopo essere stata tratta in salvo.

**VOTO 7**

## L'uomo nudo nei frigo dei surgelati

L'estate è appena iniziata e l'estrema ondata di calore che in questi giorni sta colpendo tutta l'Europa sta appena facendo sentire i suoi primi effetti, Qualcuno, però, sembra ne abbia avuto già abbastanza. È il caso di un uomo di 32 anni che nei scorsi giorni si è presentato in un supermercato in Germania e, dopo essersi completamente denudato, si è chiuso completamente nudo in un frigo del reparto surgelati del negozio. Comprensibile l'enorme sorpresa dei clienti che si aggiravano tra i corridoi e gli scaffali e che si sono ritrovati improvvisamente l'uomo nel frigo tra gelati e surgelati. La surreale scena è andata avanti per alcuni minuti, fino a quando sono intervenuti gli addetti del supermercato che hanno contattato le forze dell'ordine.

**VOTO 5**

## Assemblea Selex: fatturato a +5,5% nei primi cinque mesi del 2019

L'assemblea dei soci del Gruppo Selex ha approvato il bilancio 2018, che registra un fatturato alla vendita di 10,9 miliardi di euro (+4,3% sul 2017). Il Gruppo si conferma terza realtà della distribuzione moderna in Italia, con una quota di mercato del 10,3% (fonte Iri: gennaio 2019, iper+super+superettes+discount+drug). Positivi anche i risultati dei primi cinque mesi del 2019, che a parità di rete vendita segnano un +1,2% e un fatturato complessivo a +5,5 %. Il processo di sviluppo prevede quest'anno investimenti per 320 milioni di euro (nuove aperture e ristrutturazioni), con l'obiettivo di raggiungere un fatturato alla vendita del +4,1%. Inoltre, a due anni dal lancio di CosìComodo.it, piattaforma di vendita online a cui aderiscono le principali insegne del Gruppo, Selex sta mettendo a punto un progetto di omnicanalità sinergico e distintivo, che includerà App, totem e sito. Sono sei le catene aderenti al portale e-commerce che può essere utilizzato scegliendo tra i 33 punti vendita con Clicca&Ritira (48 entro fine anno) o la consegna a casa, sempre più apprezzata. Nella spesa online, come sul punto vendita, i clienti sembrano apprezzare la qualità della Mdd, che per alcune insegne ha raggiunto picchi del 30% d'incidenza e che ha un obiettivo di fatturato 2019 da 940 milioni (+4,7% sul 2018). Tra i diversi progetti, Selex nei prossimi mesi in autunno nascerà un sito dedicato all'educazione alimentare e ai comportamenti sostenibili.

## Esselunga: cambio al vertice e performance in crescita

A fine anno, nuovi vertici per Esselunga. Sami Kahale, in azienda dal 2018 come direttore generale, diventerà amministratore delegato, sostituendo Carlo Salza, alla guida dell'azienda da 11 anni, che diventerà presidente. Il Cda si rafforza, poi, con l'ingresso del prefetto Francesco Paolo Tronca. Nella relazione di bilancio della società, si legge che le vendite totali nel 2018 sono cresciute del 2,1%, per arrivare a 7,91 miliardi di euro. In calo del 6,27%, invece, i guadagni: da 305,8 a 286,6 milioni di euro. Grazie agli investimenti in attività promozionali (lo scorso anno lo sconto ai clienti è stato pari a 1,5 miliardi, con un'intensità media che ha superato il 16% delle vendite totali) la catena mantiene una quota nel panorama della Gdo del 18,5%, secondo S&P. Sale a 710,2 milioni di euro il margine operativo lordo (adjusted), mentre la posizione finanziaria netta è stata negativa per 435,7 milioni, in miglioramento, però, sul 2017 (847,5 milioni). Bene l'e-commerce, che ha registrato una crescita del 27% nei primi sei mesi dell'anno, dopo il +29% del 2018. Infine, lo scorso anno gli investimenti hanno superato i 319 milioni di euro e sono state annunciate aperture in zone nuove per la catena (Genova, Mantova e Livorno). Prosegue, infine, l'arbitrato tra i due rami della famiglia sull'opzione di acquisto del 30% della capofila Supermarkets Italiani. L'obiettivo è di individuare, al massimo entro l'anno, i valori del Gruppo per completare il passaggio delle quote.

## Aste al doppio ribasso. Gruppo VéGé: "Siamo molto soddisfatti"

Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del gruppo distributivo VéGé, a seguito dell'approvazione a larga maggioranza alla Camera dei Deputati della proposta di legge che vieta le aste elettroniche a doppio ribasso sui prodotti agricoli e agroalimentari, ha espresso tutta la propria soddisfazione per questa decisione. "Negli ultimi mesi ci siamo più volte espressi pubblicamente per sottolineare la nostra contrarietà all'utilizzo dello strumento delle aste a doppio ribasso per i prodotti del settore agroalimentare. Come Gruppo VéGé, avevamo già preso con forza questa posizione, anticipando la legge, attraverso il nostro codice etico che impone alle nostre imprese il divieto di utilizzare questo tipo di strumento. Pur accettando contrattazioni serrate ed anche severe, che fanno parte delle regole del gioco della negoziazione commerciale, per noi di Gruppo VéGé, è infatti di primaria importanza tutelare i produttori che ogni giorno portano qualità ed eccellenza sulle nostre tavole. Ci auguriamo ora che l'iter della legge proceda spedito e che possa essere approvata anche dal Senato in tempi brevi".

## Lussemburgo: Auchan apre il nuovo supermercato 'lifestore'

Auchan ha aperto a maggio un nuovo punto vendita nella capitale del Granducato. Si tratta di un supermercato-laboratorio di 12mila metri quadrati, in cui l'insegna testa nuove soluzioni di retail. L'obiettivo è innovare il classico modello di distribuzione di massa. Con le erbe aromatiche che vengono coltivate in serre idroponiche all'interno del supermercato e vendute sul posto. O il reparto panetteria che offre principalmente prodotti biologici. Tra gli aspetti più innovativi del supermercato, spicca però lo spazio rivolto alla ristorazione, che impiega oltre 100 dipendenti. L'offerta è notevole e include una birreria, proprio al centro dell'area, con 90 coperti. Di fronte al supermercato, poi, si apre una seconda area ristoro di mille metri quadrati dal nome "L'angolo del gusto", che conta 220 coperti. "Con queste iniziative, Auchan spera di attirare 2,6 milioni di clienti in tre anni. Significherebbe generare un fatturato di 131 milioni di euro, di cui 9 milioni legati alle attività di ristorazione", spiega Frédéric Vital, direttore di Auchan Cloche-d'Or.


SALUMIFICIO LEADER NELLA PRODUZIONE DI COPPE, GUANCIALI E PANCETTE

RICERCA

RESPONSABILE EXPORT

PER INSERIMENTO NEL PROPRIO ORGANICO DELLA SEDE DI MODENA

*Nello specifico, la persona che stiamo cercando si occuperà di:*

- gestire il portafoglio clienti direzionali e la rete di vendita estera in essere
- ampliare il parco clienti, anche attraverso la ricerca di nuovi distributori/agenzie
- organizzare e partecipare attivamente a fiere internazionali
- monitorare l'andamento dei dati di vendita
- gestire tutte le problematiche legate alla vendita

Il candidato ideale ha maturato esperienza pluriennale in aziende del settore salumi o affini con importante presenza sui mercati esteri.

Indispensabili, orientamento al lavoro per obiettivi, autonomia, flessibilità, dinamicità, elevato livello di operatività, professionalità ed attaccamento all'azienda.

La fluente conoscenza della lingua inglese scritta e parlata, e preferibilmente quella di una seconda lingua straniera, e la disponibilità a trasferte all'estero, completano il profilo.

*Inviare il CV a: angelo.frigerio@tespi.net*

## Al via l'export di bresaola e carne bovina italiana a Singapore

Carni bovine e prodotti a base di carni bovine dall'Italia potranno essere venduti a Singapore. È finalmente giunta a conclusione la trattativa del ministero della Salute con la Singapore Food Agency (Sfa) per l'export verso il paese asiatico. La bresaola si aggiunge al prosciutto crudo, alla mortadella e al prosciutto cotto che le aziende italiane esportano a Singapore già da molti anni e che sono particolarmente apprezzati: nel 2018 le nostre esportazioni di salumi hanno registrato una crescita del 6,7% in volume e del 3,9% in valore, raggiungendo quasi i 2 milioni di euro. "Singapore è una delle città più cosmopolite del mondo e rappresenta un importante hub per il mercato asiatico", afferma Nicola Levoni, presidente di Assica. "La decisione della Sfa di autorizzare l'importazione di bresaola italiana è un ottimo risultato ma per noi un punto di partenza: dobbiamo ora proseguire nelle trattative per ottenere l'apertura del mercato di Singapore a tutta la gamma dei salumi italiani, inclusi quelli a breve stagionatura come i salami, le coppe e le pancette".

## Il Consorzio Finocchiona Igp presenta il percorso 'Panini d'Italia'

Shady, membro dell'Unione cuochi toscani e volto tv de 'La prova del cuoco' e 'Uno mattina' ha ideato un vero e proprio percorso gastronomico alla scoperta delle principali indicazioni geografiche italiane abbinate alla Finocchiona Igp. Il progetto 'Panini d'Italia', questo il nome del ricettario, è stato presentato in anteprima a Tuttofood dal presidente del Consorzio, Alessandro Iacomoni e dal direttore, Francesco Seghi. Un percorso focalizzato proprio sull'abbinamento della regina dei salumi toscani con altre eccellenze Dop e Igp della Penisola. Il progetto 'Panini d'Italia', con ricette dedicate a Calabria, Puglia, Sicilia, Veneto, Trentino Alto Adige, Campania, Emilia Romagna, Lombardia e Toscana, è visitabile al sito internet www.finocchionaigp.it/ricette-e-piatti/panini-ditalia.

## INCENDIO AL SALUMIFICIO COATI

### A FUOCO LA PARTE SUPERIORE DELLA STRUTTURA

Un vasto incendio ha coinvolto il salumificio Coati di Arbizzano, in provincia di Verona, verso le 13 di mercoledì 19 giugno. L'evento ha riguardato la parte superiore della struttura. Un'alta colonna di fumo si è sviluppata visibile in tutto il Veronese. L'intervento dei pompieri ha domato le fiamme attorno alle 15. I dipendenti si sono radunati fuori dallo stabilimento e non ci sono stati feriti. Alla famiglia Coati la solidarietà di *Salumi&Consumi* e di Tespi Mediagroup.

### BEATRICE COATI: "L'AZIENDA È OPERATIVA A TUTTI GLI EFFETTI"

Il salumificio Coati ha diffuso il 20 giugno un comunicato relativo all'incendio divampato nell'azienda. Lo riportiamo di seguito: "Grazie al tempestivo intervento dei Vigili del Fuoco, il rogo divampato ieri al Salumificio F.lli Coati S.r.l. è stato domato nel giro di un paio d'ore. Le attività produttive sono riprese già ieri pomeriggio alle 17.30. Le fiamme si sono sviluppate all'interno del magazzino automatizzato all'interno del quale sono conservati i salumi pronti per la consegna. Sono intervenute sul posto diverse squadre di Vigili del Fuoco, che sono riuscite a spegnere l'incendio e a mettere in sicurezza l'area, per permettere il rientro del personale e la normale ripresa delle attività. 'Sono in corso le indagini per individuare le cause del rogo, ma la cosa più importante è che non ci sono stati feriti e il danno è stato circoscritto – afferma Beatrice Coati, Ad del Salumificio di Arbizzano – Vogliamo ringraziare tutti quelli che ci hanno aiutato: i Vigili del Fuoco, che nel giro di 10 minuti erano già sul posto, le forze dell'ordine e anche tutti i nostri dipendenti, che hanno dato l'allarme e seguito i piani di evacuazione mantenendo la calma. Possiamo rassicurare anche clienti e partner che tutto è tornato sotto controllo e l'azienda è operativa a tutti gli effetti'".

## Consorzio Cacciatore italiano: a Milano l'evento 'Pane e Salame 4.0'

Il Consorzio Cacciatore italiano incontra la blogger Sonia Peronaci, Antonio Cera del Forno Sammarco e il nutrizionista Luca Piretta per il workshop 'Pane e Salame 4.0'. Padrona di casa la fondatrice di Giallozafferano, che ha ospitato l'evento il 18 giugno nella Sonia Factory, in via Bramante a Milano. L'incontro, occasione privilegiata per scoprire le tante proprietà dei salami italiani alla cacciatora Dop, è stato organizzato dal Consorzio Cacciatore italiano, guidato da Lorenzo Beretta (presidente) e Gianluigi Ligasacchi (direttore). L'ente si è recentemente distinto per il rinnovo dello storico logo, all'insegna dell'italianità, e per l'intensa attività sul fronte comunicazione. "Il Consorzio riunisce e coordina 21 aziende", spiega Beretta. Che aggiunge: "Il mercato è in crescita (+6,4% nei primi quattro mesi del 2019) e il valore al consumo è superiore a 37,5 milioni di euro, con una quota export che si aggira intorno al 30%". Il prof. Piretta sottolinea inoltre che i salamini alla cacciatora "sono un alimento adatto a tutta la popolazione e a diversi momenti di consumo" e che "rispetto agli anni scorsi il contenuto di sale è diminuito del 18%".

## Gruppo Bonazza: Unterberger amplia lo stabilimento di Perarolo, in provincia di Belluno

Unterberger di Perarolo di Cadore (Bl), dal 2013 parte del Gruppo Bonazza, è una realtà specializzata nella produzione di speck del Cadore. E ha inaugurato due nuove celle di stagionatura e un affumicatoio, per un investimento di oltre 400mila euro. Grazie al nuovo impianto la capacità produttiva di Unterberger passerà a 200 quintali a settimana, rispetto ai 150 attuali e permetterà di aumentare la produzione di circa il 25%. La conduzione dell'azienda di Perarolo, oggi nelle mani della famiglia Bonazza, vuole mantenere in vita un grande patrimonio di professionalità e produttività e dare nuovo valore aggiunto ad un prodotto di alta qualità come lo Speck del Cadore – Unterberger. "Con questo investimento parte il processo di rilancio del marchio Speck del Cadore – Unterberger", afferma Simone Bonazza, Ad del gruppo Bonazza, "vogliamo essere competitivi sul mercato, puntando sul valore umano e sulle risorse del territorio". Oggi alla guida del gruppo imprenditoriale ci sono i fratelli Bonazza, che gestiscono tutte le aziende del Gruppo: Bonazza, Bechèr, Salumificio Vicentino, il ristorante Bechèr House e lo stabilimento dello Speck del Cadore – Unterberger di Perarolo.

## Francesco Pugliese (Conad): "Aste al doppio ribasso da vietare per legge"

Francesco Pugliese attacca le aste al ribasso, definite in un articolo su Linkedin "una pratica orrenda, un meccanismo infernale, che porta i produttori a vendere il loro lavoro a un prezzo minore di ciò che vale". Il Ceo di Conad si riferisce in particolare alla filiera del pomodoro, e critica duramente la pratica delle aste al doppio ribasso, che "strangolano intere comunità e sono il carburante del caporalato". Pugliese annuncia anche che la catena è pronta a sostenere una legge per vietare le aste: "E' ora di fare qualcosa in più. Di fare nomi e cognomi, di chiedere una legge che le vieti, una volta e per tutte".

## Al via la campagna 'Assapora gli autentici salumi europei'

Sono quattro i salumi Dop-Igp protagonisti della campagna 'Assapora gli autentici salumi europei', partita a metà giugno. Il progetto, cofinanziato dall'Ue con il programma 'Enjoy the authentic joy', coinvolge i consorzi Mortadella Bologna Igp, Cacciatore italiano Dop, Zampone e Cotechino Modena Igp. Con l'obiettivo di aumentare il livello di conoscenza e riconoscimento nei mercati europei e di promuovere il valore aggiunto dei prodotti in termini di tracciabilità, autenticità, sicurezza ed etichettatura. Paese target dell'iniziativa, che durerà dal 2019 al 2021, è il Belgio, dove i salumi italiani sono cresciuti del 7,2% in volume nel 2018. Sono previsti eventi per la stampa, partecipazioni a fiere b2b, attività di relazioni pubbliche e di social media.

## FIOCCO ROSA IN CASA TESPI

Il 20 giugno 2019 a Como, alle ore 14:15, è nata la piccola Camilla Bennato, secondogenita della nostra collaboratrice Federica Bartesaghi, e di Luca Bennato. La piccola Camilla, alla nascita, pesava 3,420 chilogrammi. A mamma Federica, papà Luca e al fratellino Pietro, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di *Salumi&Consumi*.

## Il gruppo VéGé festeggia 60 anni

Nato nel 1959, il gruppo VéGé festeggia i 60 anni dalla fondazione al Teatro Strehler di Milano, con un evento andato in scena il 19 giugno. Il gruppo riunisce 32 imprese e 3.416 punti vendita, con la leadership in Campania, Basilicata e Sicilia, per un giro d'affari complessivo di 6,5 miliardi di euro. All'incontro, davanti a 650 persone, sono state ripercorse le principali tappe della storia del gruppo e sono stati presentati i progetti futuri. Le parole chiave, illustrate dall'amministratore delegato Giorgio Santambrogio sono: gruppo, crescita, convenienza, sostenibilità, responsabilità e innovazione. Tra le novità più recenti, il gruppo VéGé è stato protagonista della creazione della piattaforma europea condivisa con Grupo Ifa e dell'alleanza con Pam e Carrefour, che ha portato alla nascita di Aicube, terza centrale d'acquisto in Italia.

## BASTA CON L'ASTA! FORSE CI SIAMO…

GRANDE ESCLUSIVA

**Approvata alla Camera una proposta per vietare la discussa pratica di selezione al ribasso dei fornitori. Nel testo anche limiti al sottocosto e tutele per le filiere etiche.**

Vietare le aste al doppio ribasso, limitare le vendite sottocosto, tutelare le filiere etiche. Sono i tre punti cardine della proposta di legge approvata il 28 giugno alla Camera. Relatrice è la parlamentare M5S Chiara Gagnarli, capogruppo del partito in commissione Agricoltura.

In una versione preliminare del testo, si legge: "Divieto di vendita dei prodotti agricoli e agroalimentari sottocosto e contrasto alle aste al doppio ribasso". Ma la commissione, dopo l'attività istruttoria, chiede di modificare: "Limitazioni alla vendita sottocosto e divieto di aste al doppio ribasso". Un cambio di approccio mica male. Che avrà fatto fischiare le orecchie ai dirigenti di Eurospin. Ovvero quelli che, nell'agosto 2018, hanno la faccia tosta di definire le aste "uno strumento moderno", aggiungendo che "il mercato a volte è cattivo e tutti si devono adeguare".

Il meccanismo è purtroppo ben noto. Dopo la prima asta online, il retailer raccoglie le proposte delle aziende concorrenti e indice una seconda gara, utilizzando il prezzo più basso come base di partenza per la nuova tornata. Al termine della prima gara, qualcuno abbandona: impossibile sostenere prezzi così bassi. Ma altri continuano e tagliano un prezzo già stracciato. Un meccanismo simile al gioco d'azzardo e totalmente ' al buio': nessuno sa quali sono e quanti sono i competitor.

Ma cosa prevede la proposta di legge, che ora verrà discussa in Senato? Al capo I, articolo 2, leggiamo: "E' vietato utilizzare per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari le aste elettroniche al doppio ribasso relativamente al prezzo di acquisto". Per chi ricorre a questo metodo di selezione dei fornitori ci sono sanzioni comprese tra 2mila e 50mila euro, in base al fatturato. Non solo: "In casi di particolare gravità o di reiterazione, l'autorità amministrativa dispone la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore a venti giorni".

Quanto al sottocosto, la proposta dell'onorevole Gagnarli intende regolamentare la vendita dei prodotti freschi e deperibili, ammettendola "solo nel caso si registri dell'invenduto a rischio di deperibilità o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate con il fornitore in forma scritta, salvo comunque il divieto di imporre unilateralmente, in modo diretto o indiretto, la perdita o il costo della vendita sottocosto al fornitore". Anche in questo caso, come in quello delle aste, pare una proposta di buon senso, con l'obiettivo di evitare sprechi e mettere un po' di ordine.

Ma oltre a divieti e limitazioni, nel testo ci sono anche strumenti di tutela per le aziende. Il capo II è dedicato proprio al sostegno alle imprese che promuovono filiere etiche di produzione. In altre parole, il testo rimanda a un successivo decreto per definire "i parametri di sostenibilità ambientale, sociale ed economica delle filiere, anche con riferimento alla tracciabilità dei prodotti e al benessere degli animali nell'ambito dei processi produttivi, di lavorazione, di trasformazione, confezionamento e fornitura". E il rispetto di questi parametri andrà poi premiato con agevolazioni fiscali.

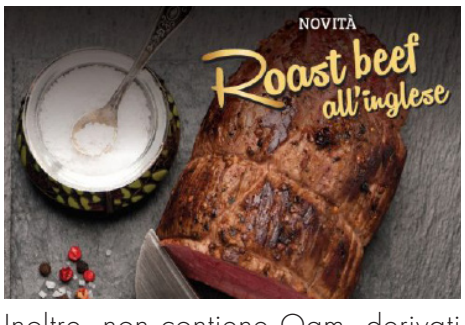
Torniamo ora all'attività istruttoria svolta nei mesi scorsi dalla Camera. Attività dove, com'è facile immaginare, il tema delle aste ha fatto la parte del leone. La commissione Agricoltura ha infatti ascoltato, tra gli altri, i rappresentanti di Confcommercio, Confesercenti, Federdistribuzione, Ancc Coop, Ancd Conad ed Eurospin. Quest'ultima ha fatto pervenire una nota in cui esprime il suo "favore per le aste elettroniche", precisando di "non ricorrere al meccanismo delle aste al doppio ribasso".

