



Luigi
Cremonini

Multiple Foods

Intervin

Intercom

Interlact

Restaurama



Alimentaria 2016, in crescita gli elaborati di carne

Pag. 128



The
Alimentaria
Hub



The
Alimentaria
Experience



I preziosi consigli della
nutrionista per consumare
carne e salumi nel modo giusto

Pag. 60



Elisabetta
Bernardi

Ttip,
lo "sgambetto"
dei giudici tedeschi

Pag. 82



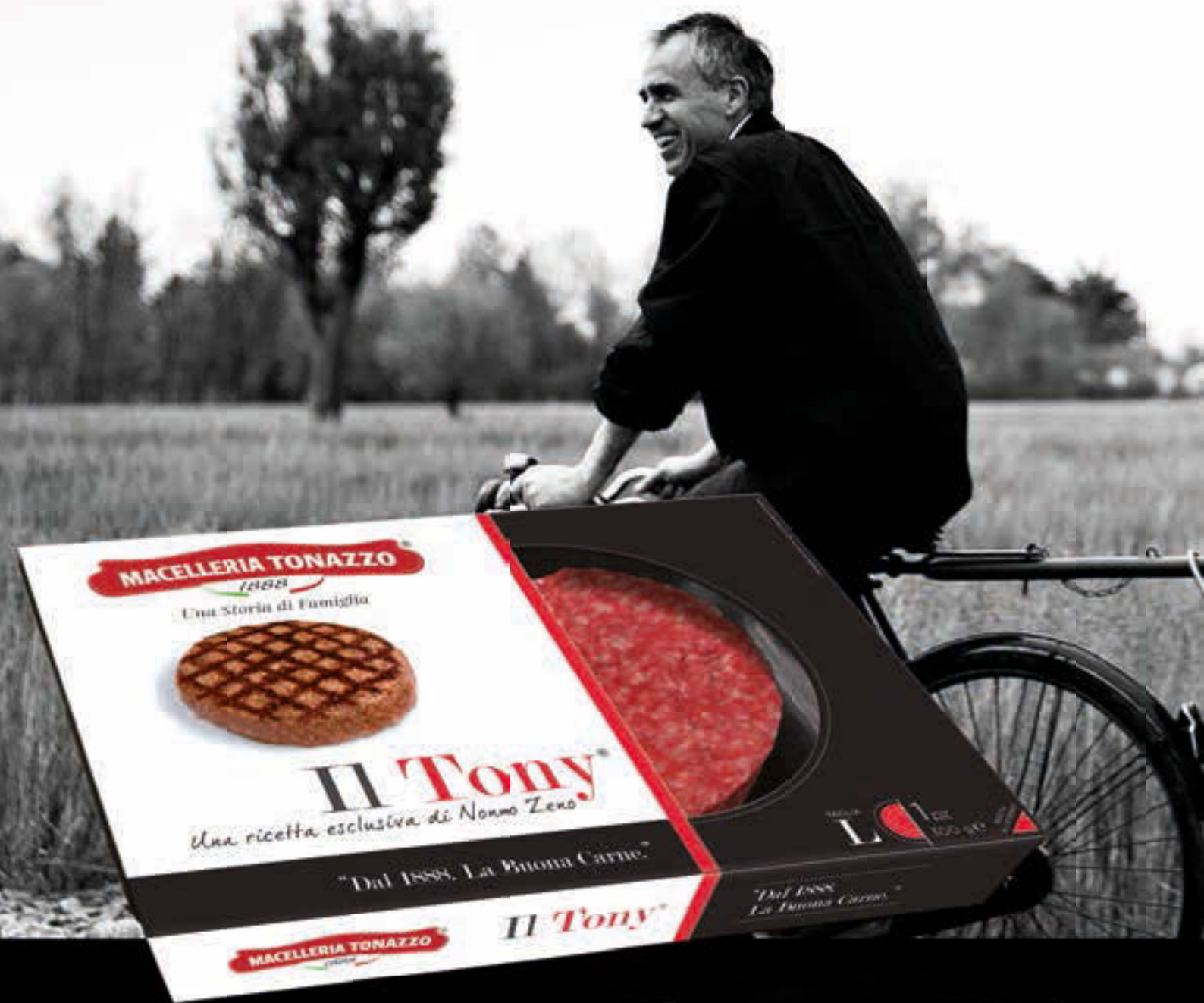
Cecilia
Malstrom

SD logistica,
esperienza e capacità
nell'innovazione

Pag. 90



Fabio Bassoli, Monica Sinibaldi e Andrea Sinibaldi



COM.PA spa a socio unico
via Caltana, 55
35010 Villanova di Camposampiero (PD)
Tel. +39 049 9221779 - Fax +39 049 9229329
info@tonazzo.it
www.tonazzo1888.com



Una Storia di Famiglia

Il Tony[®]

Una ricetta esclusiva di Nonno Zeno



Il meglio della CARNE DI VITELLO

Olandese



VanDrie Group

CONTROLLED QUALITY VEAL

La carne bianca di vitello è un alimento straordinario: ricca di proteine e amminoacidi, facilmente digeribile, povera di grassi e con un alto contenuto di ferro. Cosa volete di più? C'è di più!! La carne di vitello ha anche un gusto raffinato e duttilità nella cottura: questo la rende protagonista della storia gastronomica italiana. Non a caso il vitello è tra le carni più presenti nei Menu dei grandi Chef in Italia.