Sarà vero? Possibile che Eurospin, sempre pronta a cavalcare l'onda (ricordate le paginone per difendere le chiusure domenicali?), comunichi lo stop alle aste al doppio ribasso con una striminzita nota? E oltretutto confinata nella polverosa attività istruttoria della Camera? Carramba che sorpresa!

*Federico Robbe*

### Brugnolo: in arrivo il roast beef all'inglese

Il salumificio Brugnolo presenta una interessante novità: il roast beef all'inglese prodotto con carne di prima scelta. La referenza sarà disponibile a partire dal 15 luglio. Prodotto solo da carne di manzo magra e accuratamente selezionata, il roast beef firmato Brugnolo ha un sapore tipico e un profumo delicato. Si presenta con il caratteristico colore ambrato all'esterno e rosato all'interno. E' di consistenza tenera e molto morbido al taglio.




Inoltre, non contiene Ogm, derivati del latte, polifosfati aggiunti e glutine.

GRANDE ESCLUSIVA

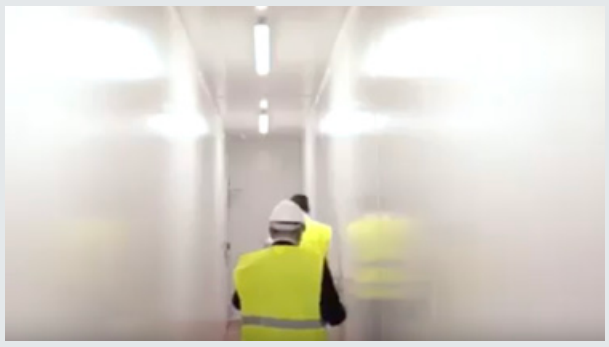


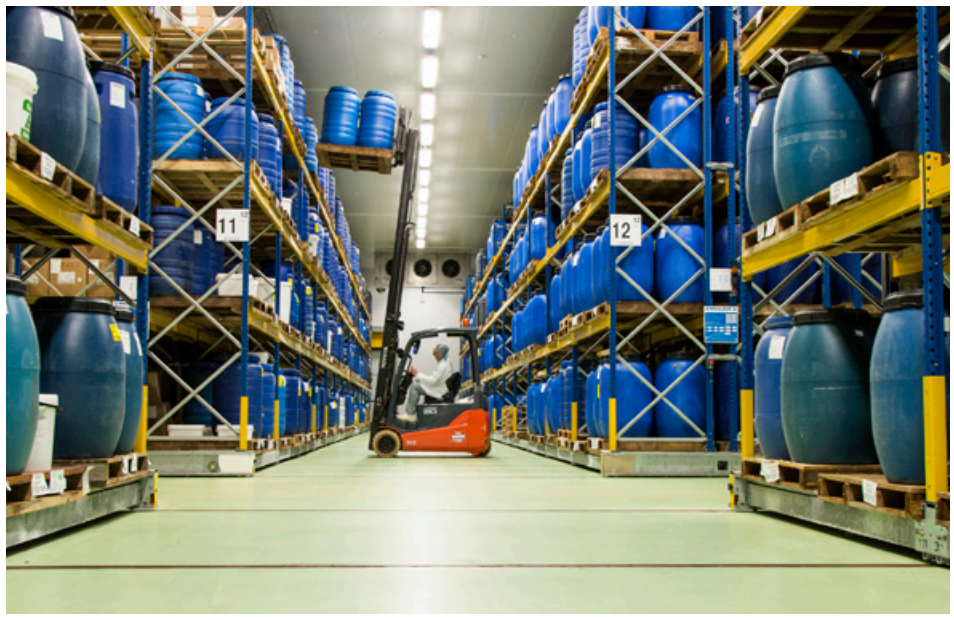
# Gruppo Pini: presto al via il nuovo macello spagnolo

Un video svela le prime immagini del maxi impianto di lavorazione delle carni suine. Sarà operativo a Binefar, in Aragona. A pieno regime occuperà 1.600 addetti.

Tutto pronto per il maxi macello spagnolo del gruppo Pini, società con un giro d'affari di 1,6 miliardi di euro e un totale di 3.500 addetti. Nato nel 1982 dalla tradizione di macelleria e salumeria valtellinese, è una realtà solida e conosciuta all'estero. La sede di Grosotto, in provincia di Sondrio, copre 15mila metri quadri con 95 celle frigorifere per lo stoccaggio, la stagionatura e la conservazione dei prodotti. L'azienda è specializzata nella produzione di bresaola (sia bovina che equina) ma produce anche altre referenze. Il Gruppo è attivo in Ungheria dal 1997, con la Hungary Meat Kft, situata su un'area di 40mila metri quadri, in grado di macellare 700 suini all'ora. Nel 2010 è stata fondata Pini Polonia, che ha l'impianto più grande e moderno del Paese per la macellazione dei suini e il taglio di carne di maiale. È autorizzata ad esportare in 85 Paesi. Nell'aprile 2017 sono iniziati i contatti con il governo spagnolo per il maxi macello, giudicato un progetto di "interesse economico" dall'esecutivo iberico, che ha così agevolato e velocizzato gli investimenti. I lavori di costruzione sono cominciati nei primi mesi del 2018 a Binefar, in Aragona. L'investimento è di 95 milioni di euro e la superficie è pari a 15 ettari. A pieno regime, l'ipotesi è di arrivare a otto milioni di suini macellati all'anno. L'impianto produrrà sia carcasse che tagli. In una prima fase saranno necessari 700 addetti, per poi arrivare fino a 1.600 lavoratori. Complessivamente, la filiale del gruppo che opera in Spagna – Litera Meat – prevede un investimento di 132 milioni di euro nella regione. Oltre al macello, la società ha in programma di costruire un impianto di stagionatura prosciutti. Il video integrale è disponibile su www.alimentando.info.

## L'IMPIANTO VISTO DA VICINO





# **Fortis:** soluzioni su misura

Specializzata nella produzione di budella, l'azienda presenta una serie di referenze strategiche per la salumeria. E spiega i trend di mercato a livello globale e italiano. La parola a Marco Benati, presidente del Cda.

Realtà dinamica e innovativa, Fortis è in prima linea in un settore fondamentale per la salumeria, quello delle budella. Con il presidente del Cda, Marco Benati, facciamo il punto sui trend di mercato e su tutte le novità.

**Come si è evoluto il settore delle budella nell'ultimo anno?**

A livello globale, il settore delle budella destinate alla produzione di salumi risente ed è influenzato da processi di aggregazione e di concentrazione, cosi come altri settori più o meno vicini o collegati. In caso di assorbimento di una azienda di budelleria da parte di una struttura che ragiona in ottica di filiera, è interessante notare come cambiano le logiche di gestione e le politiche aziendali, ove il mantenimento del mercato tradizionale non è più così sacro come in passato.

**E in Italia?**

Rispetto al resto del mondo, da noi questi processi aggregativi non sono ancora del tutto maturi, forse per il tessuto economico particolarmente frammentato che rende il nostro paese un po' diverso dagli altri, tuttavia quando i processi iniziano, sappiamo che è solo questione di tempo….

**Qual è l'andamento generale dei prezzi?**

Le fluttuazioni di prezzo dei singoli prodotti dipendono naturalmente dalla domanda e dall'offerta, che da inizio anno risentono del problema della peste suina, i cui effetti si sentiranno ulteriormente amplificati nei prossimi mesi.

**Parliamo di Fortis: possiamo dare qualche numero su fatturato, dipendenti, prodotti di punta?**

Siamo a quasi 18 milioni di fatturato, soglia che contiamo di superare nell'anno in corso, coi nostri 40 addetti inclusi quelli della sede olandese. Non abbiamo un vero prodotto di punta, lo si può notare dalla suddivisione piuttosto equilibrata delle vendite dei diversi tipi di prodotti. Abbiamo tuttavia degli articoli che ci vedono particolarmente apprezzati dalla clientela.

**Quali?**

Per il bovino il dritto in pezzi legati ed i pezzi per coppe nella versione dissalata ed acetata. Nel maiale merita menzione la budellina per salsiccia della nostra produzione nazionale, e la lavorazione del crespone pelato di scrofa. Altri prodotti importanti sono la budellina di montone in tubo rigido prodotta con un partner internazionale, e tutto il mondo del budello "collato".

**Di cosa si tratta?**

Un vero e proprio budello naturale "tailor made", cui siamo molto affezionati per la caratteristica di poter essere creato su misura, in certi aspetti anche inventato.

**Quali le principali richieste del mercato italiano?**

*Marco Benati*

Il mercato italiano sta chiedendo budella adattabili alla produzione di salumi interi a peso fisso, accogliendo una richiesta della Gdo. Altro tema interessante: abbiamo una richiesta sempre maggiore di budella per salumi destinati agli affettati, mantenendo un budello naturale quanto più uniforme nelle dimensioni e nei comportamenti durante la maturazione.

**Come mai è sorta questa richiesta specifica?**

Inizialmente è stata dettata dall'obbligo di rispettare un disciplinare per i prodotti Dop e Igp. Oggi siamo contenti nel vedere che molti clienti utilizzano il budello naturale, anche per gli affettati, non solo in presenza di un obbligo, ma per una vera e propria filosofia aziendale, una convinzione sempre più diffusa che produrre qualità sia la strada migliore per la salute e longevità delle aziende salumiere italiane.

**Diamo uno sguardo all'export: quali sono i paesi più dinamici?**

Per Fortis l'export vale un 15% del totale, principalmente in Europa e Sudamerica, tuttavia l'azienda ha una vocazione prettamente nazionale, ci sentiamo orientati al mercato italiano che curiamo sempre più in maniera diretta con un crescente numero di promotori commerciali che stimolano la ricerca di nuovi prodotti e di soluzioni migliorative e personalizzate. Il nostro obiettivo è fidelizzare i clienti mentre loro fidelizzano i loro, anche grazie ai nostri prodotti.

**Quali sono le caratteristiche più ricercate dai salumifici (sia a livello tecnico che di approccio)?**

Tecnicamente i nostri clienti sono sempre più alla ricerca di prodotti adattabili alle moderne macchine per l'insacco, ai nuovi processi di stagionatura o di cottura, ed alle crescenti esigenze di packaging e marketing.

**E questo cosa implica?**

Qualche volta questa tendenza è così esasperata che si rischia di trascurare l'aspetto qualitativo del budello e di conseguenza del salume, l'impressione è che si preferisca produrre un salume meno buono, ma di bell'aspetto, che faccia bella figura una volta confezionato e che si produca velocemente.

**Come vi ponete di fronte a questa tendenza?**

Fortis accompagna i salumifici nei loro processi di ricerca e sviluppo, fornendo il supporto tecnico e di know-how, frutto di esperienza e di conoscenza sempre aggiornata del mercato, perché realizzare un salume bello e bene, ma anche buono, è possibile. Purtroppo i salumifici di taglia media, o le strutture di più piccole dimensioni, ancora ci chiedono semplicemente di "spendere meno". Sono pochi quelli che, come fanno invece le industrie più evolute, associano il concetto di costo all'incidenza per chilogrammo, necessario in un tot di tempo da n persone, per realizzare il prodotto desiderato, secondo le aspirazioni e gli standard aziendali. Ogni volta che la valutazione del budello viene banalizzata riducendo la questione al prezzo di fattura, è una vera delusione.

**Quali saranno le priorità del comparto nei prossimi anni?**

Budelli igienicamente sicuri, sempre più performanti in termini di prestazioni di velocità e capacità di insacco, precisi nelle dimensioni e affidabili nell'utilizzo.

**Su cosa punterà Fortis?**

Sulle migliori materie prime per origine e genetica, che lavoriamo con alta professionalità nei processi di selezione e finitura. Crediamo che garantire un prodotto sia importante così come riuscire a realizzarlo, i clienti devono ricevere ciò che si aspettano, ed utilizzando le nostre budella devono sentire che abbiamo soddisfatto le loro aspettative.

*Federico Robbe*

## L'AZIENDA IN CIFRE

**FATTURATO**
**18** milioni di euro

**DIPENDENTI**
**40**

**SEDI**
**2** (in Italia e in Olanda)

# RIVOLUZIONE LANCET

La prestigiosa rivista scientifica pubblica uno studio condotto su 195 paesi.
Che ribalta le convinzioni sui rischi per la salute delle proteine animali. E invita a non demonizzare niente.

'Assolti' salumi, carne rossa e latte. A sostenerlo non è il blog di un nutrizionista un po' naif o qualche sito poco avvezzo al mondo scientifico. Tutt'altro. La fonte è uno studio del Global burden of disease pubblicato sulla rivista scientifica The Lancet, condotto dal 1990 al 2017 in ben 195 diversi paesi, su popolazione superiore a 25 anni. Con l'obiettivo di valutare la correlazione tra consumo di determinati alimenti e il rischio di morte o di sviluppare malattie invalidanti.

### Focus a 360 gradi

Queste le abitudini alimentari analizzate: consumo di frutta, verdura, cereali integrali, latte, carne rossa, salumi, bevande zuccherate, fibre, calcio, pesce con Omega3, acidi grassi polinsaturi, acidi grassi saturi e sodio. Ebbene, in cima ai comportamenti più rischiosi c'è una dieta ricca di sodio, seguita da dallo scarso consumo di cereali integrali, frutta, nocciole e frutta secca, verdure. Agli ultimi posti troviamo bevande zuccherate, carne processata, latte e carne rossa. Tutti alimenti al centro di roventi polemiche in questi anni, tra sugar tax, bollini, semafori, massicce campagne di disinformazione e quant'altro.

Ma come stanno realmente le cose? Ciò che mangiamo influisce sulla nostra salute, questo è chiaro. Ed è altrettanto chiaro che abbuffarsi di manzo, salame e Coca Cola non sia esattamente la dieta ideale. Infatti la ricerca sottolinea come il consumo di carne rossa, salumi e bibite sia comunque più alto rispetto a quello ottimale a livello globale. Allo stesso tempo, però, lo studio guarda al regime alimentare nel suo complesso, valutando sì il consumo di cibi non troppo salutari, ma soppesando anche la quantità di alimenti ottimi dal punto di vista nutrizionale. E, tra un elevato consumo di carne rossa e uno scarso consumo di frutta, non c'è partita. Il basso consumo di frutta è un fattore di rischio indubbiamente più pericoloso per la salute. Almeno questo risulta dall'indagine, condotta – lo ribadiamo – per più di un quarto di secolo in 195 paesi sparsi nei cinque continenti.

### Poca attenzione ai cibi 'buoni'

Più nel dettaglio, lo studio rileva che 8 milioni di morti e 184 milioni di malattie invalidanti (tra cui tumori, diabete e malattie cardiovascolari), nel 1990, erano attribuibili a un regime alimentare scorretto dal punto di vista nutrizionale. Al termine del monitoraggio, nel 2017, i numeri sono sensibilmente aumentati: 11 milioni di decessi e 255 milioni di malattie invalidanti. Quasi due terzi dei decessi sono riconducibili all'eccesso di sodio, al basso consumo di cereali integrali e allo scarso consumo di frutta. E la stessa proporzione vale per le malattie invalidanti.

Non manca poi una bella stoccata alle "politiche alimentari e al dibattito pubblico degli ultimi vent'anni, troppo focalizzato sulla lotta a sale, zuccheri e grassi". Poche risorse e poca energia, invece, vengono destinati alla promozione degli alimenti 'buoni'. E manca una politica di ampio respiro che guardi non solo ai consumatori, ma anche alle esigenze della produzione e della distribuzione. In altri termini, si presta poca attenzione all'impatto di alcune 'crociate' (si pensi all'olio di palma) sull'industria. Che deve fare i conti con "la riformulazione di prodotti o di intere linee e deve attuare una nuova strategia dei prezzi", spiegano i ricercatori.

### I pericoli di una dieta 'senza'

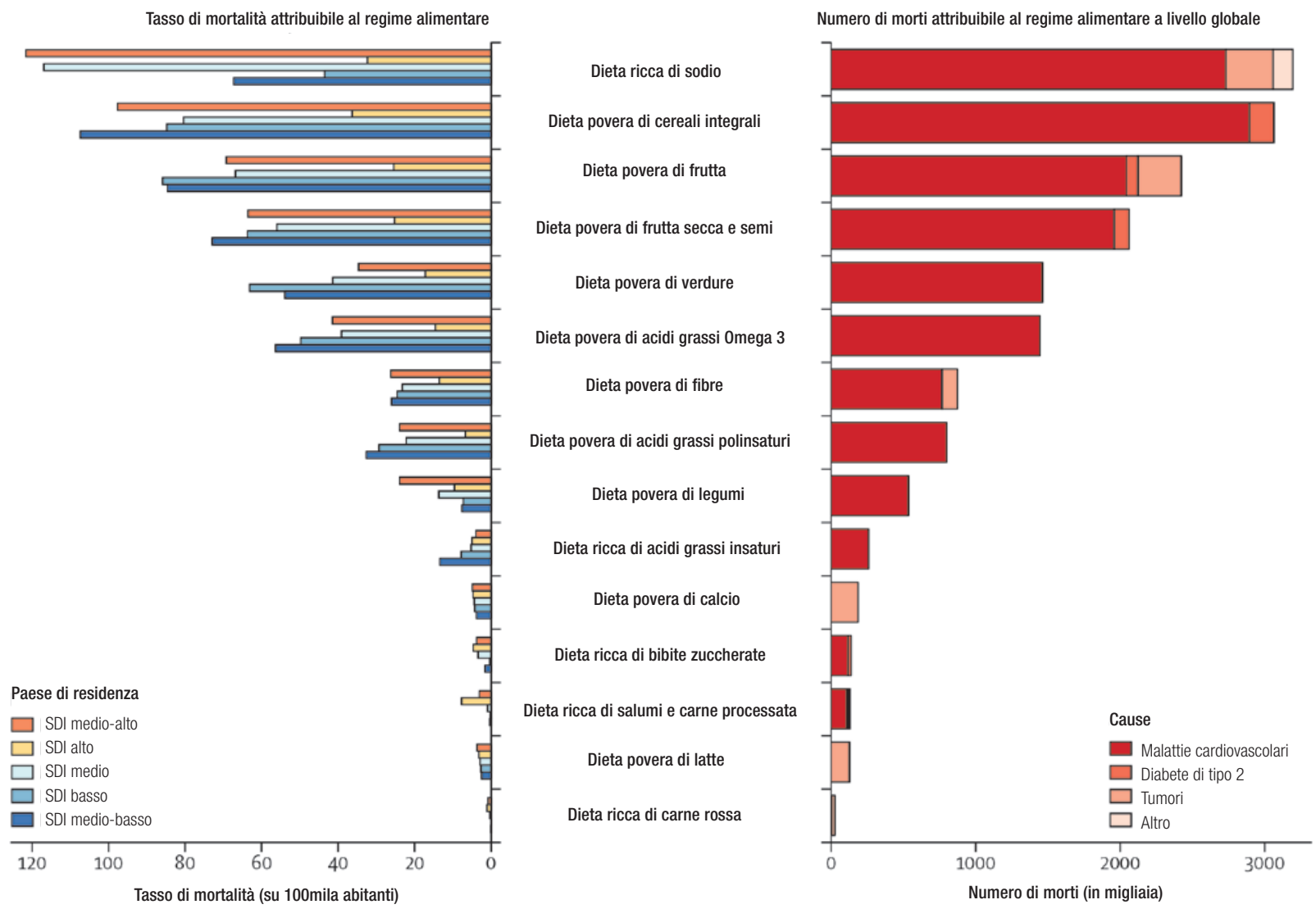
La dottoressa Elisabetta Bernardi, specialista in Scienza dell'alimentazione, nonché biologa e nutrizionista presso l'Università di Bari, commenta così la ricerca: "Quello appena pubblicato su Lancet è uno studio serio, perché prende in considerazione dati costantemente aggiornati sul rapporto tra i diversi fattori di rischio e la mortalità. I dati sui fattori dietetici ci dicono che una dieta con troppi 'senza' (fatta eccezione per il sodio) è più pericolosa di una dieta con troppi 'con'. Mangiare carne rossa o salumi, infatti, non rappresenta un rischio per la nostra salute, lo è, al contrario, mangiare pochi cereali integrali, frutta, frutta in guscio o semi, ortaggi, pesce, legumi e alimenti che apportano calcio. Il messaggio è sempre lo stesso: evviva la dieta Mediterranea, che non esclude nessun alimento, ma li contempla tutti e nelle giuste quantità. Lo studio demolisce definitivamente la fake news secondo cui il consumo di carne, soprattutto trasformata, sia pericoloso per la nostra salute, e conforta circa i benefici insiti nel consumo di latte e latticini".

### Stop agli allarmismi

L'articolo evidenzia anche la necessità di una strategia globale per contrastare le cattive abitudini alimentari, soprattutto in un'ottica di promozione per tutti quei cibi e nutrimenti che ci mantengono in salute, come frutta, verdura, legumi, cereali, fibre, calcio e pesce ricco di Omega 3. Invita a un consumo moderato di formaggi, carni e salumi, secondo la tradizionale dieta mediterranea. Ma non li demonizza. Rispetto all'allarmismo del 2015 targato Iarc, è una bella rivoluzione. Speriamo continui.

*Federico Robbe*

## INFLUENZA DEI FATTORI DI RISCHIO SU DECESSI E MALATTIE INVALIDANTI ATTRIBUIBILI ALLA DIETA




*SDI (socio demographic index): indice basato su reddito medio, livello di istruzione e tasso di fertilità. Un indice alto corrisponde a paesi con elevato reddito, alto livello di istruzione e basso tasso di fertilità*

## I NUMERI DELLO STUDIO

**195** i paesi coinvolti

**1990-2017** il periodo preso in considerazione

**11 MILIONI** i morti legati a diete non equilibrate (2017)

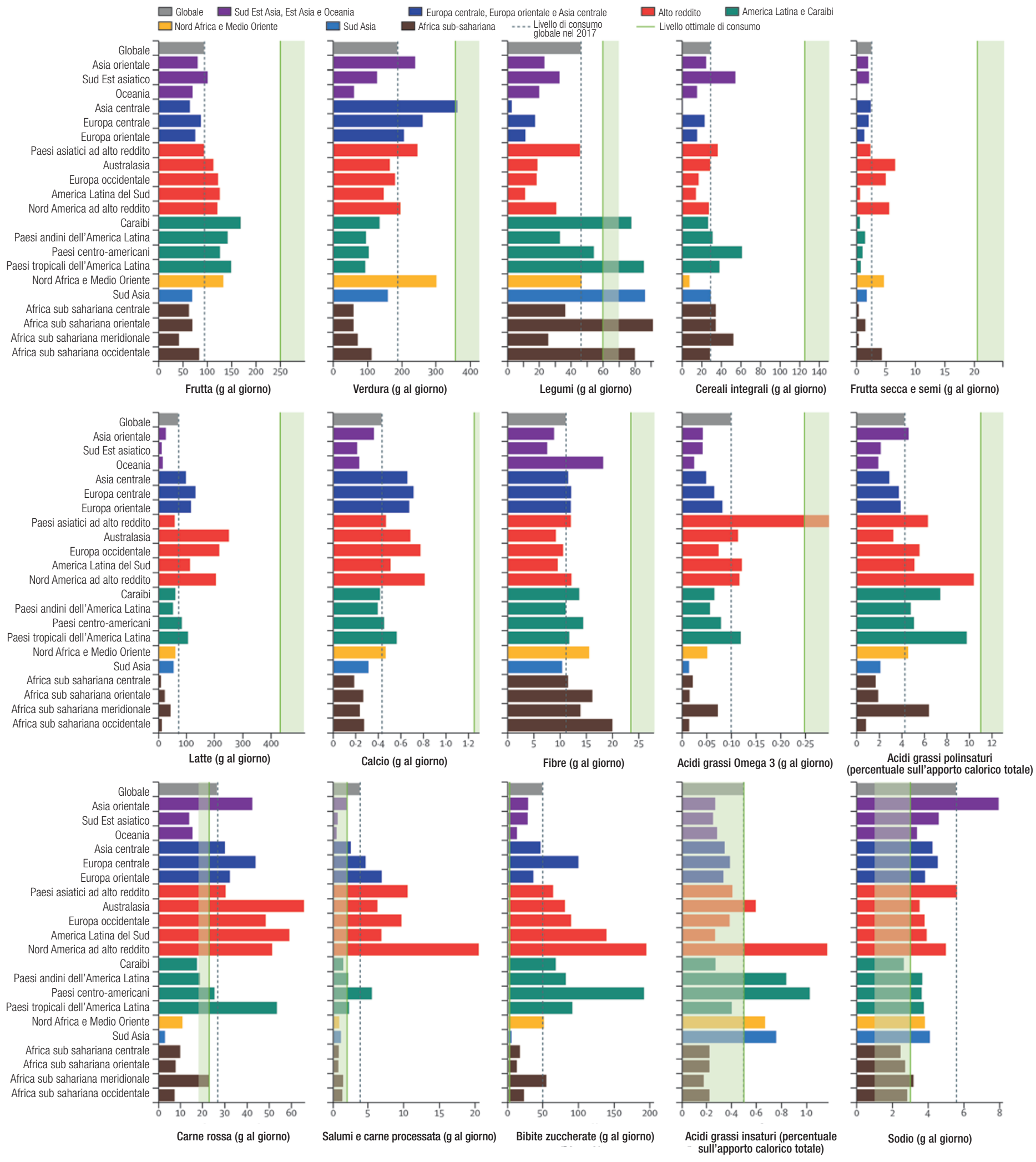
**255 MILIONI** le malattie invalidanti legate a diete non equilibrate (2017)

**25 ANNI** l'età minima considerata nel campione

## I PRINCIPALI FATTORI DI RISCHIO PER LA SALUTE

- Dieta ricca di sodio
- Basso consumo di cereali integrali
- Basso consumo di frutta
- Basso consumo di verdura

## PANORAMICA DEI CONSUMI A LIVELLO GLOBALE



# SALUMI: IN CRESCITA PRODUZIONE ED EXPORT

Aumentano la produzione e l'export, diminuiscono i consumi interni. Questa, in estrema sintesi, la fotografia scattata dall'annuale assemblea di Assica sul comparto salumi. Nella splendida cornice del Tennis Club Parioli, il presidente Nicola Levoni ha illustrato i dati più recenti, mettendo in luce come il valore del settore sia arrivato a oltre 8 miliardi di euro. Di questi, circa 1,5 miliardi provengono dalle esportazioni. Che, pur rallentando, continuano a crescere.

## PRODUZIONE IN AUMENTO

Nel 2018 è risultata in aumento la produzione di salumi, che ha chiuso l'anno attestandosi a oltre 1,184 milioni di tonnellate da 1,177 del 2017 (+0,6%). Il valore della produzione ha mostrato una crescita più sostenuta, portandosi a 8.081,9 milioni di euro (+1,3%). La dinamica quantità-prezzi ha rispecchiato da un lato la spinta data alla produzione dall'incertezza sugli sviluppi della diffusione della Peste suina africana che ha portato le aziende a incrementare le scorte, dall'altro gli incrementi dei costi relativi ai fattori di produzione diversi dalla materia prima.

**2018 - 2016 PRODUZIONE SALUMI (dati espressi in quantità e valore)**

| | Var. % 2018/2017 | 2018 (.000t) | 2017 (.000t) | 2016 (.000t) | Quota produzione % | Var. % 2018/2017 | 2018 (.000t) | 2017 (.000t) | 2016 (.000t) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Prosciutto crudo | 3,9 | 289,4 | 278,6 | 285,2 | 24,4 | 4,0 | 2.273,5 | 2.186,8 | 2.173,3 |
| Prosciutto cotto | -2,3 | 288,5 | 295,2 | 290,0 | 24,4 | -1,9 | 1.969,7 | 2.007,2 | 1.962,0 |
| Mortadella | -0,9 | 164,8 | 166,3 | 161,8 | 13,9 | -0,5 | 661,8 | 665,1 | 643,8 |
| Salame | 0,8 | 112,1 | 111,3 | 107,6 | 9,5 | 1,5 | 944,6 | 930,6 | 892,0 |
| Wurstel | -1,2 | 60,5 | 61,2 | 60,0 | 5,1 | -1,6 | 184,8 | 187,8 | 187,7 |
| Pancetta | -2,1 | 51,2 | 52,3 | 53,5 | 4,3 | -1,6 | 229,3 | 233,1 | 233,6 |
| Coppa | -0,6 | 43,0 | 43,3 | 42,9 | 3,6 | -0,2 | 321,1 | 321,8 | 322,1 |
| Speck | 4,1 | 35,9 | 34,5 | 33,6 | 3,0 | 4,0 | 357,6 | 343,9 | 333,7 |
| Bresaola | 3,4 | 17,9 | 17,3 | 16,3 | 1,5 | 3,7 | 280,6 | 270,5 | 256,0 |
| Altri prodotti | 3,0 | 120,7 | 117,2 | 121,8 | 10,2 | 3,5 | 858,8 | 830,0 | 871,3 |
| **Totale** | **0,6** | **1.184,1** | **1.177,2** | **1.173,5** | **100,0** | **1,3** | **8.081,9** | **7.976,8** | **7.875.4** |

Fonte: Assica su dati Istat e aziendali

Andando a vedere i singoli salumi, il 2018 ha registrato una importante crescita nella produzione di prosciutti crudi stagionati. Dopo la flessione del 2017, la categoria ha evidenziato un incremento importante (+3,9%) in quantità per 289.400 ton e (+4%) in valore per 2.273 milioni di euro. Il prosciutto crudo stagionato è divenuto così il principale salume prodotto con riferimento ai volumi oltreché ai valori.

Anno in flessione, invece, per la produzione di prosciutto cotto, scesa a 288.500 ton (-2,3%) per 1.970 milioni di euro (-1,9%). A determinare questa flessione è stato il deciso calo delle esportazioni, in particolare di quelle verso la Spagna, che si è sommato alla flessione dei consumi interni. Grazie alla crescita dei prosciutti crudi stagionati la quota di prosciutti crudi e cotti, prodotti leader del settore, è leggermente aumentata rispetto all'anno precedente arrivando a 48,8% in quantità e si è confermata stabile in valore a quota 52,5%.

Trend leggermente negativo anche per la produzione di mortadella, fermatasi a 164.800 ton (-0,9%) per un valore di 661,8 milioni di euro (-0,5%) e per quella di wurstel, scesi a quota 60.500 ton (-1,2%) per un valore di circa 184,8 milioni di euro (-1,6%).

Nel 2018 è proseguita, per il quinto anno consecutivo, la crescita dello speck, la cui produzione è arrivata a quota 35.900 ton (+4,1%) per un valore di 357,6 milioni di euro (+4%).

In aumento anche la produzione di salame che, anche beneficiando della buona performance dell'export, è salita a 112.100 ton (+0,8%) per un valore di 944,6 milioni di euro (+1,5%).

Trend negativo, invece, per la pancetta, che nel complesso dei dodici mesi ha visto la produzione fermarsi a quota 51.200 ton (-2,1%) per un valore di 229,3 milioni di euro (-1,6%). In calo anche la coppa 43.000 ton (-0,6%) per 321,1 milioni di euro (-0,2%).

Solido aumento, infine, per la bresaola: +3,4% in quantità per 17.900 ton e +3,7% in valore per 280,6 milioni di euro.

**2018 - RIPARTIZIONE % CONSUMI**

| | |
|---|---|
| Prosciutto cotto | 26,4% |
| Altri salumi | 23,6% |
| Prosciutto crudo | 21,8% |
| Mortadella e wurstel | 19,0% |
| Salame | 7,9% |
| Bresaola | 1,4% |

## CALANO I CONSUMI

Il progressivo deterioramento del ciclo economico e i maggiori timori per il futuro hanno prodotto risultati negativi rispetto al 2017, soprattutto in Gdo.

Il consumo reale procapite di salumi si è attestato pertanto a circa 10,7 kg (-0,9%) nel 2018. Considerando l'insieme dei salumi e delle carni suine fresche, il consumo reale procapite è stato pari a 18 kg (-0,9%). Al primo posto troviamo sempre il prosciutto cotto con il 26,4%; seguito dal prosciutto crudo con il 21,8%; la mortadella/wurstel con il 19%, il salame con il 7,9% e la bresaola con l'1,4%. Chiudono gli altri salumi con il 23,6%.

**2018 - 2017 PRODUZIONE, SALDO COMMERCIALE E DISPONIBILITÀ AL CONSUMO (dati espressi in migliaia di tonnellate)**

| | 2017 | 2018 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Disponibilità al consumo (.000t) | Produzione e variazione scorte (.000t) | Saldo (.000t) | Disponibilità al consumo (.000t) | Variazione % 18/17 | Ripartizione % del consumo | Disponibilità al consumo procapite Kg |
| Prosciutto cotto | 280,3 | 288,5 | 11,6 | 276,9 | -1,2 | 26,4 | 4,6 |
| Prosciutto crudo | 231,9 | 284,9 | 56,7 | 228,2 | -1,6 | 21,8 | 3,8 |
| Mortadella | 202,9 | 225,3 | 26,0 | 199,3 | -1,8 | 19,0 | 3,3 |
| Salame | 83,7 | 112,1 | 29,2 | 83,0 | -0,8 | 7,9 | 1,4 |
| Bresaola | 14,0 | 17,9 | 3,5 | 14,4 | 2,9 | 1,4 | 0,2 |
| Altri salumi | 246,0 | 250,9 | 3,7 | 247,3 | 0,5 | 23,6 | 4,1 |
| **Totale** | **1.058,7** | **1.179,6** | **130,7** | **1.048,9** | **-0,9** | **100,0** | **17,4** |
| Carne in scatola | 14,7 | 19,2 | 4,7 | 14,5 | -1,3 | | 0,2 |

Fonte: elaborazione Assica su dati Istat e aziendali
Note: disponibilità al consumo apparente = produzione - saldo al netto delle variazioni delle scorte
Saldo = esportazioni-importazioni

Assica fotografa i trend del settore. Che vale oltre 8 miliardi di euro.
Nel 2018 aumentano le spedizioni all'estero (+1%), soprattutto verso paesi terzi.
Calano lievemente i consumi interni (-0,9%). Tutti i dati resi noti all'assemblea andata in scena il 13 giugno a Roma.

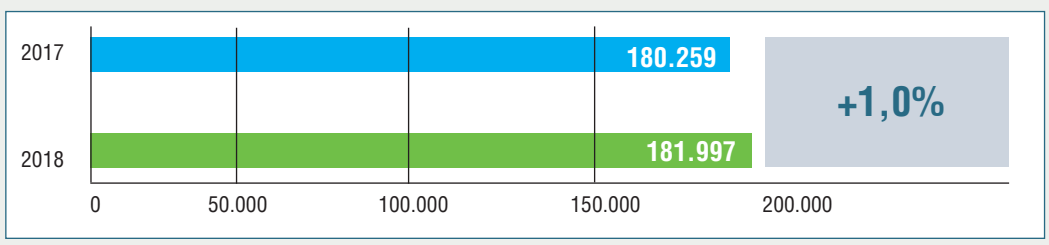
## CRESCE L'EXPORT

Secondo le elaborazioni Assica, nel corso del 2018 il nostro export ha raggiunto quota 181.997 ton (+1%) per un valore di 1,5 miliardi di euro (+0,3%). Un risultato positivo, sebbene inferiore a quelli più consistenti del passato, ma in linea con le aspettative: arriva infatti dopo anni di crescite importanti e può essere considerato fisiologico, data la fase di minore crescita attraversata dall'export dei prodotti made in Italy. Da considerare, inoltre, l'effetto confronto con un 2017 in cui sul fronte valori si era registrato un progresso rilevante e il rallentamento dell'economia di alcuni importanti partner commerciali all'interno della Ue.

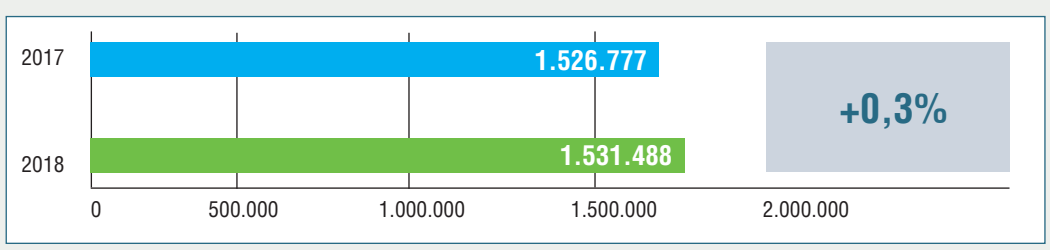
Nell'arco dell'anno è stato particolarmente dinamico l'export verso i Paesi terzi, dove un ruolo importante è stato giocato dalle spedizioni verso gli Stati Uniti, mentre hanno mostrato qualche difficoltà le spedizioni verso l'Ue. Sono risultate in calo, invece, le importazioni di salumi, scese a 51.295 ton (-8,2%) per un valore di 202,7 milioni di euro (-6,7%).

"Il 2019", commenta Nicola Levoni, "si è aperto con due buone notizie: il riconoscimento da parte dello Standing committee on plants, animals, food and feed (Paff Committee), a febbraio scorso, dell'indennità della Regione Calabria da Malattia vescicolare del suino (Mvs), e la firma lo scorso 23 marzo, dopo 15 anni di lunghe e difficili negoziazioni, del Protocollo che definisce le condizioni per l'esportazione di carne suina congelata dall'Italia in Cina. Con l'indennità della Regione Calabria, l'Italia diventa un Paese free da Mvs e ciò consente al nostro Ministero della Salute di avviare nuove trattative con le Autorità dei Paesi terzi per ottenere l'apertura alle carni fresche, ai prodotti a breve stagionatura di mercati importanti come la Corea del Sud, Singapore, l'Australia e molti altri. L'accordo con la Cina, invece, rappresenta oggi uno straordinario punto di partenza per arrivare ad ottenere nel prossimo futuro l'apertura del mercato cinese a tutta la gamma dei prodotti suini, lavorati su tutto il territorio italiano. Un obiettivo al quale stiamo già lavorando con il supporto delle autorità nazionali e comunitarie".

**EXPORT SALUMI 2018/2017 (tonnellate)**




**EXPORT SALUMI 2018/2017 (.000 euro)**




## IL COMMENTO DI NICOLA LEVONI

"Il 2018 ha segnato un incremento dei livelli produttivi del settore suinicolo, caratterizzato tuttavia da consumi stagnanti e da un rallentamento della crescita delle esportazioni. In questo contesto mutevole e volatile, abbiamo proposto soluzioni alla nostra politica che, con tempestività e impegno ha messo a punto con noi risposte concrete. Registriamo dunque con estremo favore la previsione nel Decreto Emergenze in agricoltura di un apposito fondo per l'ammodernamento, l'innovazione e la promozione del settore suinicolo. Un segnale di attenzione tempestivo, concreto e niente affatto trascurabile. E l'approccio trasversale a tutte le forze parlamentari e di Governo con cui è stato portato avanti questo provvedimento ci conferma ancora una volta di quanto il nostro settore e l'agroalimentare tutto siano effettivamente al centro del rilancio del nostro Paese. Il 2018 è stato un anno ancora positivo sul fronte dell'export. Sicuramente abbiamo registrato una crescita più contenuta rispetto al passato, ma dobbiamo considerare che dal 2014 ad oggi le nostre esportazioni di salumi sono aumentate del 21,9% in quantità e del 21,4% in valore e che nel 2018 abbiamo assistito ad un generale rallentamento dell'export Made in Italy anche a causa delle difficoltà di alcuni partner commerciali fondamentali nella Ue".

segue

## FOCUS PRODOTTI

**Bene salami, mortadelle e prosciutti crudi. Cala il prosciutto cotto**

Nel 2018 sono tornate a crescere in volume le spedizioni di prosciutti crudi stagionati; gli invii di prodotti con e senza osso hanno evidenziato un +5,1% in quantità per 72.335 ton a fronte di un valore stabile a 757,1 milioni di euro (+0,1%). Il saldo commerciale ha registrato un incremento, arrivando a 688,9 milioni di euro dai 683,1 del 2017 (+0,8%).

Entrambe le voci doganali che compongono la categoria sono risultate in crescita. Bene, in particolare, le esportazioni di prosciutti in osso che hanno chiuso l'anno con un +58,5% in quantità per 5.907 ton e +4,9% in valore per 24,3 milioni di euro, mentre le esportazioni di prosciutti disossati (la voce comprende anche speck, coppe e culatelli) hanno toccato quota 66.428 ton (+2,1%) per un fatturato stabile a 732,8 milioni di euro.

Considerando l'insieme delle due voci doganali, hanno mostrato una crescita solo in volume le spedizioni verso i partner comunitari (+5% in quantità per 57.232 ton ma un -0,9% in valore per 563 milioni di euro) mentre quelle verso i Paesi terzi sono risultate in aumento sia in quantità sia in valore (+5,7% in quantità per 15.103 ton e un +3,3% in valore per 194,1 milioni di euro).

Buono il risultato dell'export di mortadella e wurstel: +3,5% in quantità per 39.105 tonnellate e +4,1% in valore per 137,7 milioni di euro. Incremento significativo anche per le esportazioni di salami arrivate nel 2018 a toccare quota 32.697 ton (+3%) per 317,9 milioni di euro (+3%).

Risultato negativo per le esportazioni di prosciutto cotto: -22,1% in quantità per 19.442 ton e –11,4% in valore per 133,4 milioni di euro. A penalizzare la performance è stato il forte ridimensionamento delle spedizioni verso la Spagna, la cui domanda è scesa a seguito della ripresa della produzione domestica. Escludendo il dato spagnolo, infatti, l'export di prosciutto cotto avrebbe chiuso l'anno con un +4,6% in quantità e un +1,2% in valore.

Trend cedente per l'export di pancetta stagionata, che ha chiuso il 2018 con un -1,7% per 5.507 ton e un -2,8% per circa 42 milioni di euro. In difficoltà, infine, sono apparse anche le esportazioni di bresaola: la voce ha registrato un -2,6% in quantità per 3.808 ton e un -2,2% in valore per 63,2 milioni di euro.

**2018 - RIPARTIZIONE EXPORT SALUMI ITALIANI (in quantità)**

| | |
|---|---|
| Prosciutti crudi | 40% |
| Mortadella, wurstel, cotechini e zamponi | 21% |
| Salsicce e salami stagionati | 18% |
| Prosciutti cotti | 14% |
| Altri salumi | 5% |
| Pancette | 3% |
| Bresaola | 2% |

Fonte: elaborazione Assica su dati Istat

## FOCUS PAESI UE

**Francia primo mercato in quantità. Germania in testa a valore**

In calo le esportazioni di salumi verso la Ue che hanno registrato un -0,9% in quantità per 145.258 tonnellate e un -0,5% in valore per circa 1.189 milioni di euro. Fra i mercati comunitari spicca la performance verso la Francia (+8,4% per 36.047 ton e +4,7% per circa 281 mln di euro), divenuta primo mercato di riferimento in quantità, ma sempre al secondo posto in termini di fatturato dietro alla Germania. Sul mercato francese ottimi i trend di prosciutti crudi stagionati in particolare in osso, prosciutti cotti e pancette, buoni i risultati di salami e mortadelle/wurstel.

Luci e ombre per le spedizioni verso la Germania che, con acquisti di salumi per oltre 34.710 ton (+1,8%) e 328,6 mln di euro (-1,5%), è scesa al secondo posto fra i mercati di destinazione in termini di volumi. Su questo mercato sono risultati positivi gli invii dei salami, buoni quelli di mortadelle, wurstel, prosciutti cotti e pancette.