Una cena in primavera con gli amici? Le polpettine di vitello sono perfette: lo street food all'italiana. Trovate la ricetta dello Chef Stefano De Gregorio insieme a tante altre su www.carnedivitello.it.

La sicurezza al primo posto. Safety Guard è il sistema di qualità integrato del VanDrie Group che garantisce la sicurezza dell'alimento e il benessere degli animali lungo tutta la filiera produttiva. Safety Guard si occupa anche dell'utilizzo responsabili di antibiotici e della gestione ambientale. www.vandriegroup.com

La carne di vitello con una percentuale di grasso inferiore al 5% ha la seguente composizione media per 100 grammi: 104 kcal, 439 kJ, 22,1 g di proteine e 1,7 g di grassi. (fonte RIVM - NEVO).



"LE POLPETTE"

interpretata da Chef
Stefano De Gregorio



Ricetta



T. Boer & zn

CONTROLLED QUALITY VEAL

Giraudi International Trading S.A.M.
Tel: +377 931 042 42
E-mail: giraudi@giraudi.com



Ekro

CONTROLLED QUALITY VEAL

Intraco S.r.l. di Niclas e Simona Herzum
Tel: +39 010 374 277 8
E-mail: herzum@ekro.nl



ESA

CONTROLLED QUALITY VEAL

Tel: +31 055 549 82 22
E-mail: info@esafoods.com



Dal 25 al 28 Aprile, Alimentaria porterà a Barcellona tutti i professionisti del mondo agroalimentare. Forte la presenza dei Paesi dell'Eurozona – Nel salone Intercom presenti le migliori aziende di carni e salumi di Spagna. Il mercato in crescita degli elaborati di carne.

SERVIZIO A PAG. 128

Il Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare rassicura sulla carne. Per un corretto consumo di carne e salumi è necessario non solo fare attenzione al metodo di cottura e alla loro trasformazione, ma anche seguire alcuni accorgimenti per sfruttarne al massimo le proprietà nutritive. Oltre il 92% degli italiani è onnivoro e continua a seguire un regime alimentare vario, ispirato al modello mediterraneo, consigliato per la presenza di alimenti sia di origine animale che di origine vegetale.

SERVIZIO A PAG. 60

64 Salumi e social media? Mi Piace!

Dall'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (Ivsi) alla Mortadella Bologna; dal Prosciutto di Modena alla Bresaola della Valtellina: la comunicazione dei salumi italiani passa dal web.



Francesco Pizzagalli,

70 Grande attesa per la 18ª edizione di Cibus

Parte il 9 maggio a Parma la fiera alimentare italiana più conosciuta nel mondo. Esporranno tutte le maggiori aziende alimentari italiane. Novità di prodotto nei settori tradizionali e in quelli di tendenza del consumo alimentare. Previsto l'arrivo di top buyer da ogni continente.



Elda Ghiretti,

Barbecue

20 La Francia è decisa, etichettatura d'origine su carni e latte

DI ROBERT BONETTI

Il Mipaaf informa

22 Italia, territorio di eccellenze alimentari

DI PIERFRANCO RIO

Il tagliere

26 Il Culatello di Zibello Dop, qualità inimitabile

DI PAOLO MONTALBANO

Qui Bruxelles

28 Le opinioni dei consumatori Europei in merito alla sicurezza alimentare

DI JEAN BRENTEL

Pianeta carne & Economia agricola

34 Tracciabilità e sicurezza delle carni in Italia

DI PIERFRANCO RIO

L'opinione

40 Scuole di Bologna, neuropsichiatria contro menù vegano

DI GIAMPAOLO MINGOZZI

Carne, Salumi & Cultura gastronomica

42 Che cosa mangeremo nel 2016?

DI ANTONIO RAIMONDI

Marketplace Agri&Food

44 Focus Agri&Food di CremonaFiere

DI FRANCO RIGHI

Primo piano

50 Parte l'accordo commerciale con l'Iran

DI PIERFRANCO RIO

52 In aumento il numero delle imprese agricole

DI PIERFRANCO RIO

58 Per vivere in salute serve moderazione, nuove ricerche rivalutano la carne

DI FRANCO RIGHI

60 I preziosi consigli della nutrizionista per consumare carne e salumi nel modo giusto

DI PIERFRANCO RIO

64 Salumi e social media? Mi Piace!

DI ANTONIO RAIMONDI

70 Grande attesa per la 18ª edizione di Cibus

DI MARIO MONTANARI

76 Fieragricola 2016: con grandi temi e nuove date crescono business e internazionalità

DI GILBERTO MAZZON

80 Suinicoltura, la rivincita della Russia

DI ROLANDO GIUSTI

82 Ttip, lo "sgambetto" dei giudici tedeschi

DI ROLANDO GIUSTI

84 Fusioni tra comuni, il "Culatello di Zibello" è salvo

DI MARCO PEDERZOLI





www.vandriegrup.com



84 Fusioni tra comuni, il "Culatello di Zibello"

è salvo

Il progetto di Fusione tra i comuni di Zibello e Polesine Parmense non avrà effetti negativi sull'immagine e la denominazione del Culatello di Zibello.



Massimo Spigaroli.

88 Carne bovina francese Bovillage: il know-how del settore

Il brand della carne bovina francese conferma gli aspetti nutrizionali e qualitativi della produzione transalpina. Ogni azienda aderente alla marca Bovillage dispone di un completo know-how al servizio del cliente.