In contrazione le spedizioni verso il Regno Unito, che hanno chiuso il periodo con un -3,5% in quantità per 15.903 ton e un -3,1% in valore per 167,7 milioni di euro. Oltremanica un contributo positivo è arrivato da prosciutti crudi stagionati e i salami.

Rimbalzo negativo dell'export verso la Spagna che ha visto gli arrivi dei nostri salumi fermarsi a quota 6.460 ton (-48,6%) per 30,6 milioni di euro (-37%). Una flessione, questa, riconducibile a quella degli invii di prosciutto cotto la cui domanda è calata in seguito alla ripresa della produzione domestica. Al netto del risultato dei prosciutti cotti la performance sarebbe stata positiva grazie ai buoni risultati di salami e mortadelle/wurstel. Trend in calo anche per le esportazioni verso l'Austria cha ha registrato un -10,1% per 8.264 ton e -12,4% per 65,1 milioni di euro evidenziando un rallentamento generale negli acquisti dei salumi italiani. In crescita sono risultate, invece, le spedizioni verso Belgio (+7,2% e +5,4%), Paesi Bassi (+26,9% e +20,8%) Slovenia (+19,6% e +20,2%) e Croazia (+4,9% e +4,2%).

## FOCUS PAESI EXTRA UE

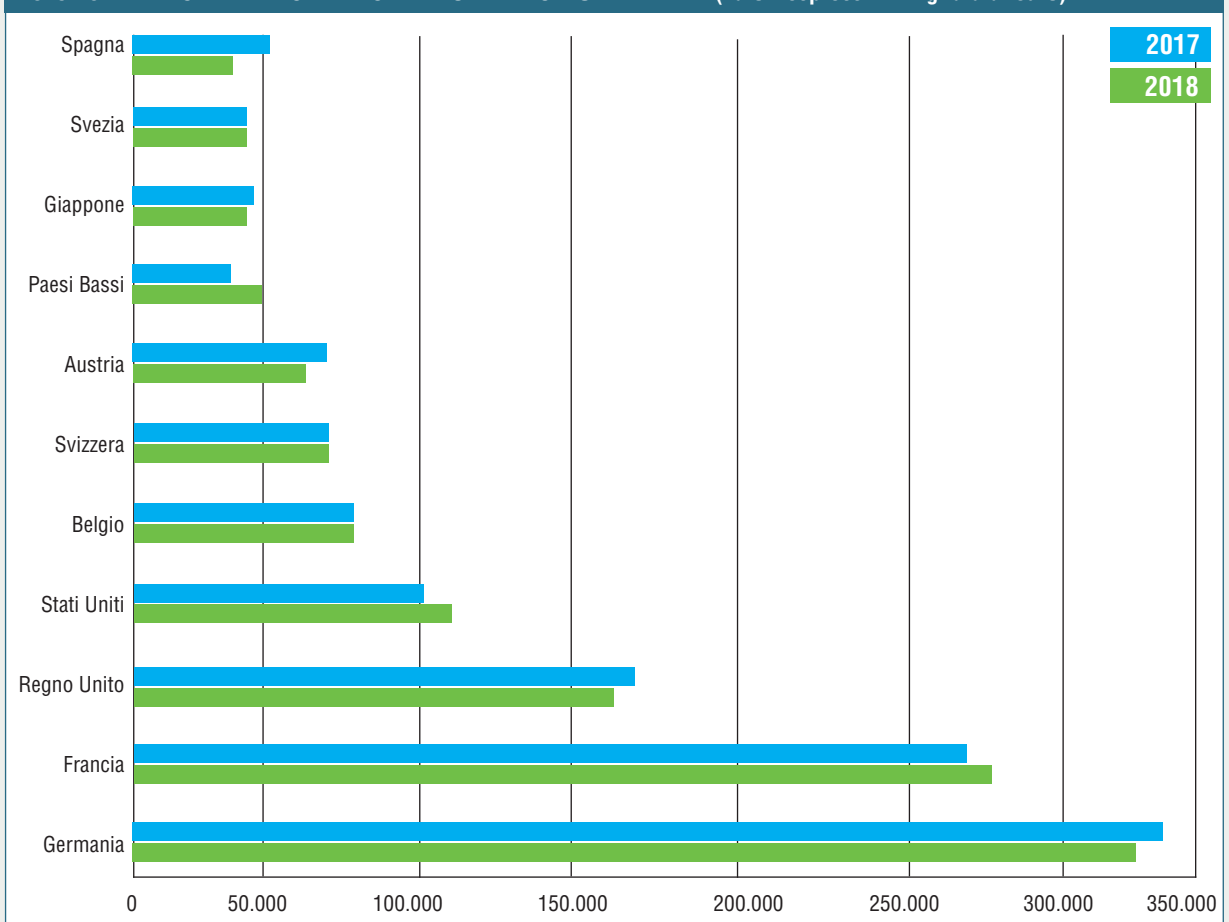
**Vola l'export nei paesi terzi. Ottimi risultati sul mercato americano: +12,5% in volume e +9,9% in valore**

Buon 2018 per gli scambi con i Paesi extra Ue. Nel corso dell'anno, le esportazioni sono salite a 36.739 ton dalle 33.737 ton del 2017 (+8,9%) per un valore di 342,4 milioni di euro (+3,1%).

Determinante per il risultato complessivo l'ottima performance verso gli Stati Uniti (+12,5% per 9.935 ton e un +9,9% per 116,6 milioni di euro). Su questo mercato, decisivo il brillante andamento degli invii di prosciutti crudi stagionati, a cui si sono aggiunti i buoni contributi di mortadelle, wurstel, salami e prosciutti cotti. In Nord America hanno segnato il passo, invece, le esportazioni verso il Canada (-1,9% per circa 2.087 ton e -10,1% per circa 23 milioni di euro), dove non sono bastati gli incrementi a due cifre di prosciutti crudi stagionati e mortadelle/wurstel a controbilanciare le flessioni di prosciutti cotti e salami. Bene le spedizioni verso la Svizzera, che hanno chiuso con un +3,1% per 4.814 ton e un +1,1% per 74,9 milioni di euro grazie alle buone performance di quasi tutti i nostri prodotti in particolare mortadelle/wurstel.

In difficoltà sono apparse, invece, le spedizioni verso il Giappone (-3,5% per 4.110 ton e -4,5% per circa 40 milioni di euro) penalizzate dall'andamento delle pancette stagionate e dalla flessione dei salami; su questo mercato sono risultati in crescita, invece, prosciutti cotti e mortadelle/wurstel.

**2018-2017 PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DEI SALUMI ITALIANI (valori espressi in migliaia di euro)**




Fonte: elaborazione Assica su dati Istat

*fine*

# **Renzini** presenta la linea 'Re della Selva'

L'azienda di Norcia scommette su sostenibilità, benessere animale e filiera certificata. La gamma comprende prosciutto crudo stagionato e porchetta al naturale da suini allevati all'aperto.

Non è solo una nuova linea di prodotto, ma un impegno a tutto campo in termini di responsabilità sociale d'impresa quello inaugurato dalla gamma 'Re della Selva' di Renzini Alta Norcineria. Un percorso che comincia dagli allevamenti e prosegue negli stabilimenti, fino ad arrivare al packaging di vendita. Il nuovo marchio circoscrive i prodotti realizzati a partire da materia prima di suini umbri di filiera certificata, allevati allo stato semi-brado, senza uso di antibiotici nei primi quattro mesi di vita, che pascolano all'aria aperta, in mezzo ad un bosco recintato e dove possono integrare la propria alimentazione con cereali, ghiande e frutti del sottobosco.

### Suini allevati allo stato semi-brado

La filiera del Re della Selva ha ottenuto così la certificazione dal Parco 3A, lo stesso ente che rilascia il marchio di origine Igp per il prosciutto di Norcia, per il rispetto del benessere animale e la filiera sostenibile del progetto. Dal semi-brado nascono un prosciutto crudo stagionato e una porchetta al naturale. Le caratteristiche principali della carne ad accrescimento lento sono la morbidezza e l'intensità del gusto: il prosciutto è stagionato 18 mesi a 1.000 metri di altitudine sui Monti Sibillini di Norcia e viene coperto in grani di pepe bianco per una produzione selezionata, contraddistinta da carni dal profumo delicato e dal colore rosso-rosato. La porchetta è anch'essa prodotta da carni selezionate, disossata e cosparsa a mano con sale, pepe, aglio, semi di fiori di finocchio, vino bianco e altre spezie. Viene fatta insaporire per due giorni e poi cucita e legata manualmente con corde di lino dalle sapienti mani del mastro Norcino. Tutti i prodotti della gamma sono senza glutine.

### Nel segno della sostenibilità

Una filiera sostenibile, ma anche una lavorazione attenta all'ecosistema, che si sposta progressivamente verso metodi che abbattano la produzione di Co2 e riducano gli scarti non riciclabili. Sono tante le iniziative del progetto gReen, che a partire da quest'anno prevede l'impiego di energia pulita e rinnovabile presso lo stabilimento di Montecastelli (Umbertide, in provincia di Perugia) grazie all'installazione di pannelli fotovoltaici e la realizzazione di strutture a basso impatto paesaggistico. Come il nuovo prosciuttificio Lui a Norcia, la cui ricostruzione dopo il terremoto del 2016 si avvierà entro il 2019 con l'obiettivo di integrazione con l'ambiente circostante, poiché è collocato nei pressi di Norcia all'interno del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. L'impegno nella sostenibilità coinvolge anche lo studio del packaging dei prodotti, con i nuovi prodotti a libero servizio che si compongono al 50% in carta riciclabile.

### Prosciutto crudo stagionato

Il Prosciutto crudo stagionato della linea 'Re della Selva' è ottenuto da cosce di suino umbro di filiera, ad accrescimento lento e allevato all'aperto, stagionate 18 mesi a 1.000 metri di altitudine, sulle cime dei Monti Sibillini di Norcia. Qui la stagionatura trova il clima ideale per dare spessore e sapore d'altri tempi a questo prosciutto dal profumo delicato, dalla fetta di color rosso-rosato e caratteristica marezzatura che conferisce sapidità e gusto al prodotto. Da tagliare rigorosamente al coltello, il suo tocco distintivo è la ricopertura della coscia con grani di pepe bianco, che insieme al fazzoletto ricamato rende il packaging di questo prosciutto elegante e inconfondibile.

### Porchetta al naturale

La Porchetta al Naturale della linea 'Re della Selva' è una porchetta arrosto, ottenuta da suino umbro di filiera, ad accrescimento lento e allevato all'aperto. La carne viene selezionata accuratamente per poi essere disossata e cosparsa a mano con sale, pepe, aglio, finocchio, rosmarino e altre spezie, senza aggiunta né di conservanti né antiossidanti. Dopo aver lasciato insaporire il suino per due giorni, il Mastro Norcino procede alla cucitura e legatura manuale. La cottura nei forni refrattari avviene per 8-10 ore, a temperature variabili, per favorire dapprima la doratura in superficie e poi arrivare alla giusta cottura all'interno. E' ottima sia consumata fredda che tiepida.

*Federico Robbe*

**PROSCIUTTO CRUDO STAGIONATO:**
LE CARATTERISTICHE

- Carne di suino umbro di filiera certificata
- Pezzatura 11 Kg circa
- Stagionatura 18 mesi
- Produzione selezionata e numerata
- Ricopertura in grani di pepe bianco
- Fazzoletto bianco in tessuto ricamato
- Senza glutine

**PORCHETTA AL NATURALE:**
LE CARATTERISTICHE

- Carne di suino umbro di filiera certificata
- Disosso manuale
- Troncone da 10 Kg prodotto fresco
- 20 giorni di shelf life
- Senza conservanti
- Senza glutine
- Condimento a mano con sale, pepe, vino, aglio, finocchio

# Summer Fancy Food: un pass per gli Usa

L'edizione 2019 (New York, 23-25 giugno) ha chiamato a raccolta 2.400 aziende espositrici da 50 paesi. L'Italia, al quinto posto tra gli importatori, presente con 300 imprese.

*Dal nostro inviato Alessandro Rigamonti*

La città della Grande Mela, si sa, è un concentrato di nuove tendenze. E chi vuole fare il suo ingresso nel mercato americano, anche in caso di prodotti alimentari, deve passare da qui.

Proprio per favorire il business negli Usa, ogni anno, la Specialty food association (Sfa, associazione con oltre 3.800 membri, tra cui artigiani del cibo, importatori, acquirenti e imprenditori) organizza al Jacob K. Javits Convention Center di New York, sulla Eleventh Avenue tra la 34esima e la 40esima strada, il Summer Fancy Food. L'edizione 2019, tenutasi da domenica 23 a martedì 25 giugno, ha chiamato a raccolta più di 2.400 aziende espositrici da circa 50 paesi, per oltre 200mila specialità alimentari. E proprio lo 'specialty food', è tra i comparti con la più rapida crescita nell'industria alimentare Usa, con quasi 150 miliardi di dollari in vendite annue. Secondo il rapporto annuale dell'Associazione di categoria 'State of the specialty food industry report', diffuso il 4 giugno scorso, le vendite del comparto - spinte da un crescente interesse da parte sia dei consumatori sia dei retailer - sono aumentate del 9,8% tra il 2016 e il 2018, raggiungendo lo scorso anno un totale pari a 148,7 miliardi di dollari.

Tornando alla manifestazione dedicata al food & beverage, ancora una volta il padiglione italiano al Summer Fancy Food è stato il più ampio dell'area internazionale, con 300 imprese rappresentative del made in Italy agroalimentare, raccolte sotto il claim 'The extraordinary italian taste'. In base ai dati elaborati dall'Agenzia Ice-Ita di New York, l'Italia, con una quota di mercato pari al 3,2%, occupa il quinto posto tra gli importatori negli Usa, dopo Messico, Canada, Cile e Francia. In particolare, nel 2018 l'export alimentare italiano verso il Paese a stelle e strisce valeva oltre 2,1 miliardi di euro, quasi 2 miliardi le esportazioni delle bevande, su un totale made in Italy verso gli Usa che si attesta a 42,7 miliardi di euro (elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Agenzia Ice di fonte Istat).

## CARTOLINE DALLA FIERA

**CASALE**
Nicola Mambriani e Annalisa Sassi

**CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO**
Fabio Viani

**COOP ITALIAN FOOD**
Mike Ricciardi e Martina Baldrighi

**DEVODIER PROSCIUTTI**
Michele Devodier

**FERRARINI**

**FRATELLI BERETTA**

**GALLONI**
Da sinistra: Carlo, Federico e Luca Galloni

**LEVONI AMERICA**
Da sinistra: Lorenzo Regazzini, Aldo levoni e Alessandro Fiumara

**PARMACOTTO**
Da sinistra: Alessandro Sita e Andrea Schivazappa

**CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA**
Andrea Fabbretti

**RASPINI**
Andrea Celada

**ROVAGNATI**

**RULIANO**
Carlotta Montali

**SAN NICOLA**
Mattia Zamboni

**TERRE DUCALI**
Da sinistra: Giulio Gherri e Gianluca Armenzoni

**SALUMIFICO VITALI**
Giorgia Vitali

# L'Antitrust contro **Coldiretti**

Duro attacco dell'Agcm alla Confederazione. Ritenuta dal garante un "player del lattiero caseario", oltretutto poco trasparente. Bocciato l'accesso ai registri latte delle aziende del settore: compromette le dinamiche di mercato.

*Una posizione dura e circostanziata. L'Antitrust bacchetta pesantemente Coldiretti. L'argomento sono le sue posizioni sul mercato del latte. Contestate pesantemente dall'Agcm. Le riportiamo in un articolo comparso su Formaggi&Consumi ma che interessa tutto il mercato alimentare.*

"L'Autorità rileva come, a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici relativi a Coldiretti (intesa quale sistema di cui fanno parte sia la confederazione nazionale che le varie diramazioni locali), non sia possibile avere un quadro informativo sulle sue partecipazioni societarie, e più in generale le sue attività economiche rilevanti". A formulare questa pesantissima accusa verso Coldiretti, nel suo bollettino settimanale del 24 giugno, è nientemeno che l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato. Che in poche righe mette a nudo la vera natura di quella che però risulta essere, da anni, la cabina di regia delle politiche agroalimentari di questo Paese, che ispira, sovrintende, boccia e pretende provvedimenti, contributi e azioni politiche.

Ma non è finita. Scrive ancora l'Antitrust: "Risulta da fonti aperte come quantomeno strutture territoriali di Coldiretti – in specie, una federazione provinciale – siano attualmente titolari di partecipazioni in importanti imprese nazionali operanti nel settore lattiero caseario. E ciò, per di più, in partnership con primari operatori del medesimo settore che sono attivi produttivamente sia in Italia che all'estero. Risulta altresì che negli organi direttivi e rappresentativi di Coldiretti, sia a livello di confederazione nazionale che di singole federazioni locali, siedano persone fisiche detentrici di interessi diretti in imprese del settore lattiero caseario". Insomma: Coldiretti non è trasparente ed oltretutto è, di fatto, un player attivo e rilevante del settore lattiero caseario. Ma cosa ha spinto l'Autorità ad esprimere un parere così duro sull'organizzazione guidata dall'indissolubile duo Ettore Prandini e Vincenzo Gesmundo?

**Tutto comincia nel 2017**

La vicenda inizia due anni fa ma è anche di strettissima attualità, tanto da far pensare che il parere sia stato diffuso in questi giorni non certo per caso. Nel 2017 Coldiretti chiede al ministero della Salute, tramite istanza di accesso civico, la comunicazione, da parte delle imprese italiane del settore, dei dati su latte e prodotti lattiero caseari (entrate, uscite, transiti e depositi). Il rifiuto del ministero spinge Coldiretti a ricorrere alla giustizia amministrativa, ma il Tar del Lazio rigetta l'istanza con la sentenza n. 2994/2018. Infine, l'appello al Consiglio di Stato che, con la sentenza n. 1546 del marzo 2019, stabilisce nel paragrafo 21: "l'obbligo dell'Amministrazione intimata di dare corso alla seconda domanda di accesso civico dell'Associazione appellante, previa attivazione e conclusione della procedura di confronto con i potenziali controinteressati".

La conclusione però non convince il ministero della Salute, che il 16 aprile invia all'Agcm una richiesta di parere sulle conseguenze derivanti dalla comunicazione a Coldiretti di tali dati, in particolare sulle dinamiche di mercato. E qui arriva il bello.

**Il bollettino del 24 giugno**

Nel bollettino n. 25 del 24 giugno 2019 il Garante spiega che quelle richieste sono "informazioni commerciali sensibili", tali da ridurre "in maniera significativa le naturali incertezze del confronto competitivo tra imprese" e da avere rilevanza "in una prospettiva antitrust nel caso in cui fossero scambiati tra concorrenti". Poi la lunga serie di stoccate alla Confederazione, giudicata un player attivo nel settore, ma, soprattutto, poco trasparente. E anche una considerazione di assoluto buon senso, che non avrebbe certo dovuto richiedere un intervento dell'Antitrust: "E' notorio come alla Coldiretti siano associate molte imprese attive nel lattiero caseario, alle quali l'organizzazione fornisce diversi servizi, comprese consulenze aziendali, per i quali la disponibilità dei dati potrebbe costituire sia una primaria risorsa sia un elemento di differenziazione rispetto ai servizi resi da imprese concorrenti". Conclusioni? "Non si può escludere che dalla trasmissione a tale organizzazione dei dati possano derivare pregiudizi alle corrette dinamiche di mercato". Pertanto l'Agcm invita il Ministero a tenere in considerazione la segnalazione, da parte dei controinteressati, della "rilevanza sotto il profilo concorrenziale della comunicazione dei dati a Coldiretti, quale specifica ragione di riservatezza, al fine di evitare ogni pregiudizio alle condizioni concorrenziali".

**Ma anche in passato…**

Non è la prima volta che l'Antitrust bacchetta Coldiretti. Segno che i lunghi tentacoli della Confederazione forse non hanno ancora raggiunto gli uffici del Garante della concorrenza e del mercato. Il primo caso nel marzo del 2015, quando l'Autority archivia la denuncia presentata da Coldiretti, nel luglio 2013, contro la richiesta, "da parte di alcune imprese di trasformazione, di prezzi del latte alla stalla per la campagna 2013/2014 ritenuti eccessivamente bassi e inferiori ai costi medi di produzione degli allevatori". Questa la motivazione: "l'esercizio di calcolare una qualche forma di costo medio di produzione standard del latte in un panorama così diversificato come quello italiano, al fine di confrontarlo con un prezzo alla stalla, appare complesso e non esente da rischi per gli stessi allevatori". Non passano neanche due mesi e in maggio, su invito di Coldiretti e Codacons, l'Antitrust apre un'inchiesta sul settore del latte, con l'obiettivo di "individuare l'esistenza di eventuali problematiche nel funzionamento delle dinamiche concorrenziali e di mercato, idonee a incidere sui meccanismi di trasmissione dei prezzi lungo la filiera".

La sentenza arriva nel marzo 2016 ed è una piena assoluzione per l'industria di trasformazione. "Sotto il profilo concorrenziale, le analisi svolte, pur confermando che il settore agricolo rappresenta l'anello più debole della catena di produzione del valore, non sembrano evidenziare particolari elementi di criticità nei meccanismi di trasmissione delle oscillazioni dei costi nei settori a valle della filiera: nessuna componente della filiera stessa, infatti, appare in grado di generare e trattenere stabilmente extra-profitti a scapito degli operatori a monte".

Ma Coldiretti non si arrende: nel 2017 chiede al ministero della Salute, tramite istanza di accesso civico, la comunicazione dei dati su latte e prodotti lattiero caseari.

**Che fine farà il registro-spia del latte?**

Questo parere non è solo una risposta alla richiesta del Minsal, ma costituisce anche di fatto una bocciatura indiretta all'articolo tre del decreto emergenze agricoltura, pubblicato il 28 maggio in Gazzetta Ufficiale, in cui si impone alle aziende la comunicazione di questi e altri dati sensibili, capaci - sembra abbastanza evidente - di svelare strategie aziendali produttive e di marketing. Della norma mancano ancora i decreti applicativi. Ma l'obbligo è legge, con tanto di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale e sanzioni relative, che possono arrivare fino alla sospensione dell'attività commerciale. E ora cosa accadrà di quella norma? Come si comporterà il governo? E' chiaro che se l'esecutivo dovesse procedere ugualmente, emanando il decreto applicativo, si andrà verso un nuovo ricorso all'Autority. Che difficilmente ribalterà un parere espresso, in modi differenti, anche in passato. Ma soprattutto: il registro del latte è un danno per le imprese di un settore vitale per l'economia italiana. E l'Antitrust non avrebbe potuto dirlo in modo più chiaro. Non da ultimo, ci sarebbero da fare i conti col pesante macigno che il Garante ha messo sulla trasparenza di Coldiretti, che pure siede regolarmente nelle stanze che contano e preme i bottoni delle politiche agroalimentari italiane. La politica farà finta di niente, ancora una volta?

*Alice Realini*

# PRODOTTI TIPICI REGIONALI

Salumi locali e di nicchia sono sempre più richiesti dalla Distribuzione moderna. Ma anche dal canale Horeca. Focus su un comparto in espansione. Che offre una vasta scelta di eccellenze. E permette di arricchire l'offerta con referenze di qualità, ottenute tramite una lavorazione tradizionale e tramandata nei secoli.

A cura di Federico Robbe

## Bortolotti

www.salumibortolotti.it

Lombardia

**Stefano Bortolotti**

"Nel 2018 i prodotti tipici regionali hanno sviluppato un fatturato di circa 500mila euro, per un volume di oltre 600 quintali. Il trend dei primi cinque mesi del 2019 è in aumento, abbiamo la sensazione che questa categoria di prodotti sia sempre più ricercata dai consumatori, incuriositi dalla riscoperta delle tipicità e dei prodotti che riportano alla memoria i sapori 'di una volta'. In questo comparto abbiamo una linea completa di specialità tipicamente Orobiche. L'abbiamo chiamata 'Crape De Lègn', vale a dire 'Teste di legno', un nome che si lega a un genere di spettacolo che affonda le sue radici nel folclore della nostra terra: i burattini. Sicuramente i prodotti che hanno più successo sono i più iconici e popolari della gamma: il salame tipico bergamasco e la pancetta tipica bergamasca. Riscuotono tuttavia un buon successo anche il lardo tipico bergamasco e la testina cotta.

In termini di distribuzione, il canale Gdo rappresenta da solo circa il 90% del fatturato, il restante 10% è diviso tra il canale trade e catering. Per quanto riguarda l'estero, si tratta ancora di un canale marginale per questa gamma di prodotti, anche se abbiamo richieste dalla Germania e dalla Francia. Intensa l'attività di promozione e valorizzazione: nel canale Gdo promuoviamo la gamma di prodotti 'Crape de Lègn' con specifiche vendite guidate in store all'interno di diversi supermercati nel Nord Italia. Siamo inoltre molto attivi sui più importanti canali social per far conoscere le bontà e le bellezze delle nostre Valli".

### Salame tipico bergamasco

Salame di puro suino nazionale a grana media, Prodotto con sole carni fresche di Suino Italiano, Stagionato crudo, insaccato in budello naturale (edibile) e legato a mano, Stagionato in cantina mediamente 60 giorni.

**Ingredienti**
Carne di suino, sale, destrosio, fruttosio, spezie
Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)
Conservanti: Nitrato di potassio (E 252), Nitrito di sodio (E 250)

**Peso medio/pezzature**
800 g ca; 500 g ca; 400 g metà sottovuoto; 400 g e metà sottovuoto

**Caratteristiche**
Salame di puro suino nazionale a grana media, Prodotto con sole carni fresche di Suino Italiano, Stagionato crudo, insaccato in budello naturale (edibile) e legato a mano, Stagionato in cantina mediamente 60 giorni.

**Confezionamento**
Intero o sottovuoto

**Tempi di scadenza**
Intero: da consumarsi preferibilmente entro 180 gg. dalla data di produzione
Sottovuoto: da consumarsi preferibilmente entro 90 gg. dalla data di confezione

## San Vincenzo Salumi

www.sanvincenzosalumi.it

Calabria

**Vincenzo Rota**

"Il Salumificio San Vincenzo nasce nel 1977 in Calabria, alle porte del Parco Nazionale della Sila (nel comune di Spezzano Piccolo, che da maggio 2017 ha preso il nome di Casali del Manco) ed è circondato da un'aria che, secondo recenti studi scientifici, risulta essere la più pulita d'Europa. La nostra azienda, che fa della cauta innovazione e dell'attenzione alla qualità i propri punti di forza, è specializzata nella produzione di salumi tipici della tradizione calabrese, che la nostra famiglia di mastri salumai porta avanti dal lontano 1905. Questi prodotti tipici oggi rappresentano il 100% del nostro fatturato complessivo. Il trend del comparto è in forte crescita: la nostra 'Nduja, per esempio, sta riscontrando un grande successo anche fuori dai confini nazionali, dove si sviluppa una buona percentuale del nostro business. Siamo stati i primi a esportare i prodotti calabresi in Giappone e Canada. Le linee di prodotto in catalogo sono: linea tradizionale San Vincenzo; linea Dop di Calabria; linea Suino Nero di Calabria. Siamo stati i primi a valorizzare il Suino Nero di Calabria (oggi uno dei nostri fiori all'occhiello) e abbiamo brevettato i Caciosalami (provola con all'interno salumi): caciospianata, caciocapocollo, caciosoppressata. I prodotti di punta sono: Spianata calabrese, Salsiccia calabrese, 'Nduja di Spilinga, Salumi Dop, Salumi di Suino Nero. Passando ai canali di vendita, il principale è la Gdo, dove una quota è destinata alla private label, poi a seguire il nostro business si sviluppa sui canali normal trade ed ingrosso. L'export vale circa il 30% e il primo paese per volumi venduti è il Regno Unito. Oggi siamo al lavoro per la creazione di una nuova campagna promozionale di cui non possiamo svelarvi ancora niente, ma prossimamente ci saranno delle fantastiche sorprese!"

### 'Nduja di Spilinga

Prodotto dal gusto forte ottenuto da rifili di pancetta miscelati con sale e peperoncino piccante. L'impasto dopo essere stato in cella frigo a riposare, viene insaccato nello specifico budello naturale, sottoposto ad affumicatura naturale e posto nelle apposite celle di asciugamento prima e stagionatura dopo. Il prodotto viene stagionato per circa 40-50 giorni.

**Ingredienti**
Grasso di suino, Carne di suino, peperoncino (tra cui peperoncino piccante calabrese 6,4%), sale. Prodotto affumicato naturalmente

**Peso medio/pezzature**
400 g.
2 Kg.

**Confezionamento**
In atmosfera protettiva
Sottovuoto

**Tempi di scadenza**
In atmosfera protettiva: 100 gg dalla data di confezionamento.
Sottovuoto: 150 gg dalla data di confezionamento.

segue

PHOTO BY ALESSANDRO GRUZZA

Dolomiti di Brenta viste dal Lago Nero (mt 2220)
Parco Naturale Adamello-Brenta, Trentino

Salumificio
VAL RENDENA®
1947

# *La nostra Carne Salada profuma di Trentino.*

Nasce ai piedi di montagne di incomparabile bellezza come le Dolomiti di Brenta ed è prodotta nel rispetto dell'antica tradizione Trentina.
Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne salada tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, gustosa e con basso tenore di sale.

EL·EM·EN·TI DESIGN

ANCHE QUALITÀ TRENTINO

Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
**www.salumificiovalrendena.it**
Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - Loc. Vigo - 38094 Porte di Rendena - TN - Tel. 0465 801031

# Cav. Umberto Boschi

www.umbertoboschi.it

**Alessio Tomaselli**

"Quando si parla di prodotti regionali un posto speciale nel nostro assortimento spetta alla spalla di San Secondo, un vero gioiello della salumeria parmense. Da noi viene prodotta ancora come una volta, utilizzando il taglio classico della spalla con la coppa, salata a mano, investita rigorosamente in un budello naturale e legata sempre a mano con spago in fibra naturale come si fa per il culatello. Dopo una breve stagionatura la spalla viene poi cotta in acqua per circa una notte: una vera delizia. Al di là del fatturato che è pur sempre quello sviluppato da una nicchia, questo prodotto ci permette di presidiare un certo tipo di ristorazione e di negozi specializzati e di poterci presentare alla Gdo con un'eccellenza che, se comunicata correttamente, può differenziare ed arricchire la proposta promozionale, ormai troppo spesso ripetitiva, dei retailer italiani. Per quanto riguarda l'andamento, nel 2018 la spalla di San Secondo ha mostrato una crescita a volumi del 10%, grazie ad attività a spot con la Gdo e ad una maggior penetrazione nel mercato Horeca. Il canale della ristorazione assorbe i maggiori volumi di vendita, circa il 45%, seguito dalla Distribuzione moderna con il 30% ed infine dal normal trade con il 25%. Pur essendo sempre più apprezzato in Italia, il prodotto ad oggi non è ancora distribuito all'estero, se non occasionalmente e con risultati poco significativi. La valorizzazione dei prodotti di nicchia come la spalla di San Secondo, infine, passa attraverso la comunicazione al consumatore finale dei suoi plus tramite la produzione di materiale p.o.p. ad hoc e più spesso tramite l'effettuazione di attività in store con tagliatore professionale".

Prodotto tipico ottenuto dai muscoli della spalla che hanno come base ossea la scapola, i quali vengono separati unitamente ai muscoli cervicali superiori (coppa) e agli scapolo-omerali. La carne utilizzata è al 100% italiana, più precisamente proveniente dai migliori allevamenti della provincia di Parma, Mantova e zone limitrofe; dopo la salagione vengono disossate, subiscono una breve stagionatura e sono poi cotte in acqua per circa una notte.

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

**Peso medio/pezzatura**
Da 7 a 8,5 kg circa.

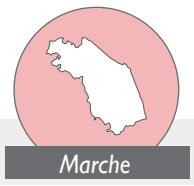
**Caratteristiche**
Il prodotto finito si distingue, oltre che per la caratteristica forma sferica, per il colore rosa intenso della superficie di taglio. Il sapore è persistente e aromatico.

**Confezionamento**
Dopo la cottura viene confezionata sottovuoto in un involucro multistrato in alluminio e successivamente pastorizzata. Disponibile anche tagliata a metà.

**Tempi di scadenza**
Minimo 90 gg alla consegna.

# Orma Group

www.bacalini.it




**Andrea Maroni**

"La nostra azienda conosciuta con il marchio Bacalini, con un lavoro artigianale, ormai trentennale nel campo del food, deve la propria affermazione sul mercato grazie al 60% di produzione gastronomica tipica della nostra regione, le Marche. Prodotto leader e di punta è la Galantina di Pollo: pollo disossato e ripieno di carni, verdure e uova sode. Cotta a vapore, la Galantina può essere considerata sia come un antipasto che come un secondo piatto, accompagnata da verdure cotte, sottaceti o insalata russa. Ricetta tramandata dall'antica Roma ritrovata nella raccolta di ricette di Marco Gavio apicio nell'età tiberina, si avvicinerà alla ricetta tipica marchigiana solamente nel medioevo. Il celeberrimo Pellegrino Artusi nel suo libro di ricette parlerà di pollo ripieno e del Cappone in galantina. Prodotto diventato una costante nei pranzi di Natale e Pasqua, oggi viene apprezzato invece quotidianamente dalla nostra clientela. Non meno importanti sono le tradizionali produzioni del coniglio ripieno in porchetta e della porchetta di tacchino, 'la porchetta del futuro'. Si tratta di tacchino disossato, condito con erbe aromatiche e cotto arrosto. L'attenzione che mettiamo ogni giorno con la nostra lavorazione artigianale, introducendo sul mercato prodotti consoni ai ritmi moderni di vita, ci ha portato ad acquisire un crescente consenso nelle catene della distribuzione italiana e nelle migliori gastronomie arrivando ad un proficuo aumento di richiesta e di vendita. Prodotti sempre più richiesti anche in alcune nazioni europee come Germania, Belgio, Danimarca, Francia che, nell'ultimo anno, hanno pesato all'incirca un 8% sul nostro volume d'affari. Attenti al cambiamento delle abitudini alimentari, rimaniamo convinti che lavorare secondo le tradizioni, curando in maniera maniacale i nostri prodotti, valorizzandoli anche attraverso manifestazioni fieristiche e degustazioni, sarà la scelta di un mercato vincente".

## Galantina di pollo

Prodotto tipico marchigiano, pollo disossato e farcito con impasto di carne, uova e verdure.

**Ingredienti**
Carne di pollo, tacchino, vitello, suino, uova, mortadella, carote, sedano, olive, sale iodato, parmigiano reggiano, pistacchi, limone, pepe, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**
Pezzature da Kg.1,7 circa a Kg. 3,3 circa.

**Caratteristiche**
Di forma ovale schiacciata, leggermente allungata con consistenza tenera a fetta unita. Ha un sapore tipico, senza sapori pungenti. Con un profumo caratteristico di pollo bollito ed un colorito chiaro con punti di colore rosso, verde, giallo e bianco.

**Confezionamento**
Sottovuoto

**Tempi di scadenza**
60 gg rispettando le norme di stoccaggio

# TRADIZIONE E PASSIONE

L'amore per le nostre tradizioni e la cura nella lavorazione della materia prima sono il binomio vincente di queste eccellenti specialità della moderna alimentazione.

*Nuove specialità da provare!*

SALUMIFICIO® TRENTINO

SALUMIFICIO TRENTINO s.r.l.
Località Mala, 12 - 38069 Nago (TN)
Tel +39 0464540111 - Fax 0464540040
www.salumificiotrentino.com

# Salumificio Val Rendena

www.salumificiovalrendena.it

**Andrea Gasperi**

"I prodotti tipici e di nicchia della provincia di Trento incidono circa il 35% sull'intero fatturato aziendale. Il trend dell'ultimo anno è crescente e la nostra gamma in riferimento a queste due linee di prodotto si compone di carne salada e luganega stagionata. Per quanto riguarda la carne salada, abbiamo in catalogo due tipologie di fesa di bovino con diversa pezzatura, due articoli prodotti con fese di bovino italiano, di cui uno con fesa di Scottona italiana e l'altro con fesa di bovino adulto a marchio Qualità Trentino. Sia il prodotto classico che il prodotto a marchio qualità Trentino sono disponibili sia interi che pre-affettati. Per quanto riguarda la luganega stagionata, proponiamo il salametto tipico trentino prodotto con sola carne italiana, sia in versione classica che a marchio Qualità Trentino. La Luganega Qualità Trentino è disponibile anche nel formato pre-affettato da 80 grammi. Possiamo considerare entrambi i prodotti di punta, ma la carne salada è sicuramente il salume che emerge tra i due. Entrambe le linee vengono vendute sia in Gdo che ai distributori Horeca e l'incidenza della Distribuzione moderna pesa circa il 56%. Per quanto riguarda le vendite all'estero, esportiamo circa lo 0,2% dell'intera produzione delle due linee di prodotto. Inoltre, abbiamo in programma anche una campagna pubblicitaria e di valorizzazione per inizio 2020".

## Carne Salada del Trentino

Piacevole novità per la preparazione di gustosi piatti di carpaccio, la 'Carne Salada' del Salumificio Val Rendena viene prodotta nel Trentino occidentale, ai piedi del ghiacciaio Carè Alto – Adamello - Presanella e delle Dolomiti di Brenta. L'antico metodo trentino di conservare le carni di bovino nel sale durante la stagione fredda sta all'origine del nome "carne salada". Per il primo periodo le magrissime fese di bovino adulto si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. Successivamente riposano in salamoia per altri quindici giorni. Quando pronte vengono pulite dai nervi e dalle membrane, si tagliano a metà e si confezionano sottovuoto per la commercializzazione. Elevata e costante qualità delle carni selezionate, massima cura nella salagione e nella lavorazione. Queste attenzioni si ritrovano nel sapore rotondo ed amabile del prodotto, nel retrogusto piacevole, nella tenerezza, nel basso tenore di sale. Siamo inoltre produttori di Carne Salada a marchio Qualità Trentino, prodotta con fesa di bovino nato, allevato in Italia e macellato e sezionato in Trentino.

**Ingredienti**

Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252.

Naturale, non siringata. senza glutine, senza lattosio. Non contiene allergeni.

**Peso medio/pezzature**

Carne Salada fesa intera pezzatura piccola 3,5 / 3,8 kg.
Carne Salada fesa metà s.v. pezzatura grossa circa 2,5 kg.

Carne Salada fesa un quarto s.v. circa 1 kg.
Carne Salada del Trentino carpaccio: 100 g.
Carne Salada Qualità Trentino fesa metà s.v. 2,5 kg ca.
Carne Salada Qualità Trentino carpaccio 100 g.

**Caratteristiche**

Aspetto esterno: caratteristico colore rosso rubino.
Aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso rubino uniforme. Profumo: delicato, leggermente aromatico e speziato. Gusto: moderatamente sapido, gradevole.

**Confezionamento**

Intera sottovuoto
Metà sottovuoto
Un quarto sottovuoto
Vaschetta Atm

**Tempi di scadenza**

60 gg fesa sottovuoto
40 gg pre-affettata in busta

## Luganega Qualità Trentino stagionata

Tipico salametto del Trentino, insaccato stagionato in budello naturale, puro suino Italiano. Il prodotto si presenta di colore rosso per la parte magra, bianco/rosato per la parte grassa. Si utilizza materia prima di alta qualità, prodotto senza glutine e senza lattosio. Siamo produttori di Luganega Tipica Trentina stagionata a marchio Qualità Trentino.

**Ingredienti**

Carne di suino italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. antiossidante E300, E301. conservante E252. Senza glutine, senza lattosio. Non contiene allergeni.

**Peso medio/pezzature**

Luganega tipica Trentina stagionata pezzatura circa 0,240 kg.
Luganega Qualità Trentino pezzatura circa 0,240 kg.
Luganega Qualità Trentino 80 g peso fisso.

**Caratteristiche**

Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro.
Senza glutine e senza lattosio.
Si presenta con un colore rosso per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.

**Confezionamento**

Sfuso 240 g
Buste Atp da 80 g

**Tempi di scadenza**

Per il prodotto sfuso non prevista
Per la busta Atp 60 gg

segue

# Paganoni

www.paganoni.com

**Nicola Paganoni**

"I prodotti regionali di nicchia incidono poco, solamente l'1% circa. Il trend è sicuramente in crescita e, al di là dei numeri, notiamo un ritrovato interesse per questi prodotti. In termini di offerta. parlando di slinzega, abbiamo creato una linea con quattro varianti: bovino, equino, cervo e cinghiale. I prodotti sono venduti interi in sottovuoto. Con alcuni clienti stiamo lavorando però anche sul preaffettato. Le vendite sono equamente distribuite fra le quattro referenze. Per quanto riguarda il mercato, attualmente è prettamente locale, distribuito in maniera equilibrata tra normal trade e ristorazione. Abbiamo chiuso alcune operazioni anche con la Gd, estremamente interessanti, ma è troppo presto per trarre delle conclusioni: è tutto in divenire. Capitolo export: ad oggi stiamo approntando le prime spedizioni all'estero, dove la tipicità locale è in genere molto apprezzata. A prescindere dalla segmentazione geografica dei mercati, quello che notiamo è che alcuni clienti, a differenza di altri, svolgono un lavoro di ricerca e promozione di queste tipicità. In questo modo possono offrire quasi in esclusiva sul loro mercato prodotti altrimenti introvabili. Stiamo lavorando a piccoli passi anche sul fronte delle campagne di valorizzazione. Questi prodotti li abbiamo da sempre, ma li abbiamo sempre destinati alla vendita locale. Pertanto siamo partiti dalla realizzazione di una linea coordinata di packaging e l'inserimento dei prodotti a catalogo (e listino) nazionale. Il prossimo step prevede una formula abbinata di vendita da destinare principalmente al canale ristorazione".

## La slinzega

La slinzega è un salume tipico valtellinese. Antenata della bresaola, a cui assomiglia per sapore e metodo di trasformazione, si differenzia da essa per forma, dimensione e speziatura. Queste caratteristiche unitamente ad un maggior grado di stagionatura, conferiscono un sapore diverso, nettamente più deciso. Tradizionalmente prodotta con carni di cervo o equine, oggi la proponiamo anche nella variante di cinghiale e manzo.

**Materie prime**
I migliori tagli magri di manzo, cervo, cinghiale e cavallo finemente selezionati e lavorati.

**Caratteristiche merceologiche**
Prodotto ottenuto dalla lavorazione dei tagli magri rifilati a mano da personale esperto.
Salatura a secco e lenta stagionatura.

**Aspetto**
Pezzatura media 800 g, forma a goccia. Le caratteristiche delle carni donano colore differenti ai prodotti: più scuro per cervo e cavallo, più chiaro per manzo e cinghiale.