94 Non perdetevi Sial Paris, l'appuntamento che ispira l'alimentazione mondiale

La prossima edizione del Sial di Parigi si prevede ricca di novità per il settore agroalimentare. Parigi diventa luogo d'ispirazione per l'alimentazione del futuro.



Nicolas Trentesaux.

86 Prosciutto di Parma al Winter Fancy Food Show

DI FRANCO RIGHI

88 Carne bovina francese Bovillage: il know-how del settore

DI CLAUDIO AROSIO

90 SD logistica, esperienza e capacità nell'innovazione

DI MARCO PEDERZOLI

94 Non perdetevi SIAL Paris, l'appuntamento che ispira l'alimentazione mondiale

DI CARLO BAUDENGO

98 Inalca acquista il marchio Manzotin

DI MARCO PEDERZOLI

100 Investire nelle filiere agroalimentari in Africa

DI CORRADO VECCHI

102 "The innovation alliance": le manifestazioni fieristiche fanno sistema

DI FRANCO RIGHI

106 Il sapore del business si gusta a TuttoFood Milano

DI ANTONIO RAIMONDI

110 Cotechino e Zampone Modena Igp, ad ognuno la sua ricetta

DI CORRADO VECCHI

114 Inalca + Unipeg, prove tecniche di fusione

DI MARCO PEDERZOLI

118 Meat sounding, se a carni e salumi si ruba il nome

DI CORRADO VECCHI

120 Sealed Air lancia la nuova confezionatrice sottovuoto Cryovac® VS2X

DI GIACOMO BASSANI

124 New research clarifies Canadian beef producers' true environmental footprint

DI JULIA MILLER

126 La Fratelli Paganì spa entra nel mondo del Biologico ed acquisisce "il gioiello" Cerreto srl

DI CLAUDIO AROSIO

Speciale Alimentaria

128 Alimentaria 2016, in crescita gli elaborati di carne

DI FRANCO RIGHI

142 Noel, specialist in food

DI ROGER MORRIS

144 Aljomar, young company but with great experience and tradition

DI ROGER MORRIS

Report Marca Bologna

148 Marca Bologna, in crescita le private labels

DI GIAMPAOLO MINGOZZI

160 Marca 2016: Terre Ducali sempre più partner strategico per le insegne Gdo

DI GIAMPAOLO MINGOZZI

Foodmeatnews

75, 92, 105, 112, 116, 146

Infoaziende

25, 108, 119, 122



www.bpprosciutti.it



www.guidoncarni.it

il vitello come più vi piace.

Vanlommel fornisce carne di vitello su misura:
tagliata e confezionata come più vi piace.
In quanto regista di una filiera chiusa,
Vanlommel si occupa in proprio dell'intero
processo, dall'acquisto e dall'evoluzione dei
vitelli da ingrassare, fino alla tracciabilità
completa a livello del singolo pezzo porzionato.
Professionalità con totale fiducia.



 **Vanlommel**

Commercio di bovini e carni
Industrielaan 21
2250 Olen
Belgio

T: +32 (0)14 21 51 50
F: +32 (0)14 21 44 42
E: info@vanlommel.be
www.vanlommel.be



IL GUSTO DELLA CARNE EQUINA DAL 1929

Naba Carni Spa opera nel settore della lavorazione e commercializzazione di carni equine in tutto il mondo.



Esperienza, capacità professionale, tecnologia ed organizzazione coniugate ad una profonda conoscenza del settore equino, pongono la Naba Carni all'avanguardia nel mercato nazionale ed internazionale.

Distribuzione

Naba Carni si rivolge alle GDO, alle DO, alle macellerie e alla ristorazione, offrendo una vasta gamma di prodotti freschi o elaborati, firmati dal marchio "*Masina dal 1929*" proponendosi al consumatore con le linee "Sapore Salute" e "Mister Gusto". Inoltre Naba Carni mette a disposizione linee personalizzate e forniture di carne in osso, sottovuoto e congelata.



Sicurezza e qualità

Selezioniamo il bestiame vivo, per dare garanzia di qualità e seguiamo scrupolosamente tutta la filiera, dalla fase di macellazione sino al punto vendita.



I nostri stabilimenti sono esempi di strutture moderne ed efficienti, volte a coniugare normative d'igiene e sicurezza per garantire prodotti gustosi e genuini.



Le nostre carni, in linea con le direttive europee sulla tracciabilità, sono oggetto di scrupolosi controlli effettuati direttamente lungo tutta la filiera produttiva.

La Mission

Al fine di migliorare sempre più la nostra offerta, siamo costantemente impegnati in ricerca, sviluppo ed innovazione, elementi indispensabili per una crescita energica a beneficio di tutti.

Naba Carni, grazie ad un'organizzazione dinamica, moderna e flessibile, offre prodotti di alta qualità e agisce considerando come vero "valore" il proprio cliente.



Naba Carni S.p.a.

Sede e stabilimento: Via Prati, 69
25086 Rezzato (Brescia) Italy

Tel: +39 030 24986

Fax: +39 030 2498600

E-Mail: info@nabacarni.it

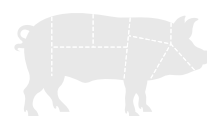
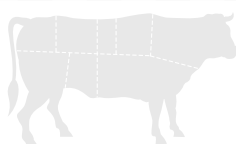
www.nabacarni.it





CentroCarniCompany

Tagliati per la Carne



www.centrocarnicompany.com



L'arte nella carne

CREARE UN'OPERA D'ARTE RICHIEDE TALENTO, PASSIONE, IDEE. SONO QUESTI ALCUNI DEI PRINCIPALI INGREDIENTI CON I QUALI DA OLTRE UN SECOLO PORTIAMO AVANTI LA NOSTRA STORIA DI SUCCESSO. CENTRO CARNI COMPANY È AVANGUARDIA NELLA LAVORAZIONE E COMMERCIO DELLE CARNI. IL NOSTRO MESTIERE È UN'ARTE ANTICA CHE SIAMO RIUSCITI A FAR CRESCERE ED EVOLVERE FINO AI NOSTRI GIORNI GRAZIE ALLA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI.



CentroCarniCompany

Tagliati per la Carne



www.centrocarnicompany.com

**BERVINI**

DAL 1950, IL MEGLIO DAL MONDO

La BERVINI PRIMO nasce nel 1950 da una tradizione familiare come bottega per la lavorazione delle carni.

Proseguendo nella propria crescita in termini di qualità e servizio alla clientela, crea le condizioni per estendere la propria offerta inserendosi nel mercato sia nazionale che internazionale come azienda di importazione, lavorazione e vendita di carni refrigerate e congelate di diverse specie animali consolidandosi negli anni.

Da anni offriamo carni porzionate e confezionate skin pack e recentemente offriamo la linea gourmet di bistecche, macinati e "hamburger" con carni provenienti dal mondo.

Importatrice e distributrice anche di altri prodotti congelati, quali articoli ittici e verdure surgelate, oggi l'azienda è in grado di fornire una ricca, diversificata e qualificata offerta di prodotti e un servizio accurato al mercato del catering e retail in Italia come all'estero.





**Offriamo solo le migliori carni
provenienti da vari paesi del mondo**

**Abbiamo l'obiettivo di crescere e migliorare
ulteriormente la nostra storia,
aumentando le garanzie date fino ad oggi
a clienti e consumatori**

BERVINI

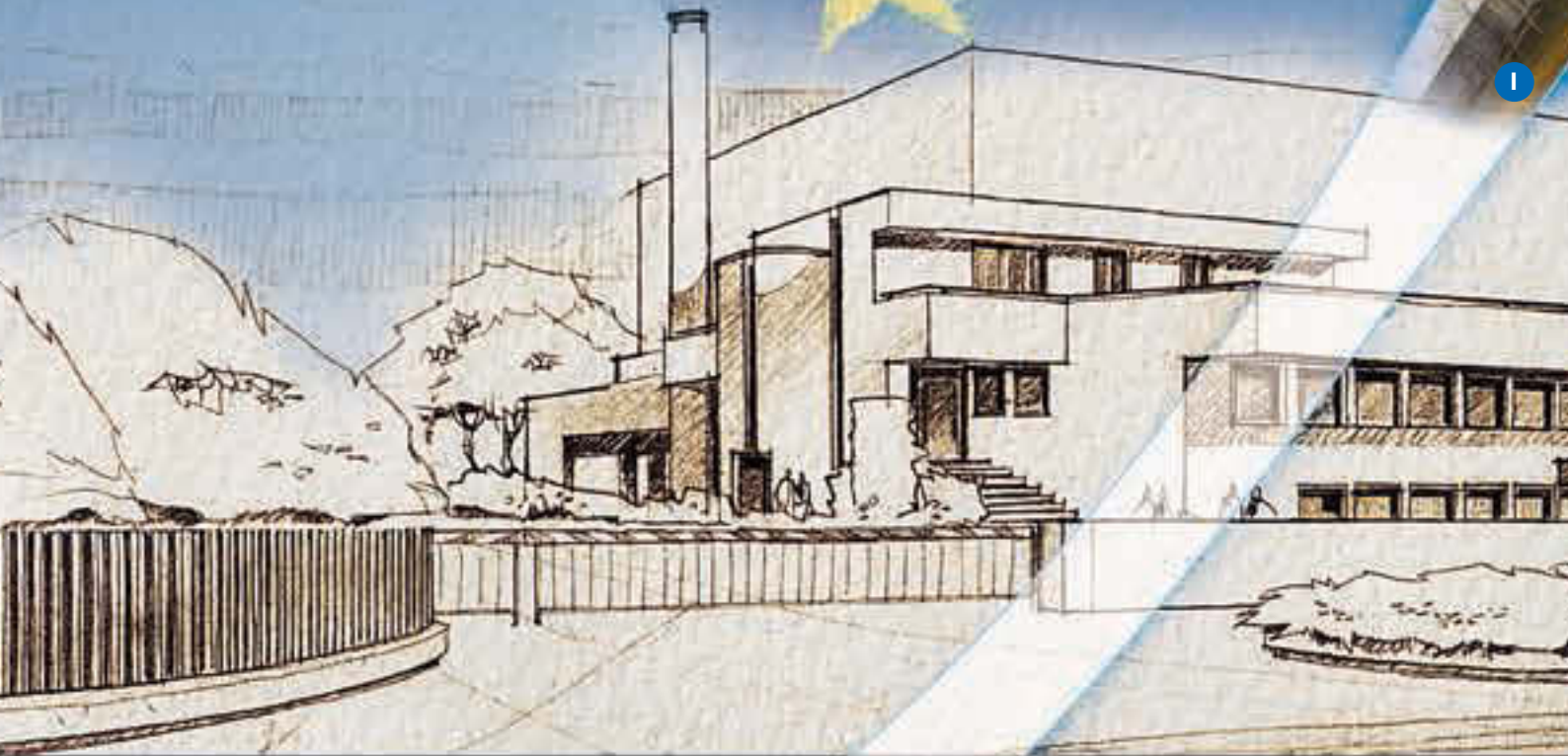
BERVINI PRIMO S.R.L.

via Colonie, 13 · 42013 Salvaterra di Casalgrande · Reggio Emilia · Italia

tel. +39 0522 996055 · fax +39 0522 849075 · www.bervini.com



con voi nel nuovo millennio



Assicuriamo
un puntuale
servizio logistico.