**Caratteristiche commerciali**
Distribuito al naturale o confezionato sottovuoto intero.
Tmc prodotto confezionato: 120 gg.

segue



Bortolotti
Presenta
~Crape de Lègn®~
Teste di Legno. O meglio, Crape de Lègn. Un modo di dire proprio della tradizione bergamasca e che si lega a un genere di spettacolo che ha profonde radici nella cultura e nel folclore della nostra terra: i Burattini.
Prodotto da Bortolotti Salumi S.r.l. - Via De Gasperi, 9 - Cene (Bg) - Italia - www.salumibortolotti.it

# Salumi Emmedue

www.salumiemmedue.it

Roberta Marino

"Vari sono i prodotti tipici della nostra regione, con un'incidenza complessiva sul fatturato aziendale del 45% circa. Il prodotto tipico della regione Basilicata che proponiamo è la Lucanica dolce (disponibile anche piccante), in particolare nella versione senza conservanti aggiunti. In quanto prodotto regionale di nicchia, la vendita di questo prodotto ha una limitata incidenza sul fatturato dell'azienda. Per la Lucanica senza conservanti, il trend dell'ultimo anno è in crescita, con un aumento del fatturato di oltre il 30% rispetto all'anno precedente. Nel settore dei tipici, offriamo un ventaglio di prodotti: oltre alla Lucanica (con e senza conservanti aggiunti), anche Soppressata (con e senza conservanti aggiunti), Capocollo, Pancetta tesa, Salsiccia fresca, Pezzente (le ultime due referenze, tipicamente regionali, vanno consumate previa cottura). Più nel dettaglio, i prodotti di punta tipici sono la Lucanica e la Soppressata. Le nostre referenze tipiche vengono vendute attraverso Gdo (circa il 20%), grossisti (circa il 40%) e dettaglianti (circa il 40%). Il peso che il fatturato export ha sul fatturato generale è pari al 13% circa: di questo 13%, circa il 64% è rappresentato dall'esportazione di prodotti tipici. Continueremo anche in futuro a partecipare a eventi e fiere di settore, nazionali ed internazionali, per la promozione dei nostri prodotti".

## Lucanica, salsiccia stagionata senza conservanti aggiunti

La ricetta della Lucanica Emmedue trova le sue radici nell'antica tradizione contadina del comune di Picerno. Il salume è realizzato con carni fresche di suini nazionali quali spalla, sottospalla e rifilatura del prosciutto. Da questi tagli denervati e privati del grasso in eccesso si ricava un impasto a grana grossa che viene impreziosito da semi di finocchietto selvatico (Foeniculum Vulgare), raccolto da mani esperte nei terreni limitrofi. All'insacco in budello, segue la legatura a mano. Il successivo trasferimento in locali dedicati, a temperatura ed umidità controllate, consente il processo di stagionatura della salsiccia. Peculiare caratteristica del prodotto, nel pieno rispetto della tradizionale ricetta locale, è l'assenza di conservanti. Altro carattere distintivo della Lucanica è la cosiddetta forma 'a U'. La Salsiccia stagionata si presenta come un prodotto magro da utilizzare in numerose varianti gastronomiche.

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

**Peso medio/pezzature**
300 g circa pezzo.

**Caratteristiche**
Senza conservanti aggiunti. Senza glutine (Prontuario AIC 2019), senza lattosio e proteine del latte.. Senza polifosfati e glutammato aggiunti. Il prodotto non contiene Ogm.

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

**Tempi di scadenza**
180 gg dalla data di confezionamento.

# Salumificio Trentino

www.salumificiotrentino.com

Francesca Comai

"La carne salada del Trentino ha origine all'estremità Nord del Lago di Garda, precisamente a Cologna di Tenno, in provincia di Trento. È una carne morbida e leggera. Non è solo una specialità regionale ma è una parte integrante e unica di questa zona, dove, nel rispetto della ricetta originale, i fratelli Bombardelli, titolari del Salumificio Trentino, producono da oltre 50 anni questo prodotto d'eccellenza e per primi l'hanno fatta conoscere in Trentino e sul territorio nazionale. La carne salada rappresenta il prodotto simbolo del Salumificio Trentino, con un trend in crescita del 10% in valore e quantità, grazie all'alta qualità riconosciuta al nostro prodotto. La nostra offerta, rivolta principalmente al canale Gdo italiano ed europeo, comprende sia le classiche pezzature da taglio destinate al banco servito in macelleria e gastronomia, come pure il prodotto affettato in vaschette in atmosfera protettiva. Quest'ultimo packaging è stato per oltre 20 anni una nostra esclusiva ed unica proposta sul mercato italiano. Per quanto riguarda, appunto, le vaschette, oltre alla versione ideale per il carpaccio, stiamo puntando molto sulla carne salada da scottare in padella, tagliata a fette più spesse, perché rappresenta un piatto davvero gustoso, veloce e digeribile. Recentemente abbiamo introdotto sul mercato due nuove proposte: il 'Raviolo trentino di carne salada' e la 'Tartar de carne salada', per le quali stiamo definendo un programma di promozione".

## Carne salada

La carne salada è un prodotto d'eccellenza a base di carne pregiata di bovino: la punta d'anca. Vengono usate prevalentemente punte d'anca provenienti dal Sud America, da animali allevati allo stato brado. Si caratterizza per il profumo delicato e il sapore invitante, che la rendono un piatto sfizioso, sia consumata cruda come carpaccio condito con un filo d'olio extravergine di oliva, rucola e grana, sia tagliata a fette leggermente più grosse e scottata velocemente su una piastra calda rovente. È una carne magra, altamente digeribile, ideale per un'alimentazione equilibrata. Ha tutti i requisiti per rispondere alle esigenze dietetiche: poche calorie, ricca di proteine, povera di grassi e fonte naturale di ferro. L'assenza di glutine, lattosio e altri allergeni la rendono inoltre un alimento adatto a tutti.

# Salumificio della Lucania

www.lucanasalumi.it

**Giovanni Lettieri**

"I prodotti regionali incidono circa il 38% sul fatturato aziendale, quindi rappresentano una quota rilevante. In più, si tratta di un comparto in crescita che ci sta dando molte soddisfazioni. Il Salumificio della Lucania offre un'ampia gamma di prodotti di salumeria e con grande versatilità: prodotti da banco taglio, da libero servizio, affettati per gastronomia e libero servizio. I prodotti di punta sono sicuramente la Lucanica di Picerno, che ha recentemente ottenuto l'Indicazione geografica protetta, la Soppressata lucana e il Capicollo di Picerno. Per quanto riguarda i canali, i nostri prodotti vengono venduti soprattutto in Gdo, che vale l'85%, seguita dal canale ingrosso e Horeca (10%) e dal normal trade, che incide per circa il 5%. Tra i mercati esteri che più apprezzano i prodotti regionali lucani troviamo diversi paesi europei, principalmente Gran Bretagna, Belgio, Francia e Germania. Abbiamo anche in programma spot televisivi su emittenti regionali, per poter adeguatamente valorizzare un comparto sempre più dinamico".

segue



## Salsiccia Lucanica di Picerno dolce&piccante

Prodotto rinomato a Picerno e in Basilicata, sta estendendo la sua fama anche nell'intera penisola italiana. Ridotto tenore in grasso, prodotto senza lattosio, glutine e derivati del latte, con aggiunta di sale iodato e inserito nel prontuario ed. Aic 2019-20. Ha ottenuto il riconoscimento Igp.

**Ingredienti**
Carne di suino, sale iodato, destrosio, saccarosio; conservanti: E252, E250, antiossidante: E301

**Peso medio/pezzature**
Disponibile affettata nel formato in vaschetta e sottovuoto intera o a mezzo gambo in pezzature da circa 350/175 grammi

**Caratteristiche**
Forma caratteristica a ferro di cavallo, colore rosso naturale senza polveri o coloranti naturali o artificiali aggiunti, aggiunta di finocchietto selvatico.

**Confezionamento**
Prodotto intero sotto vuoto e prodotto affettato in atmosfera protettiva

**Tempi di scadenza**
180 gg per il prodotto intero
75 gg per l'affettato

# Sorrentino

www.salumisorrentino.com

**Americo Liberato**

"I nostri prodotti tipici regionali incidono per una quota inferiore al 5%. Registriamo un trend in crescita nell'ultimo anno, soprattutto in Gd con la rivalorizzazione di queste referenze. Inoltre, anche dall'estero la richiesta e curiosità su queste nicchie è in crescita. Sono prodotti dai forti connotati abruzzesi quali bocconcini dolci e piccanti, le salsicce appassite e prodotti a base di fegato di suino. Sappiamo che il fegato a volte non piace a tutti, ma bisogna sottolineare un plus del nostro prodotto: avendo la macellazione interna, trattiamo e lavoriamo subito i fegati, eliminando qualsiasi retrogusto o odore tipico. Questi i prodotti di punta del comparto: le salsicce appassite dolci, piccanti e di fegato, e la salsiccia cicolana di fegato. Sono referenze vendute soprattutto in Gd, ma con una quota interessante anche nel normal trade e all'estero. I prodotti abruzzesi e l'Abruzzo come regione, infatti, stanno vivendo un buon momento, anche grazie alle ottime performance del settore vinicolo. Del resto, l'Abruzzo è regione di specialità ed ospitalità, dove prodotti a base di carne e vino vanno a braccetto. Infine uno sguardo alla promozione e valorizzazione: abbiamo in programma una campagna focalizzata sulla salsiccia di fegato, restate sintonizzati".

## Salsiccia Abruzzese Appassita

## Cicolana di fegato

## Salsiccia Abruzzese Dolce

## Salsiccia Abruzzese Piccante

*fine*



1892 DEL ZOPPO
Bresaola della Valtellina
Bresaola secondo la tradizione
IT'S ALWAYS THE RIGHT TIME
Seguici!
facebook.com/BresaoleDelZoppo
www.delzoppo.it
info@delzoppo.it
BRESAOLE DEL ZOPPO SRL
VIA DELL' INDUSTRIA 2
23010 BUGLIO IN MONTE
SONDRIO | ITALY
senza glutine, senza lattosio

# ALTA RISTORAZIONE

**Il fuori casa vale 83 miliardi di euro in Italia.
Un comparto che impiega oltre 1,2 milioni di persone.
Dove le referenze premium sono sempre più apprezzate.**

Parla chiaro l'ultimo rapporto ristorazione della Fipe. Nel 2018 la Federazione italiana pubblici esercizi certifica il boom del comparto. Da cui emerge un quadro di sostanziale ottimismo, in controtendenza rispetto ad altri settori o ad altri canali sempre del comparto food. L'andamento del fuori casa, secondo il rapporto, vale 83 miliardi di euro e il settore impiega oltre 1,2 milioni di persone in oltre 333mila imprese. Complessivamente, è un comparto che rappresenta il 36% della spesa alimentare totale.

"Siamo un Paese dalla grande tradizione culinaria", commenta Lino Stoppani, presidente Fipe, "dove al pasto sono sempre associati i valori di relazione e convivialità, ed è proprio con questo spirito che nel nostro settore ristoratori e baristi si occupano di accogliere i clienti, diventando testimoni, anche all'estero, delle più belle qualità di noi italiani".

"Parlando degli aspetti generali del Rapporto", prosegue Stoppani, "i numeri confermano il valore del nostro settore non solo da un punto di vista economico, ma anche culturale e sociale. In termini di consumi, occupazione e valore aggiunto emerge il ruolo centrale della ristorazione nella filiera agroalimentare nazionale, un elemento di cui dovranno tener conto le politiche di filiera, ad ogni livello. Non possiamo nascondere, infine, alcune rilevanti criticità che pesano sullo sviluppo del settore a cominciare dagli elevati tassi di mortalità imprenditoriale, dall'eccesso di offerta e dall'abusivismo, dalla bassa marginalità e da una progressiva dequalificazione".

In effetti non è tutto rose e fiori: pensiamo alla concorrenza sleale di chi si mette a fare somministrazione, pur non essendo titolato a farlo. È il caso di operatori del settore agricolo, circoli privati, negozi di vicinato, street food e tutto ciò che non ricade sotto la denominazione di 'pubblico esercizio'. E perciò non è soggetto a determinate prescrizioni su servizi igienici, spazi per il personale, ambienti di lavorazione idonei e norme di sicurezza.

Dunque i problemi ci sono, pur essendo il settore in espansione. Ma resta il fatto che ai consumatori interessano i prodotti di alta qualità, e in questo speciale intendiamo focalizzarci proprio sul segmento premium: un ambito dove i consumi e l'interesse crescono di giorno in giorno, sia in Italia sia all'estero. Non a caso le aziende puntano sempre più sui prodotti top di gamma.

*Federico Robbe*

segue

## Salumificio Mottolini

www.mottolini.eu

Emilio Mottolini

"Il canale rappresenta per noi una quota rilevante, dato che incide per il 30% sul fatturato complessivo. Nell'ultimo anno si è rivelato un comparto dinamico e in crescita, in particolare per quanto riguarda i prodotti di qualità.

La nostra offerta include prodotti pensati per soddisfare tutte le esigenze e altre referenze più particolari, in cui la selezione di carne di altissima qualità e una ricettazione ricercata rendono il prodotto ideale per la ristorazione di alto livello. Andando a vedere quali sono i formati più venduti, spicca il trancio, più facile da gestire in affettatrice e in grado di garantire al momento della selezione un prodotto perfetto. A livello di canali, invece, il più dinamico è sicuramente quello della ristorazione commerciale. Interessante anche il dato sull'estero: abbiamo rapporti con catene di hotel e ristoranti, per una quota pari al 30% del fatturato sviluppato oltreconfine".

### Il prodotto: Bresaola L'Originaria

Bresaola l'Originaria: un prodotto che racconta un progetto di valorizzazione delle carni locali e del territorio valtellinese. L'Originaria è infatti una bresaola prodotta con carne di animali nati, allevati e macellati in provincia di Sondrio. La prevalenza dei capi proviene infatti dalla filiera latte locale, famosa per la produzione di Bitto e Casera Dop. Una concia che prevede l'utilizzo di salgemma, vino Rosso di Valtellina Doc ed erbe aromatiche di montagna, valorizza una carne più marezzata rendendo l'Originaria un prodotto da raccontare. La bresaola diventa lo strumento per raccontare la stagionalità degli allevamenti, della vita inalpeggio e delle produzioni casearie; una bresaola dedicata all'alta ristorazione grazie alla quale lo staff di sala può far vivere all'ospite un'esperienza di gusto.

## Salumificio Val Rendena

www.salumificiovalrendena.it

Andrea Gasperi

"Il canale Horeca vale poco più del 60% del fatturato complessivo. Nell'ultimo anno il comparto ha avuto un trend stazionario, con i nostri prodotti che sono particolarmente adatti al settore, in quanto proponiamo soluzioni a basso scarto come lo speck quadrato e il crudo quadrato, lo speck Perfetta18 e l'apprezzata carne salada del Trentino, ottenuta dalle fese di bovino più pregiate. Tra i prodotti più richiesti troviamo lo Speck Campiglio quadrato a metà sottovuoto, il Crudo Magico e lo Speck Perfetta18. Quest'ultimo, in particolare, è un prodotto che si presta molto bene al canale per le sue dimensioni costanti, per la preparazione 'prontotaglio' e per la pezzatura peculiare (circa 3 kg senza cotenna). Il Crudo Magico quadrato è un'altra specialità molto apprezzata, specialmente da pizzerie, bar e pub per la preparazione di pizze, panini e stuzzicanti aperitivi. Per quanto riguarda l'export, infine, il canale vale circa l'1% del fatturato aziendale".

### Speck Campiglio quadrato

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

**Ingredienti**

coscia di suino disossata e 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**

Intero sottovuoto, metà sottovuoto, un quarto sottovuoto, un sesto sottovuoto, un decimo sottovuoto, busta affettato 100 grammi Atp, peso variabile o peso fisso.

**Tempi di scadenza**

150 gg i pezzi.

60 gg l'affettato.

## Bernardini Gastone

www.bernardinigastone.it

Mauro Bernardini

"L'Horeca incide il 90% sul fatturato e rappresenta il core business della nostra azienda. Nell'ultimo anno il trend è stato positivo, con un aumento di fatturato di circa il 15%, e l'Horeca si è rivelato un canale molto dinamico: la ristorazione, in particolare, è alla continua ricerca di prodotti di qualità e di nuove proposte.

A conferma della centralità di questo comparto per l'azienda, la nostra offerta spazia dalla salumeria di carni pregiate ad una selezione di pesce premium, affumicati o marinati.

Per quanto riguarda le referenze più richieste, ogni stagione ha le proprie esigenze. Perciò le domande variano da mese a mese, ma possiamo dire che certi prodotti hanno una richiesta costante tutto l'anno, come gli affumicati di pesce, il manzo Black Angus e il salmone norvegese.

Sempre in riferimento a questo canale, siamo presenti anche in diversi paesi esteri, non solo europei ma anche extra-europei. L'andamento attuale delle vendite all'estero è per noi molto soddisfacente: rappresenta un 12% del nostro fatturato e ha messo a segno un incremento del 30% dal 2017".

### Fesa marinata Black Angus

Fesa di manzo di razza Black Angus, di altissima qualità, marinato con spezie accuratamente selezionate.

**Ingredienti**

Carne di Bovino (Razza Black Angus), sale, spezie, aromi. Antiossidante: E301, conservanti: E 250

**Peso medio/pezzature**

1,5-2,5 Kg.

**Caratteristiche**

Una carne eccezionale, selezionato il taglio per garantire la massima tenerezza. Una marinatura delicata con spezie per esaltare il sapore della carne e offrire un prodotto versatile e una selezione ampia di proposte.

**Confezionamento**

Cartone 39 x 29 x 11

2 pz per cartone

**Tempi di scadenza**

60 gg.

## Masè

www.cottomase.it

**Stefano Fulchir**

"Il canale Horeca incide circa il 70% sul fatturato totale. Nell'ultimo anno abbiamo assistito a un forte e crescente interesse verso nuove tipologie di prodotti con cotture particolari, come ad esempio il nostro ultimo arrivato, il Pulled Pork Masè, seguito dal Pulled Beef Masè. Queste specialità realizzate con cotture a bassa temperatura sono apprezzatissime. Ma anche il Prosciutto Cotto d'Agnello Masè, che abbiamo presentato nel periodo di Pasqua, sta riscuotendo molto interesse: un prodotto che amplia l'offerta di carni nel nostro catalogo. Il consumo della carne bianca è aumentato negli ultimi mesi: la fesa di tacchino e l'agnello sono solo gli ultimi esempi pratici dell'interesse dei clienti. La nostra offerta presenta una gamma di prodotti completi che coprono i due grandi filoni: carne rossa e carne bianca. Masè si è impegnata negli ultimi anni a diversificare la propria offerta incrementando le tipologie di carne presenti all'interno del proprio catalogo ed in continua espansione per offrire ai propri clienti una vasta scelta. Tra le referenze più richieste nell'ultimo periodo, c'è sicuramente il Pulled Pork (che nasce dall'idea di creare un prodotto di tendenza in grado di unire due culture culinarie distanti, texana e triestina, mantenendo la tipica attenzione e qualità dei prodotti Masè), e in particolare il nuovo formato della monoporzione di 100 grammi con una shelf-life di 90 giorni e conservazione tra 0 e 4°C. Questo plus è stato molto apprezzato poiché il Pulled Pork Masè è pronto in 10 minuti e può essere servito sempre fresco e in maniera rapida, senza lunghi tempi di attesa. Caratteristiche che hanno permesso al Pulled Pork Masè di ricevere un importante riconoscimento nel mondo food: il Bellavita Award 2019. Passando ai canali più interessanti, direi che il più dinamico è la ristorazione in generale: c'è infatti una continua ricerca nel mondo Horeca di prodotti innovativi e dinamici che possano permettere agli operatori di presentare sempre più novità alla propria clientela. Questo vale sia in Italia che all'estero. Masè, infatti, lavora nella catena di ristorazione di Gordon Ramsay a Londra e, sempre in Uk e a Montecarlo, nella catena Cipriani. Ma anche al Twiga e allo Yacht Club di Montecarlo, sempre per restare in quell'area geografica. La quota incide intorno al 15% circa, e c'è un costante interesse da parte nostra di sviluppare e incrementare l'export dei nostri prodotti attraverso distributori in loco".

### Pulled Pork Masè

Il nuovo cowboy di Trieste. L'incontro della cucina texana con la tradizione triestina! Il Pulled Pork Masè nasce dall'idea di creare un prodotto di tendenza, in grado di unire due culture culinarie distanti (Texas e Trieste), mantenendo la tipica attenzione e qualità dei prodotti Masè. La carne viene lavorata manualmente e massaggiata per lungo tempo, viene poi ricoperta di spezie quali paprika, aglio, zucchero di canna e un pizzico di sale, infine cotta a 100°C per sette ore e affumicata. Morbido, gustoso e pronto per essere sfilacciato, il Pulled Pork Masè è un prodotto di altissima qualità, che raggiunge l'apice del gusto accompagnato dalla salsa barbecue.

**Ingredienti**
Collo di suino; sale; peperone dolce; spezie; zucchero; aglio; aroma: fumo liquido.
Allergeni come da Reg Ce 1169/2011: assenti.
Senza conservanti, glutine, glutammato, derivati dal latte e polifosfati aggiunti.

**Peso medio/pezzature**
Intero: 1,3-1,6 kg
Mezzo: 0,65-0,80 kg
Monoporzione: 100 g

**Caratteristiche**
Immergerlo in acqua bollente per almeno 40 minuti (1,5 kg) lasciando il prodotto sigillato.
Togliere dall'acqua, rimuovere l'involucro e mettere su un tagliere. Sfilacciare la carne con due forchette e aggiungere la salsa barbecue.

**Confezionamento**
Sottovuoto + versione monoporzione da 100 g

**Tempi di scadenza**
90 giorni
Durata media del prodotto dopo l'apertura e conservato in frigo: circa 20-30 gg.

*fine*

# Cibus Tec: nel segno dell'internazionalizzazione

Cibus Tec è un fiume in piena. La manifestazione internazionale dedicata alle tecnologie food and beverage, dal 2016 braccio operativo di Kpe (Koeln Parma Exhibitions), registra numeri in forte crescita. A ben quattro mesi dall'edizione 2019, infatti, programmata dal 22 al 25 ottobre nel quartiere fieristico di Parma, la superficie espositiva (che prevede un padiglione aggiuntivo rispetto al 2016) risulta già sold out.