Garantiamo
un rigoroso controllo
d'origine e qualità.

Lavoriamo
con personale
altamente
specializzato.

Selezioniamo
le migliori
carni suine.





*Al servizio dell'Industria Salumiera,
Alcar Uno stagiona prosciutti nei
propri stabilimenti situati nei colli
Parmensi e Berici - Euganei:*

1 - Sala Baganza (PR)

2 - Sala Baganza (PR)

3 - Collecchio (PR)

4 - Collecchio (PR)

5 - Meledo di Sarego (VI)

6 - Langhirano (PR)



ALCAR UNO

ALCAR UNO S.P.A.

41051 Castelnovo R. (Modena) Italy - Via della Pace n. 10

Tel +39 059 534711 Fax + 39 059 534760

e-mail: info@alcaruno.it

www.esseoquattro.it L'innovazione è

Per Esseoquattro, azienda cartotecnica della provincia di Padova, l'innovazione è sottile e flessibile come un foglio di carta: è questa infatti la materia prima da cui l'azienda parte per creare imballaggi alimentari di alta qualità, ed è anche la base utilizzata per ideare uno dei prodotti che hanno rivoluzionato il mondo del packaging: il salvafreschezza Ideabrill®.

Si tratta di un prodotto unico, capace di riunire in sé i vantaggi dei vari incarti tradizionali, riuscendo così a proteggere la freschezza e il sapore dei cibi freschi e, al tempo stesso, a tutelare l'ambiente. L'idea perseguita è quella di creare una linea estremamente **versatile** in grado di soddisfare, con poche referenze, tutte le esigenze dei punti vendita.

Grazie a Ideabrill® esiste la soluzione migliore per affettati, formaggi, carni, pesci, frutta, verdura, gastronomia, dolci, salati e prodotti sfusi in dispenser. Il tutto condensato in packaging che riducono lo spazio occupato dal trasporto al punto vendita, permettono di far acquistare quantitativi di prodotto maggiori perché conservano più a lungo e rispettano l'ambiente grazie alla possibilità di fare la raccolta differenziata.

Questo percorso all'insegna dell'innovazione e dell'eco-sostenibilità è reso possibile anche dalla prestigiosa **collaborazione con il Dipartimento di Scienze Chimiche dell'Alimentazione dell'Università di Camerino**, che da anni affianca l'azienda padovana nella ricerca di nuovi tipi di packaging, sempre più attenti alla tutela dei cibi freschi, dei consumatori e dell'ambiente.

Con Esseoquattro inoltre gli imballaggi parlano di voi, raccontano chi siete, come producezete, perché siete diversi dagli altri e lo fanno anche grazie al servizio **VideoQR** (by Promo in Video): un vero e proprio progetto di comunicazione "facile, veloce, efficace".

Tramite un codice personalizzato, che può essere stampato su tutti gli articoli Ideabrill®, potrete videocomunicare come mai prima d'ora. Il VideoQR è quindi lo strumento migliore per mostrare la lavorazione di un prodotto, presentare una promozione, parlare di un nuovo punto vendita.

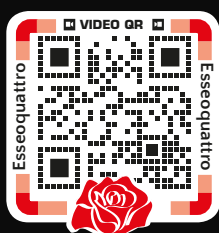
Per saperne di più e scoprire tutto il mondo di Esseoquattro è possibile visitare il sito www.so4.it



DÉJATE SORPRENDER

Ideabrill®

www.ideabrill.it



Alimentaria 2016

Pabellón 4 Calle G stand 705

grupo
Talentum
servicios integrales



www.grupo-talentum.com



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione

Sadia

Il nuovo



100% Tranci Interi

Sadia Brand globale del Gruppo BRF,
Leader mondiale nelle carni avicole surgelate.

Cordon Bleu



di Filetto di Pollo

La Francia è decisa, etichettatura d'origine su carni e latte

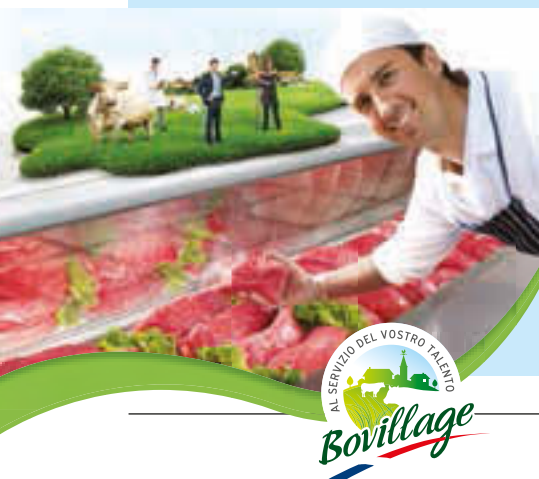


DI ROBERT BONETTI

Il governo francese approva una misura preventiva per estendere le indicazioni d'origine a tutti i prodotti di carne e suoi derivati.



Stéphane Le Foll
Ministro dell'Agricoltura Francese.



Parigi (Francia). Il governo francese è sempre più convinto che per risolvere la crisi del settore dell'allevamento bovino e suino e anche dei produttori di latte, sia necessario dare il via all'etichettatura d'origine.

In un comunicato diffuso alle agenzie di stampa, il ministro transalpino all'agricoltura, Stéphane Le Foll ha confermato che «la Francia intende procedere con fermezza nel chiedere disposizioni sull'etichettatura di origine dei prodotti trasformati».

In attesa di normative condivise il ministro francese ha notificato al commissario europeo all'agricoltura un progetto di decreto, dove viene anche indicato che la Francia intende procedere a livello nazionale in attesa di una decisione comunitaria.

Dunque, Stéphane Le Foll, ministro francese dell'Agricoltura, ha accolto le richieste del sindacato nazionale degli agricoltori (fn-sea) e, nell'ultimo Consiglio dei Ministri, ha proposto ai colleghi di Governo di approvare una misura preventiva per l'estensione dell'etichettatura d'origine a tutti i prodotti alimentari, siano essi tal quali, o trasformati e commercializzati nei canali retailers e Horeca.

Il ministro Le Foll nell'annunciare queste misure aggiuntive al progetto di sostegno agli allevamenti francesi, che già prevedeva fondi a disposizione per 125 milioni di euro, ha anche spiegato le nuove iniziative a favore del settore agricolo.

Le misure di sostegno al mercato saranno valutate insieme ai costi

di produzione in modo che le filiere agroalimentari potranno utilizzare al meglio i fondi a disposizione.

Inoltre il governo francese, in via cautelativa e anche per evitare contrasti con l'orientamento dell'Unione Europea, che non vede di buon occhio queste iniziative in materia agricola dei singoli Stati membri, sottoporrà alla Corte Costituzionale francese una bozza del decreto che dovrà regolamentare l'etichettatura d'origine dei prodotti trasformati. Si tratta di un'ulteriore forma di prevenzione ma, nel caso di sentenza positiva, sarebbe un carico da novanta che Stéphane Le Foll potrebbe usare contro l'indecisionismo di Bruxelles.

I tempi di risposta della Commissione UE e l'approvazione definitiva richiederanno tempo, forse un anno.

Nel mentre, il ministro Le Foll, non intende perdere del tempo.

Per rispondere alla domanda di trasparenza dei consumatori francesi, il ministro invita gli addetti al comparto agricolo transalpino, ad adottare fin da subito una forma volontaria di etichettatura d'origine, aggiungendo sulle etichette dei prodotti trasformati il logo "Carni di Francia".

In un mondo globale dove la tendenza è quella di standardizzare i prodotti agroalimentari, traslasciando territori e tradizioni, la Francia, paese di allevamenti e carni di qualità, manda un segnale preciso.

L'origine dei prodotti è (e deve rimanere) una garanzia per il consumatore.



Carne bovina e ovina di Alta Qualità ottenuta da risorse sostenibili



RED HEREFORD
Matured Hereford Beef



BLACKANGUS
Matured Angus Beef



**WEST COUNTRY
CHOICE**



EXTRA MATURED SCOTCH BEEF



Dawn Meats, fondata nel 1980 a Waterford nel sud dell'Irlanda, è cresciuta in modo costante fino a diventare oggi una delle principali realtà produttive irlandesi, con stabilimenti anche in Inghilterra, Scozia e Galles. Dawn Meats è rimasta fedele ai principi dell'impresa familiare ed al suo radicamento agricolo, con una forte attenzione all'innovazione ed alla sostenibilità, ponendo un costante impegno nel miglioramento della qualità e del servizio al cliente.

un fornitore di riferimento per gli acquirenti di carne bovina ed ovina. L'ufficio commerciale di Parma è stato creato appositamente per essere vicino alle esigenze dei clienti e consolidare partnership solide e durature.

Dawn Meats fornisce carne bovina in osso di scottona e vitellone e carne ovina in osso, nonché la gamma completa dei tagli anatomici sottovuoto. Produce inoltre hamburger congelati da carni di razze pregiate e piatti pronti slow cooked, disponibili sia in formato retail che food service.

Dawn Meats considera il mercato italiano uno dei più importanti ed è



DMS S.r.l, Via De Amicis n. 5, 43036 FIDENZA (PR)

Telefono: +39 0524 84414 / +353 51309 200

Fax: + 39 0524 335294

Email: dms@dawnmeats.com / sales@dawnmeats.com

Web: www.dawnmeats.com



Italia, territorio di eccellenze alimentari

DI PIERFRANCO RIO

Giornata nazionale della qualità agroalimentare: Italia conferma leadership nel settore con 13,4 miliardi di fatturato. Il ministro Martina: «per far crescere il nostro modello puntiamo su formazione e organizzazione».

Roma. Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali comunica che si è svolta a Roma, alla presenza del Ministro Maurizio Martina, la 'Giornata nazionale della qualità agroalimentare' promossa dal Mipaaf in collaborazione con Ismea.

L'iniziativa, che rientra nel piano strategico del Ministero per la tutela e la promozione dei prodotti di qualità sul fronte nazionale e internazionale, ha coinvolto gli operatori del comparto Dop e Igp italiano. Un momento di incontro e confronto sullo stato attuale e sulle strategie di sviluppo mes-



se in luce attraverso i sette tavoli di lavoro che si sono svolti sui temi specifici della sostenibilità delle Igp; dell'efficacia dei controlli; internazionalizzazione e sviluppo delle Igp; evoluzione del sistema dei Consorzi di tutela; retail e consumatori; tutela delle Igp e nuove frontiere del Digital Food.