E' quanto annunciato durante la conferenza stampa di presentazione, che si è tenuta a Milano mercoledì 12 giugno, cui hanno preso parte Antonio Cellie, ceo Koeln Parma Exhibitions e ceo Fiere di Parma; Thomas Rosolia, presidente Koeln Parma Exhibitions e ceo Koelnmesse; Maria Ines Aronadio, direttore ufficio di coordinamento promozione del made in Italy dell'Ice Agenzia. In particolare si registra un +25% di area espositiva (6 padiglioni, 120mila metri quadri), un +30% di espositori per un totale di 1.300 aziende (erano mille nel 2016), un aumento dei settori coinvolti e un calendario di workshop e dimostrazioni sempre più ricco. Attesi 40mila visitatori, di cui il 25% esteri, e sono oltre 3mila i buyer, da 70 paesi, coinvolti nel più grande programma Top Buyer di tutte le fiere FoodTec (vedi box).

### Internazionalizzazione

La 52esima edizione di Cibus Tec, infatti, nasce nel segno dell'internazionalizzazione, non solo per il numero previsto di operatori esteri, consistente, ma anche grazie alla partnership strategica stretta con Koelnmesse e l'Agenzia Ice, che ha portato alla presenza di 400 brand stranieri, da 25 nazioni, mettendo a segno una crescita del +30% rispetto al 2016. Come ha spiegato Thomas Rosolia, durante la conferenza di presentazione: "Capitalizziamo in questa edizione i risultati di una partnership, quella tra Koelnmesse e Fiere di Parma, grazie alla quale Cibus Tec fa oggi parte della più grande piattaforma mondiale permanente del meccano-alimentare. Insieme ad Anuga, Cibus, Ism, Anuga FoodTec, Prosweets Cologne e ad altre 12 manifestazioni del nostro circuito, infatti, abbiamo creato una community di 11mila imprese. Un circuito virtuoso che se da un lato ha rafforzato il processo di internazionalizzazione dell'appuntamento di Parma, dall'altro ha contribuito a valorizzare le tecnologie made in Italy oltreconfine: ad Anuga FoodTec gli espositori italiani sono infatti cresciuti dell'11%, mentre a Prosweets Cologne del 14%".

A Cibus Tec 2019, tra i paesi stranieri, la Germania sarà quello più rappresentato, seguita da Paesi Bassi, Danimarca, Svizzera e Francia. Ma sono di rilievo anche le partecipazioni da Cina, Usa e Turchia.

### L'Italia e i suoi numeri

Grande protagonista e padrona di casa, l'Italia. Che secondo dati Prometeia oggi vanta la leadership indiscussa nel settore delle tecnologie alimentari. Con 7,3 miliardi di euro di fatturato, rappresenta infatti il 32% della produzione Ue28. Seconda la Germania, con 5,9 miliardi di euro (25% del totale produzione Ue28) e terza la Francia con 1,8 miliardi (8%). Un primato che il nostro paese detiene anche per performance - dal 2013 al 2017 il valore della produzione made in Italy è incrementata in media del 4,1% annuo, mentre si ferma +3,8% quella tedesca e al 3,5% quella francese - e per numero di occupati: le circa 2.200 imprese contano quasi 30mila addetti, in crescita di 1.812 unità dal 2013 al 2017. Più di Germania (1.217) e Francia (550). Una stima per difetto che non tiene conto delle imprese produttrici di tecnologie per il confezionamento e l'imballaggio (1.100 aziende per 4,3 miliardi di euro fatturato) e che destinano una quota importante dei loro prodotti proprio all'industria alimentare.

Una produzione, quella delle tecnologie alimentari italiane, che vanta produzioni ad alto valore aggiunto e forte propensione all'export (vedi tabella dedicata).

### Settori espositivi

Quanto ai settori espositivi, sono presenti le tecnologie per tutte le filiere dell'agroalimentare, dall'ortofrutta al dairy, dalla carne (una sezione che cresce del 20%) all'ittico, passando per i piatti pronti e includendo, da quest'anno, anche il bakery (prodotti da forno e derivati dai cereali, snack e prodotti dolciari). Inoltre, la presenza di oltre 150 aziende attive nel beverage (succhi, latte, acque, soft drink, birra, liquori e vino) ha permesso di riservare, per la prima volta in 80 anni di storia della kermesse, un intero padiglione al comparto.

Tutti i settori, ma anche tutte le tecnologie. Con il segmento del packaging a far segnare un aumento del 40% dell'area dedicata, coinvolgendo la filiera dal confezionamento primario fino alla logistica, passando per fine linea e imballaggio.

### Gli eventi in agenda

Cibus Tec promette di mostrare innovazioni che strizzano l'occhio al futuro, sempre più sostenibili, per offrire al consumatore prodotti nutrienti e soprattutto caratterizzati da elevati standard di sicurezza. Nel mondo, infatti, ogni anno più di 1 miliardo di tonnellate di cibo è sprecato proprio a causa delle contaminazioni. In quest'ottica sarà ospitato il terzo International biofilm summit (Ibs), la più importante conferenza mondiale dedicata alle problematiche da biofilm nell'industria alimentare.

Punta sull'innovazione tecnologica, invece, il progetto Cibus Tec Industry, che riprodurrà in fiera quattro linee altamente automatizzate e funzionanti, a ciclo completo, dedicate al settore caseario, delle carni, dei piatti pronti e del bakery. In agenda anche il Tomato Day, in collaborazione con Amitom e Wptc; Diu Design for intended use for food packaging showcases, organizzato da Netherlands Packaging Center; gli innovativi workshops organizzati da Ehedg (European hygienic engineering and design group) e dal Consiglio nazionale dell'ordine dei tecnologi alimentari.

*Irene Galimberti*

*Da sinistra: Thomas Rosolia, Maria Ines Aronadio e Antonio Cellie*

## EXPORT DELLE MACCHINE PER L'ALIMENTARE E BEVANDE

*Nel 2017, l'export italiano si collocava sul primo gradino del podio in sei comparti del tecno-alimentare: apparecchi per la preparazione di bevande e cibi caldi (924 milioni di euro di export); macchine, apparecchi e strumenti per prodotti da forno (777 milioni); macchine per la lavorazione di frutta e ortaggi (141 milioni); macchine e apparecchi per lavorazione di oli e grassi (113) e macchine per il vino (74 milioni). Nel 2018, pur avendo perso il primato in tre settori (rank in rosso), con una quota di mercato del 16.1% (compreso il settore tabacchi), l'Italia si colloca ancora sul podio. Rispetto a 10 anni fa, il valore delle vendite estere di macchine per alimentare e bevande è cresciuto del 63%, arrivando nel 2018 a superare la soglia record dei 4 miliardi di euro.*

| Principali esportatori mondiali di macchine e componenti per l'industria alimentare (suddivisi in categorie) | | 2017 (migliaia di euro) | 2018 (migliaia di euro) | ranking 2017 | ranking 2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| Apparecchi per preparazione di bevande e cibi caldi | Germania | 885.305 | 963.215 | 2 | 1 |
| | Italia | 924.378 | 943.612 | 1 | 2 |
| | Usa | 592.265 | 590.283 | 3 | 3 |
| Altre macchine per lavorazioni alimentari | Paesi Bassi | 764.871 | 884.652 | 2 | 1 |
| | Germania | 832.236 | 867.293 | 1 | 2 |
| | Italia | 735.412 | 721.193 | 3 | 3 |
| Macchine, apparecchi e strumenti per prodotti da forno | Italia | 777.219 | 859.661 | 1 | 1 |
| | Germania | 288.667 | 286.629 | 2 | 2 |
| | Cina | 177.721 | 208.218 | 3 | 3 |
| Macchine per la lavorazione carne | Germania | 550.487 | 556.179 | 1 | 1 |
| | Paesi Bassi | 427.398 | 466.816 | 2 | 2 |
| | Italia | 167.993 | 149.279 | 3 | 3 |
| Macchine per lavorazione cereali e legumi secchi | Turchia | 207.677 | 186.166 | 1 | 1 |
| | Cina | 188.995 | 185.485 | 2 | 2 |
| | Italia | 156.983 | 140.126 | 3 | 3 |
| Macchine per cioccolatteria e confetteria | Germania | 269.781 | 338.494 | 1 | 1 |
| | Paesi Bassi | 100.012 | 159.641 | 3 | 2 |
| | Italia | 102.709 | 133.579 | 2 | 3 |
| Macchine per la lavorazione frutta e ortaggi | Paesi Bassi | 131.423 | 151.748 | 2 | 1 |
| | Italia | 141.899 | 149.937 | 1 | 2 |
| | Usa | 77.198 | 102.254 | 3 | 3 |
| Macchine apparecchi e strumenti per lattiero caserio | Paesi Bassi | 212.866 | 239.765 | 1 | 1 |
| | Danimarca | 135.531 | 140.000 | 2 | 2 |
| | Usa | 124.329 | 117.777 | 3 | 3 |
| Macchine e apparecchi per lavorazione oli e grassi | Malesia | 92.184 | 107.046 | 3 | 1 |
| | Cina | 78.218 | 84.701 | 2 | 2 |
| | Italia | 113.342 | 74.841 | 1 | 3 |
| Macchine per la lavorazione del tabacco | Italia | 635.658 | 693.500 | 1 | 1 |
| | Ungheria | 149.218 | 171.998 | 2 | 2 |
| | Paesi Bassi | 65.454 | 98.798 | 3 | 3 |
| Macchine per il vino | Italia | 74.719 | 70.134 | 1 | 1 |
| | Spagna | 47.642 | 42.556 | 2 | 2 |
| | Germania | 37.795 | 33.861 | 3 | 3 |

*Fonte: Prometeia*

Numeri in forte crescita per l'edizione 2019. La kermesse, dedicata alle tecnologie food and beverage (Parma, 22-25 ottobre), registra +25% di area espositiva, +30% di espositori, +30% di brand stranieri. Attesi oltre 3mila top buyer da 70 paesi.

## IL TOP BUYER PROGRAM E LE INIZIATIVE SPECIALI

Tra i principali obiettivi di Cibus Tec, quello di aiutare l'export delle aziende italiane. Per questo è stato predisposto il più grande Top Buyer Program di tutte le fiere FoodTec, oltre a due iniziative speciali per India e Africa.

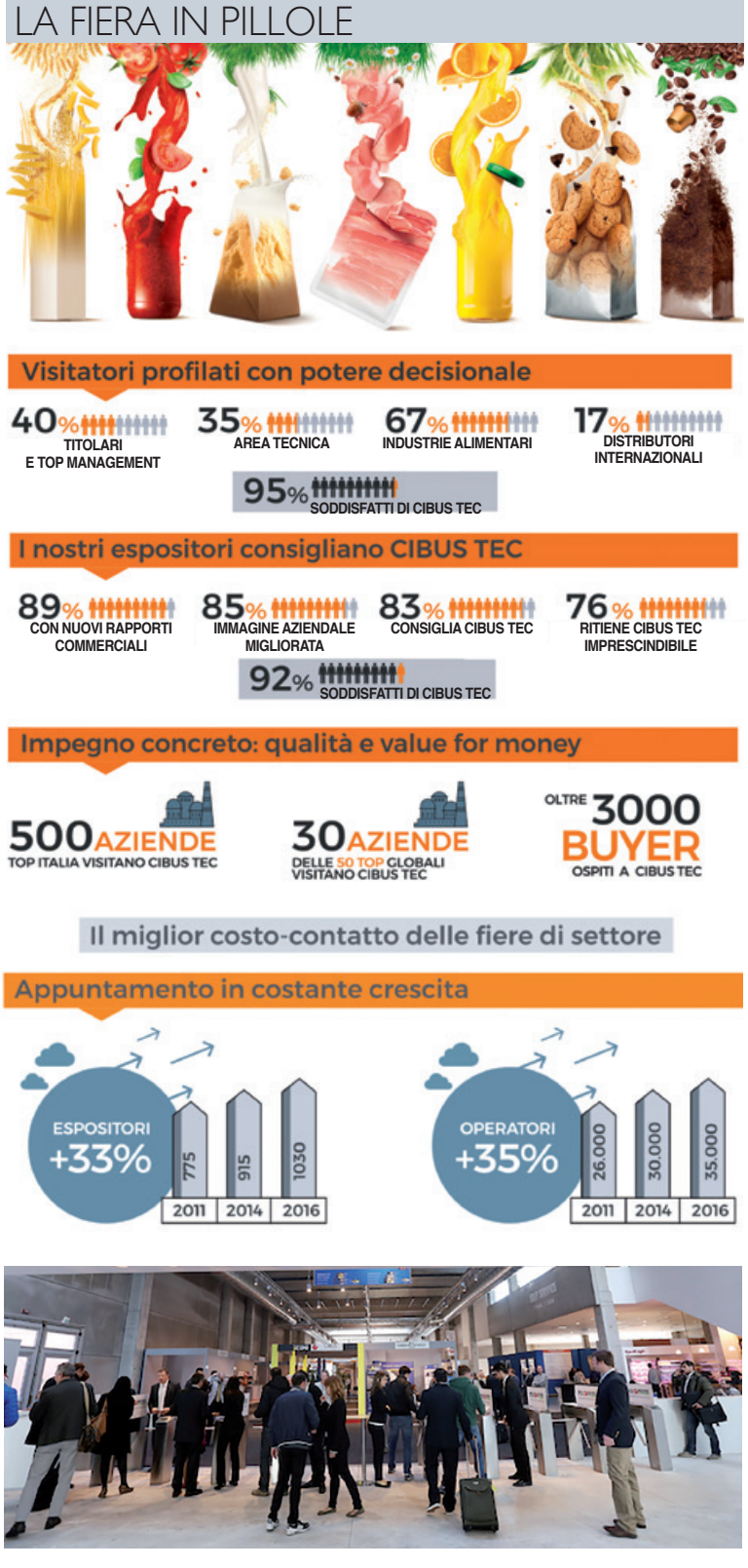
Per favorire il business fra gli operatori dell'industria alimentare internazionale e le aziende italiane di tecnologia, il Top Buyer Program porterà a Parma più di 3mila operatori internazionali provenienti da 70 paesi, favorendo eventi di networking anche grazie al business matching (Cibus Tec Business Agenda) e ad attività continuative di promozione e road show.

Secondo produttore mondiale agricolo dopo la Cina e sesto mercato alimentare a livello globale, quello indiano è un paese in cui gli sprechi lungo la catena agroalimentare sfiorano il 40% rispetto

alla produzione primaria. Ice-Agenzia, in partnership con le Confindustrie Emilia-Romagna, Veneto e Lombardia, ha avviato 'India educational & business program', un progetto di azioni e servizi, rivolto alle imprese manifatturiere italiane agroindustriali e food processing, mirate allo sviluppo di accordi in India. In tale contesto, l'appuntamento di Parma è stato scelto quale piattaforma per incontri b2b fra le più importanti aziende indiane del comparto e gli espositori.

Per quanto riguarda l'Africa, Ice-Agenzia promuove l'iniziativa Lab Innova, che intende sviluppare la collaborazione tra le imprese Ue28 e quelle africane (Etiopia, Mozambico, Uganda, Tanzania ed Angola in particolare), puntando sul trasferimento tecnologico. Il Pil del Continente, infatti, è previsto in crescita del +5% l'anno, tanto che, secondo l'African Development Bank, il Pil africano arriverà a rappresentare il 5% di quello mondiale entro il 2030. In questo contesto, un ruolo importante è giocato dal settore frutta e vegetali, chiave di crescita economica dell'Africa. Anche in questo caso saranno organizzati, in occasione di Cibus Tec, incontri b2b mirati.

## LA FIERA IN PILLOLE



# Effesalumi presenta I Piccanti 100% made in Italy

Con tre salami di diverse pezzature, l'azienda punta a conquistare nuove fette di mercato. Grazie alla qualità delle materie prime e all'etichetta 'pulita'.

Prodotti dal sapore deciso e dal profumo intenso, i salumi piccanti sono sempre più richiesti dal mercato italiano. Proprio per intercettare questo trend, Effesalumi ha realizzato una nuova gamma di salami, con l'obiettivo di andare incontro ai consumatori che apprezzano i sapori forti.

Nella nuova linea, chiamata 'I Piccanti', troviamo tre differenti prodotti di suino: Ventricina, Spianata, Il Piccante. Sono salami con diverse pezzature, che possono essere venduti sfusi, sottovuoto, interi o a metà. Per quanto riguarda i canali distributivi, si possono trovare sui banchi del dettaglio tradizionale e nel libero servizio della Gdo.

**Qualità e italianità**

Andando a vedere più nel dettaglio la gamma di prodotti, la Ventricina è il salame con la pezzatura più importante, circa 3 kg, seguita dalla Spianata piccante con circa 2,5 kg. Il più piccolo è un salame chiamato semplicemente il Piccante, disponibile in due varianti: dritto da circa 500 grammi e curvo da circa 280 grammi.

E se a livello di gusti, sapori e profumi l'innovazione non è mancata, sul fronte della materia prima Effesalumi segue la strada della tradizione. Ovvero ingredienti di qualità e scelti con cura, carni suine rigorosamente selezionate e 100% made in Italy: del resto, l'italianità è da sempre un punto di forza dell'azienda guidata da Angelo Fumagalli.

Anche Ventricina, Spianata e Il Piccante, come le altre referenze in catalogo, sono interamente prodotti in Italia. Sono inoltre senza allergeni e, in particolare, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte. Tutte queste informazioni vengono comunicate a clienti e consumatori grazie alle etichette grafiche di un bel colore arancione brillante, che si distingue a colpo d'occhio sui banchi di vendita.

Non solo: il colore arancione fa subito pensare al sapore piccante e deciso di questi salami. Ed è proprio sul gusto piccante che Angelo Fumagalli fa leva per cercare di conquistare nuove fette di mercato e diversificare la tipologia di clienti per i propri salami stagionati, fiore all'occhiello del salumificio.

## I PRODOTTI DELLA LINEA

### VENTRICINA

INGREDIENTI
Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.
PEZZATURA
Intero da circa 3 kg, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero e metà.

### SPIANATA

INGREDIENTI
Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.
PEZZATURA
Intero da circa 2,5 kg, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero e metà.

### IL PICCANTE CURVO

INGREDIENTI
Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.
PEZZATURA
Intero da circa 280 g, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero.

### IL PICCANTE DRITTO

INGREDIENTI
Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.
PEZZATURA
Intero da circa 500 g, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero e tagliato in due pezzi.

# BUONO, PERCHÈ PURO.

## COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

**SOLO INGREDIENTI NATURALI**

**SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI**

**CON SALE ROSA DELL'HIMALAYA**

**SOLO CON CONSERVANTI DI ORIGINE VEGETALE**

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

PURO®

www.cosciapuro.com |

INDUSTRIA COMAL ALIMENTARE

www.comalsrl.it

PURO è confezionato in un cartone brandizzato monopezzo.
All'interno del cartone è presente un cartello in A4 autoportante con le informazioni principali per il consumatore.

negrini+varetto

## LA CASA DEI SALUMI E FORMAGGI – PUTIGNANO (BARI)
### TRA TERRITORIO E SPECIALITÀ

Carlo Vito Petrosillo

Si trova sulla strada in una delle vie principali che conducono al centro storico di Putignano, comune di oltre 26mila abitanti, nella zona collinare della Murgia, a meno di un'ora di auto da Bari. 'La casa dei salumi e formaggi' di Putignano, guidata da Carlo Vito Petrosillo con la moglie Daniela è una bottega nata nel 1991. "La nostra è una storia di famiglia. Mio nonno e mio padre erano ambulanti, sempre specializzati nella vendita di formaggi e salumi. Poi quando ho cominciato a lavorare, età di 14 anni", racconta Carlo Vito Petrosillo, "mio padre ha voluto trovare una soluzione più solida e stanziale. E così abbiamo aperto questo punto vendita che propone un'ampia scelta di salumi delle principali aziende e di formaggi italiani, unitamente produzioni di tutto il territorio pugliese. Ci avvaliamo sia delle forniture di grandi caseifici, ma anche di realtà più artigianali. Inoltre, tra i servizi offerti c'è la possibilità di consumare direttamente i panini realizzati al momento, all'esterno. Non solo: tra le chicche che proponiamo alla nostra clientela c'è anche il baccalà, sia asciutto che ammollato, che riscontra notevole successo".

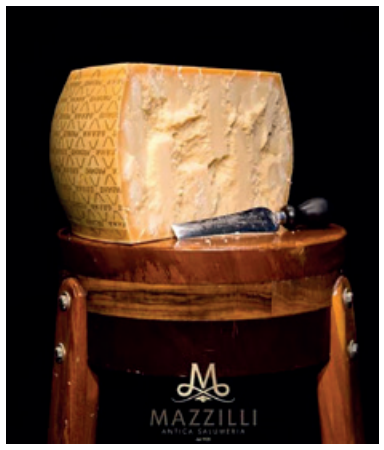
La 'piazza commerciale' di Putignano - non particolarmente frequentata da turisti – ha fin da subito accolto con apprezzamento il lavoro svolto dal negozio. "In questi quasi trent'anni di attività non possiamo che dirci soddisfatti dei risultati che abbiamo progressivamente ottenuto", conclude Carlo Vito Petrosillo. "La nostra clientela è complessivamente affezionata alle nostre proposte, e dunque fedele. L'attività anche in questa prima parte del 2019 conferma un andamento consolidato, e all'insegna della stabilità".

Anno di nascita: 1991
Titolare: Carlo Vito Petrosillo
Superficie: 60 mq
Numero di vetrine: 1
Sito web: www.facebook.com/Casa-dei-salumi-e-formaggi

**Salumi proposti:** ampia selezione di prodotti. Tra i principali marchi in vendita: Alcisa, Palmieri, Fumagalli, Leporati, Citterio, Levoni.
**Formaggi proposti:** rilevante la proposta di formaggi italiani, particolare evidenza per quelli del territorio pugliese, provenienti anche da caseifici artigianali del Gargano, tra i quali pecorini, mozzarelle, burrate e ricotte. Tra i marchi trattati, in pole position Deliziosa.
**Servizi offerti:** piccola gastronomia e paninoteca, mentre tra le specialità figura il baccalà, sia asciutto che ammollato

## ANTICA SALUMERIA DI FABRIZIO MAZZILLI – GIOVINAZZO (BA)
### CENT'ANNI DI TRADIZIONE

A pochi passi dal centro storico di Giovinazzo (Ba), sorge l'Antica Salumeria. Il titolare è Fabrizio Mazzilli, che amministra il negozio con passione, dopo aver preso il testimone dal padre Giuseppe, che l'ha gestito per 60 anni. L'attività quasi centenaria valorizza i prodotti delle migliori aziende del territorio pugliese e italiano, proprio come voluto dal nonno del titolare, che ha fondato la salumeria nel 1920. Non solo salumi, anche formaggi, pasta e conserve affollano gli scaffali del locale, che è stato recentemente rinnovato e ampliato. Vera chicca del nuovo negozio, inaugurato meno di un anno fa, è la sala di stagionatura a vista. Il locale è a temperatura controllata, infatti vi sono conservate forme di grana padano e parmigiano reggiano, oltre a formaggi pugliesi come caciocavallo e provolone. Un'intera parte della sala è invece destinata ai prosciutti crudi di Parma Sant'Ilario. Il negozio ospita anche veri e propri pezzi da collezione: le affettatrici Berkel e le bilance storiche di cui il titolare Fabrizio è estremamente fiero. È ancora in fase di allestimento la sala di degustazione. I prodotti del territorio pugliese la fanno da padroni nell'Antica Salumeria: dal Capocollo di Martina Franca Santoro, vera perla regionale, alla salsiccia del Gargano, oltre ai formaggi del caseificio Sciscio di Bari. Ma viene dato spazio anche ai prodotti di spicco di tutto il territorio italiano. Si spazia dallo speck Tito del Trentino, alla bresaola Bordoni, fino al parmigiano reggiano biologico dell'azienda agricola Villa, e ai pecorini abruzzesi di Il Parco delle Bontà. Non mancano la pasta di Gragnano e conserve di pelati e passate di pomodoro rigorosamente baresi e del Gargano. L'Antica Salumeria delizia i propri clienti anche con una discreta cantina di vini locali.




Anno di nascita: 1920
Superficie: 90 MQ
Vetrine: 4
Titolare: Fabrizio Mazzilli

**Salumi proposti:** capocollo di Martina Franca, prosciutto crudo di Parma, salsicce pugliesi, speck del Trentino Alto-Adige, bresaola della Valtellina
**Formaggi proposti:** formaggi pugliesi (caciocavallo, provolone …), pecorini abruzzesi, parmigiano reggiano, grana padano
**Altri prodotti:** pasta di Gragnano, conserve, piccola enoteca
**Servizi offerti:** salumeria
**E-mail:** fabriziomazzilli@libero.it

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

**SALUMIFICIO DELVECCHIO**
**www.delvecchio.it**

Nome prodotto
Salamino boscone di mora romagnola
Breve descrizione del prodotto
Il salamino Boscone di Mora Romagnola è prodotto in piccoli lotti esclusivamente con carne di suini di razza Mora Romagnola allevati allo stato brado.
Ingredienti
Carne di suino di Mora Romagnola, sale di Cervia, pepe. Conservante E252
Peso medio/pezzature
Variabile 0,200 Kg. circa (singolo pezzo)
Caratteristiche
Senza glutine, privo di latte e suoi derivati – di Mora Romagnola, presidio Slow Food
Confezionamento
Prelavato, confezionato sottovuoto e imbustato in sacchetto di carta cucito.
Tempi di scadenza
180 gg.

**PROSCIUTTIFICIO S. GIACOMO**
**www.prosciuttificiosangiacomo.it**

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dop con osso 24 mesi
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto di Parma Dop del Prosciuttificio S. Giacomo è un prodotto di altissima qualità grazie alla meticolosa scelta della materia prima e dal rispetto dei metodi naturali e tradizionali di produzione, in conformità al Disciplinare di produzione. Ogni fase della lavorazione è scrupolosamente controllata dal personale al fine di garantire ai nostri clienti un prodotto con caratteristiche inconfondibili.
Ingredienti
Carne di suino, sale.
Peso medio/pezzature
10-11,5 kg.
Caratteristiche
Il Prosciutto di Parma Dop del Prosciuttificio S. Giacomo ha caratteristiche uniche ed elitarie destinate a consumatori esigenti e attenti all'alta qualità. Colore rubino chiaro e uniforme, elevata stagionatura ma grande morbidezza, gusto dolce e fragrante.
Confezionamento
Sfuso - Tmc - 12 mesi.

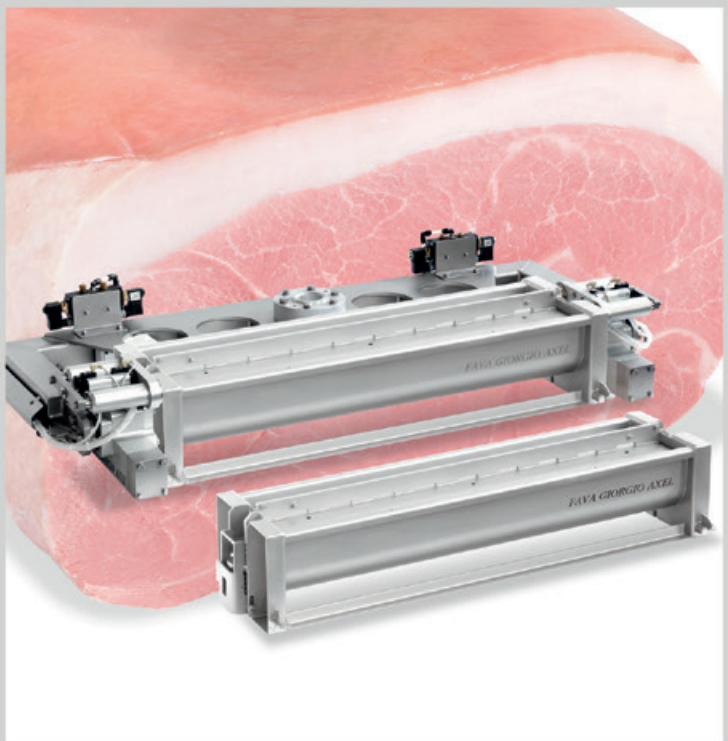
**PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO**
**www.prosciuttificiomontevecchio.it**

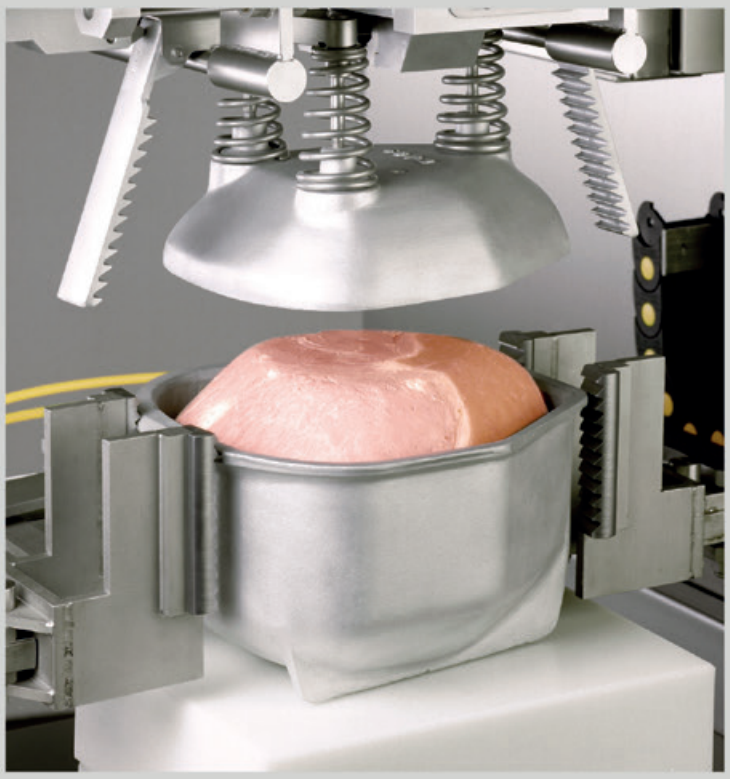
Nome prodotto
Spallotto – polpa di spalla nazionale
Breve descrizione del prodotto
Dai migliori suini italiani, la spalla disossata e stagionata. Un salume della tradizione, rivisitato con tecniche moderne applicate a ricette antiche.
Il sapore della spalla stagionata, senz'osso, pronto taglio, massima resa.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali, conservanti (E250, E252).
Peso medio/pezzature
Kg 4.
Caratteristiche
Magro consistente e saporito, con una sfumatura delicata conferita dagli aromi e dalla stagionatura lenta.
Confezionamento
Al naturale, al pepe nero, al peperoncino.
Disponibile anche lavato sottovuoto.
Tempi di scadenza
Non sottovuoto 360 gg.
Sottovuoto 180 gg.

**SALUMIFICIO SAN CARLO**
**www.lepancettesancarlo.it**

Nome prodotto
Strolghino senza antibiotici e senza conservanti
Breve descrizione del prodotto
Prodotto ottenuto a partire da carne di suini allevati senza l'uso di antibiotici dalla nascita e lavorata aggiungendo solo sale e spezie, senza utilizzo di conservanti.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie.
Peso medio/pezzature
Atmosfera modificata 230 g. peso fisso.
Confezionamento
Atmosfera modificata.
Tempi di scadenza
60 gg.







**La tecnologia al servizio dell'uomo: impianti intelligenti e a basso impatto ambientale in grado di migliorare significativamente la qualità della vita.**

Il sistema LEGOSTAMPO consente di utilizzare uno stesso stampo in tutte le fasi di produzione; permette di gestire tutti i cali peso, con qualsiasi tecnologia di cottura; ottimizza la logistica e i rendimenti termodinamici; migliora l'ergonomia e riduce l'impiego di mano d'opera per kg di prodotto finito; riduce la richiesta di m² e m³ per kg di prodotto; migliora le rese di affettatura, anche con le fette più sottili.
Gli stampi sono pensati per l'automazione e realizzati per soluzioni integrate e globali.
Il sistema multistampo LEGOSTAMPO è una soluzione ergonomica e non necessita né di falsi stampi né di agevolatori meccanici per lo stampaggio. È la soluzione che permette dispositivi di movimentazione poco ingombranti, affidabili ed economici. Ottimizza la logistica aziendale, riduce la superficie richiesta per la produzione e minimizza i costi energetici. È la soluzione più sicura con pile auto-stabilizzanti, senza la necessità di utilizzare dispositivi per il fissaggio (pesi, presse, cinghie...). È la soluzione per un semplice e delicato distampaggio, per tutti i tipi di prodotto.
Il ritorno dell'investimento è più rapido perché riduce i costi di produzione, per le automazioni e la mano d'opera, per la struttura e per l'energia; perché garantisce la migliore standardizzazione di tutti i prodotti, perché riduce enormemente lo scarto di affettatura, anche con fette molto sottili; perché ottimizza la resa delle vostre linee di affettatura; perché permette un investimento graduale, con un sistema in grado di crescere con le esigenze tecnologiche e produttive.

FAVA
GIORGIO AXEL
Macchine e impianti per l'industria alimentare

Parma - Italy
www.favagiorgioaxel.net

# SCHEDE PRODOTTO - GUIDA BUYER

**CESAR SALUMI PORCHETTIFICIO**
**info@CesarSalumiPorchettificio.it**

Nome prodotto
La Reale porchetta Marchigiana
Breve descrizione del prodotto
- gastronomia cotta "ad elevata manifattura artigianale ";
- su griglia con forno "a lenta cottura a secco"
- tenera carne e croccante cotenna aromaticamente cucinata come da tipica tradizione marchigiana.
Ingredienti
Carne fresca di suino (origine Italia), sale, spezie, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Dai kg. 16,8 ai 18,8.
Caratteristiche
Questo articolo andrebbe affettato con un coltello a mano.
Confezionamento
Avvolta in carta o in busta sottovuoto o in busta Atp/Atm
Tempi di scadenza
In busta Sottovuoto: 42 gg e comunque preferibilmente entro 3-4 gg. dall'apertura della busta. In busta Atp/Atm: 21 giorni e comunque preferibilmente entro 3/4 giorni dall'apertura della busta. Se avvolta in carta: preferibilmente entro 7 gg. dalla data di cottura.

**F.LLI GROSSI**
**www.fratelligrossi.it**

Nome prodotto
Spalla cotta di San Secondo
Breve descrizione del prodotto
La Spalla cotta di San Secondo è un salume tipico della bassa parmense che i fratelli Grossi lavorano artigianalmente come una volta. La produzione ha inizio con la scelta di carni pesanti italiane di prima qualità; la salatura a secco (non siringata) la legatura manuale e la lenta cottura a vapore permettono di conservare la tenerezza e la dolcezza che la contraddistinguono. La Spalla cotta di San Secondo può essere servita fredda affettata a macchina o calda tagliata a mano per esaltarne il sapore.
Ingredienti
Sale, pepe, aromi naturali, zuccheri, antiossidante, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
8-10 kg.
Caratteristiche
Parte anteriore del maiale, composta da Spalla e Coppa. Insaccato in vescica naturale.
Confezionamento
Sottovuoto termoretraibile
Tempi di scadenza
90 gg.

**FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI**
**www.fumagallisalumi.it**

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Linea EcoFriendly
Breve descrizione del prodotto
Prodotto ottenuto da cosce selezionate di suini italiani pesanti, che vengono salate e massaggiate secondo procedure frutto di una antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche. Dopo la fase di asciugatura segue una fase di stagionatura di almeno 12 mesi, in accordo alle specifiche tecniche definite dal disciplinare del Consorzio del prosciutto di Parma, nel rispetto della normativa europea. Il prodotto finale ha un profumo fragrante, un colore rosso caratteristico e un sapore delicato e aromatico. Il prodotto é confezionato in un packaging ecologico realizzato per più del 75% in carta sostenibile Fsc. La riciclabilità del vassoio nella carta è certificata da Aticelca Mc 501:2017.
Ingredienti
Coscia di suino, sale
Caratteristiche
Origine della materia prima: carne suina proveniente da filiera italiana Animal welfare Fumagalli (certificata da Kiwa Pai secondo il capitolato dell'International pig scheme).
Confezionamento
Buste da 80 g.
Tempi di scadenza
60 gg.

**LANZI**
**www.lanzisrl.it**

Nome prodotto
Salame di Norcia
Breve descrizione del prodotto
È tra gli insaccati tipici della regione. Adatto ad essere consumato in qualsiasi momento della giornata, è particolarmente indicato per la preparazione di antipasti veloci e sfiziosi accompagnato da altri salumi e formaggi o per la merenda pomeridiana; ottimo insieme a frutta fresca e secca.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidanti: E 301 – Conservanti: E 250, E 252. Budello non edibile. Senza glutine e lattosio.
Peso medio/pezzature
400 g e 800 g.
Caratteristiche
E' un prodotto a base di carne di suino Italiano, a breve stagionatura di colore rosso intenso e bianco del grasso, dalla classica forma cilindrica. L'impasto è composto da carni di prima scelta come la spalla, la guancia e la pancia.
Confezionamento
In cartoni da 5 kg circa o su richiesta sottovuoto, intero o a metà in busta di PP.
Tempi di scadenza
Consumare preferibilmente entro 90 gg.

**SALUMIFICIO MARCHISIO**
**www.salumificiomarchisio.com**

Nome prodotto
Salame Marchisio con vino Barolo
Breve descrizione del prodotto
Prepariamo il Salame Marchisio con vino Barolo seguendo la tradizione del nostro territorio e la ricetta segreta tramandata da generazioni nella famiglia Marchisio. Per impreziosire il nostro salame, aggiungiamo il re dei vini di Langa: il Barolo, che sprigionerà le sue note aromatiche durante la stagionatura. Utilizziamo carni di suino di prima scelta, macinate a grana media e conciate con sale e spezie accuratamente selezionate e pesate.
Ingredienti
Carne scelta di suino, sale marino, destrosio, aromi e spezie, vino Barolo (min. 0,4%). Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). Conservante: nitrato di potassio (E252).
Peso medio/pezzature
Disponibile nel formato Turista da circa 300 g.
Caratteristiche
Carni di suino macinate a grana media, conciate con sale e spezie selezionate e accuratamente pesate, con l'aggiunta di vino Barolo nell'impasto. Viene insaccato in budello naturale e stagionato in paiole fresche, naturalmente arieggiate.
Confezionamento
Etichetta di colore viola con descrizione del prodotto, ingredienti e valori nutrizionali medi.
Tempi di scadenza
Si consiglia di tenere il salame a temperatura ambiente o in frigo. Se correttamente conservato non ha data di scadenza.

**PODERE CADASSA**
**www.poderecadassa.it**

Nome prodotto
Salame Gentile
Breve descrizione del prodotto
Il Salame Gentile è un prodotto del tutto unico della norcineria parmense. È caratterizzato da una macinatura irregolare e dall'utilizzo del budello naturale di suino, che permette di mantenere la carne morbida più a lungo. Alla carne tritata, prima di essere insaccata, sono aggiunti solo sale, pepe e pochissimo miele, senza nessun conservante o colorante. Questo metodo produttivo conferisce al Salame Gentile del Podere Cadassa un caratteristico gusto dolce e una consistenza morbida che lo distinguono da tutti gli altri salami.
Ingredienti
Carne di maiale macinata, sale, pepe, un goccio di miele
Peso medio/pezzature
Salame intero circa 0,7 kg.
Caratteristiche
Macinatura irregolare, legatura a mano con spago, budello naturale di suino, sapore dolce, stagionatura in cantina naturale per almeno quattro mesi.
Confezionamento
Intero completo del suo budello esterno oppure pelato e posto sottovuoto (a metà o intero).
Tempi di scadenza
Il prodotto intero non ha scadenza (si consiglia di conservare il prodotto integro in ambiente umido a temperatura non troppo elevata), mentre quello sottovuoto può essere conservato fino a 6 mesi dal confezionamento, in ambiente fresco.

**SALUMI SOLDATI**
**www.salumisoldati.com**

Nome prodotto
Salame nostrano stagionato
Breve descrizione del prodotto
Salame nostrano, prodotto artigianalmente. La lavorazione delle carni è completamente manuale, dal sezionamento delle parti del suino fino alla legatura del prodotto finito. Insaccato in budella naturali e stagionato in fresche cantine naturali, senza forzatura di invecchiamento. Senza glutine e senza lattosio.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale, vino, spezie ed aromi naturali, budello naturale, conservante E252.
Peso medio/pezzature
700-800 g.
Caratteristiche
Dolce: impasto a macina medio-grossa con aggiunta di vino
Tradizionale: impasto a macina media con aggiunta di vino aromatizzato all'aglio
Con aglio: impasto a macina medio-fine con aggiunta di vino e aglio a tocchi
Confezionamento
Sfuso o sottovuoto
Tempi di scadenza
Shelf life per prodotti sfusi
90 gg se sottovuoto

**SCHERZERINO**
**www.scherzerino.com**

Nome prodotto
Salsiccia al coriandolo stagionata 'Scherzerino'
Breve descrizione del prodotto
Processo produttivo: taglio a grana grossa della carne dell'intero suino, mescolatura con il sale e le spezie, insaccatura in budello naturale. Stagionatura: in cantina fino a giusta maturazione. Forma: tipica a U oppure dritta.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale marino integrale, coriandolo, peperoncino dolce, aromi naturali. Origine carne: Italia.
Caratteristiche
Diametro in mm 36/38, lunghezza in cm 100 ripiegata a U, oppure diritta cm 28/30. ***Colore:*** al taglio la fetta si presenta di colore rosso intenso nella parte magra alternato al bianco della parte grassa, esternamente è ricoperta da una leggera velatura di muffe naturali dovuta alla lenta stagionatura. ***Profumo:*** si riconosce da subito la muffa tipica della lenta stagionatura in cantina e le note della speziatura, al taglio la fetta sprigiona intensi e gradevoli sentori agrumati (dovuti al coriandolo). ***Palato:*** in bocca si evolve in continuazione proponendo molteplici sensazioni e piacevole dolcezza aromatica, si percepiscono aromi di agrume e talvolta di nocciola.
Confezionamento
Confezione singola in busta sottovuoto e termoretratta, a richiesta in astuccio.
Tipologia di imballaggio: cartone cm 40x50x25. Peso cartone: 20 kg
Conservazione
Sottovuoto a temperatura +2°/+4° al riparo dalla luce diretta, al naturale a riparo dalla luce diretta, temperatura di cantina. Shelf-life: sottovuoto 150 gg se rispettate le condizioni di conservazione.

L'affidabilità dei nostri salumi nasce dall'impiego di ingredienti selezionati con cura, scegliamo solo carni di suino rigorosamente italiane!
Spezie e aromi della tradizione veneta che uniti a 60 anni di esperienza nell'arte dei salumi sono la ricetta che portiamo tutti i giorni sulle tavole dei nostri clienti.

I controlli eseguiti in ogni fase della produzione, la cura nelle lavorazioni, l'organizzazione aziendale sottoposta a precisi protocolli garantiscono una Qualità Certificata.
Il reparto Qualità & Sicurezza, grazie alla volontà e all'impegno costante della proprietà ed alla partecipazione attiva dei propri dipendenti, è da anni un'azienda certificata UNI EN ISO 22000:2005 e IFS Food.

NO OGM · NO derivati del latte · NO polifosfati aggiunti · NO glutine

*2 stabilimenti produttivi su 20.000 m² di area produttiva, oltre 180 referenze con 4 brand commerciali distribuite in Italia e in Europa.*

*Scopri tutta la gamma su:*

**salumificiobrugnolo.it**

IFS Food · CERTIQUALITY ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ · UNI EN ISO 22000:2005

*Condividilo!*

# Giotto

*Bontà e leggerezza Angelica!*

## Salame di prosciutto

*in budello naturale e legato a mano.*

**-60%** di grassi

Rispetto alla media di un salame classico.

Un prodotto unico privo di glutine, latte, derivati e OGM.*

SALUMIFICIO Brugnolo

salumificiobrugnolo.it

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

Condividilo!