Per l'occasione è stato presentato anche il XIII Rapporto Ismea-Qualivita, indagine socio-economica dei comparti agroalimentare e vitivinicolo Dop e Igp che ha confermato la leadership del nostro Paese nel settore. Dai dati è emerso infatti che l'Italia conta il maggior numero di prodotti certificati: 805 quelli iscritti nel registro UE, di cui 282 Food e 523 Wine, per un valore complessivo di 13,4 miliardi, pari al 10 per cento del fatturato totale dell'industria alimentare. Bene anche l'export delle Igp che vale 7,1 miliardi di euro, ovvero il 21 per cento dell'ammontare complessivo delle esportazioni agroalimentari nazionali. Il rapporto ha segnalato infine la crescita della produzione dei vini di qualità in Italia con circa 23 milioni di ettolitri e un valore stimato di 7 miliardi di euro.

«Qualità agroalimentare è sempre più sinonimo d'Italia. La nostra leadership nel settore dei prodot-



SEQUE A PAG 24



CARNI NAZIONALI ED ESTERE

CARNI BOVINE • CARNI SUINE
POLLAME • PREPARATI A BASE
DI CARNE SOTTOVUOTO
• CONFEZIONATO ATM



I nostri prodotti sono garantiti dalla certificazione
di qualità UNI EN ISO 9001:2008,
un riconoscimento di qualità che assicura al consumatore il rigoroso
rispetto delle norme igienico-sanitarie,
secondo i più severi standard internazionali,
CON PARTICOLARE ATTENZIONE AI PROCESSI DI TRACCIABILITA'
(dall'allevamento alla tavola) e rintracciabilità
del prodotto, gestiti attraverso specifiche
procedure e un efficace sistema informatico.

Stabilimenti:

Via Soriso, 50/56 - 00166 Roma - Tel. 06.669501 - Fax 06.6695031

Spaccio Aziendale:

Via Soriso, 124 - 00166 Roma - Tel. 06.66511594 - Fax 06.66510952

www.guidoncarni.it • info@guidoncarni.it



➔ **SEGUE DA PAG 22**

ti a denominazione - ha affermato il Ministro Martina - non è fatta solo di numeri importanti, ma è l'espressione della forza di un tessuto economico e produttivo strettamente connesso ai territori. Un modello che vogliamo rafforzare sempre di più, anche attraverso un salto di qualità sul fronte organizzativo. I dati ci dicono che c'è un potenziale inespresso enorme da liberare, soprattutto al Sud. Stiamo lavorando da un lato per supportare al meglio i nostri prodotti di punta, che hanno la forza anche di aprire nuovi mercati, dall'altro per aiutare i produttori ad aggregarsi, sfruttando i vantaggi che il sistema delle denominazioni può portare. Oggi le prime 10 Dop e Igp nazionali sviluppano l'80 per cento del fatturato. Dobbiamo far salire questa lista almeno a 20 prodotti nei prossimi tre anni. Per farlo puntiamo su formazione e organizzazione, perché è su questi fronti che serve un cambio di passo. Servono più managerialità e investimenti nel capitale umano per dare futuro alle filiere e ai territori».

«Come Governo siamo in campo con il piano per la promozione del Made in Italy - ha concluso Martina - con cui abbiamo aiutato tutto il comparto a raggiungere il record dei 36,8 miliardi di export. Il



Maurizio Martina, ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali.

20 per cento è rappresentato proprio dai prodotti Dop e, una quota molto importante soprattutto se confrontata con gli altri Paesi competitor.

Per difendere il vero Made in Italy dalla contraffazione, inoltre, usiamo strumenti nuovi: siamo l'unica istituzione al mondo ad avere

accordi con eBay e Alibaba per rimuovere dal web i falsi cibi e vini italiani.

Ora è il momento di fare un passo in avanti, accompagnare i produttori in un percorso di crescita che aiuti tutto il sistema di qualità a consolidarsi».

LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE VIA WEB: I RISULTATI

Ad oggi l'Ispettorato repressione frodi (Icqr) del Ministero ha bloccato sugli scaffali web di eBay e Alibaba flussi mensili di vendita di oltre 136mila tonnellate di falso Parmigiano Reggiano (pari all'intera produzione annuale di quello autentico), più di 15mila tonnellate di falso Gorgonzola, 9.570.450 litri di falso Prosecco, 3.986.610 di finto Aceto balsamico di Modena e oltre 25mila tonnellate di Pecorino Romano non autentico. ■



MENENGON

Fast Blade, sicurezza nella lavorazione delle carni

Praticità, sicurezza e semplicità. In genere, sono questi gli elementi principali che gli addetti del settore alimentare e della carne in particolare, guardano quando devono acquistare macchine industriali per il trattamento e la lavorazione di materie prime e prodotti da destinare direttamente al consumo. Proprio per questo la Menegon Ennio Sas, azienda della provincia di Vicenza esperta da 40 anni nella costruzione di stampi e impianti personalizzati, ha voluto realizzare una attrezzatura che le comprendesse tutte. Con anni di duro lavoro l'azienda è riuscita a pensare, sviluppare, progettare e prototipare questo sistema fino a ottenere la perfezione in termini di prestazioni e di qualità. È nata così tre anni fa Fast Blade, affilacoltelli professionale di nuova generazione, oggi brevettata a livello internazionale, a norme Cee, ad uso e consumo di macellerie, centri lavorazione carni, salumifici e prosciuttifici, gastronomie, grandi cucine, ristoranti, cuochi ed esperti nel taglio della carne, in grado di far ottenere una ottima affilatura riducendo drasticamente i tempi di lavorazione. Fast Blade rappresenta uno strumento insostituibile per tutti i professionisti che necessitano di avere lame da lavoro sempre pronte e perfette perché vanta caratteristiche uniche. Innanzitutto permette un'affilatura pratica e senza sbavature, con esecuzione veloce, sicura ed efficace. L'attrezzatura permette di affilare sia i coltelli in acciaio che quelli in ceramica in una sola passata e la sua semplicità e sicurezza lo rendono facilmente utilizzabile anche da parte di persone che non sono del settore. "Ciò che differenzia Fast Bla-

de dagli altri affilacoltelli in commercio – afferma Menegon – è la possibilità di ottenere un angolo più o meno acuto del profilo della lama, in base agli usi del coltello. Grazie ad una ghiera centrale se ne possono ottenere di 30, 38, 45, 50 e 55 gradi. Il cuore della macchina è composto da dischi che sostengono tre nastri abrasivi, differenti in grana e tipologia, e in pochi secondi è possibile sostituirli e poi continuare a lavorare in sicurezza". La sua struttu-

ra compatta di 10 Kg non richiede manutenzione, in quanto sono soggetti ad usura solo i nastri, che hanno un'ottima durata abrasiva e il loro costo è irrisorio. Fast Blade è realizzato internamente nel nostro Paese con materiali locali ed è una buona occasione per far conoscere la potenza e la professionalità del Made in Italy". Attualmente l'articolo viene commercializzato in Italia, ma data l'eccellenza del prodotto, di cui l'azienda ne è particolarmente orgogliosa, stanno pensando di introdurlo a breve anche nei mercati esteri attraverso una rete commerciale dedicata.

www.fastblade.it



Semplice e **Professionale**
per Lame in Acciaio e Ceramica
5
Angoli di affilatura

PRATICA
VELOCE



Il Culatello di Zibello Dop, qualità inimitabile

DI PAOLO MONTALBANO

Prodotto che nasce dalla cultura contadina della Bassa Parmense – Tra i grandi estimatori del passato, di questo cibo inimitabile, Giuseppe Verdi e Gabriele D'Annunzio.

The history, territory and tradition
The first clear, recorded mention of Culatello goes back to 1735, in a Parma Municipality document. The roots of Culatello di Zibello go back in history to the peasant culture, still alive today in the cottages of the Parma lowlands where tradition keeps the quality of this matchless food alive. The area of production of Culatello di Zibello includes the following Parma municipalities: Polesine, Busseto, Zibello, Soragna, Roccabianca, San Secondo, Sissa and Colorno.

Zibello (Parma). La prima citazione esplicita e ufficiale del Culatello risale al 1735, all'interno di un documento del Comune di Parma. Il Culatello di Zibello affonda le sue radici nella memoria storica della cultura contadina, che ancora oggi resiste nei casolari della Bassa Parmense, dove la tradizione mantiene viva la qualità di un cibo inimitabile. La zona di elaborazione del Culatello di Zibello comprende i seguenti comuni di Parma: Polesine, Busseto, Zibello, Soragna, Roccabianca, San Secondo, Sissa e Colorno.

LA PRODUZIONE

Il Culatello di Zibello Dop si ricava dalla parte superiore della coscia del suino adulto. Questa, che è la parte migliore perché più tenera e pregiata, viene accuratamente rifilata, cosparsa di sale e massaggiata energicamente affinché questo vi penetri, quindi viene messa a riposare. Dopo il riposo viene introdotta nella vescica del maiale e artisticamente legata in modo da conferirle la classica forma "a pera".

L'umidità, dopo il primo periodo di asciugatura – nel quale il Culatello di Zibello necessita di un ambiente secco e a volte riscaldato – serve a mantenere morbido il salume e a consentirne la caratteristica, lenta maturazione.

La combinazione del caldo estivo e delle nebbie autunnali fa sì che il Culatello di Zibello possa esse-

re pronto per l'inverno successivo a quello della lavorazione.

LA DEGUSTAZIONE

Al taglio è rosso uniforme, magro, morbido e con grasso bianco. Ha un profumo intenso e caratteristico. Il sapore è dolce e delicato, con una vena aromatica.

Per gustare al meglio il Culatello di Zibello Dop è consigliabile avvolgerlo – dopo aver rimosso lo spago e asportato il rivestimento – in un canovaccio, inumidito precedentemente con vino bianco, e lasciarlo riposare qualche giorno.

Si consuma al naturale, tagliato sottile, accompagnato con pane, meglio se casereccio. Si può servire con riccioli di burro.

CURIOSITÀ

Un estimatore del Culatello di Zibello è stato certamente il grande compositore Giuseppe Verdi, noto come il "cigno di Busseto", cittadina che, non a caso, si trova in provincia di Parma ed è una delle zone di produzione di questo pregiato salume. Anche Gabriele D'Annunzio apprezzava il culatello, da lui definito "delizia golosa, salata e rossa compattezza porcina".

IL MARCHIO

Denominazione di Origine Protetta (Dop) riconosciuta con Reg. ne EU Reg.to CE n. 1263 del 01/07/1996 Guce L. 163 del 02/07/1996. Certificato dall'Istituto Parma Qualità.

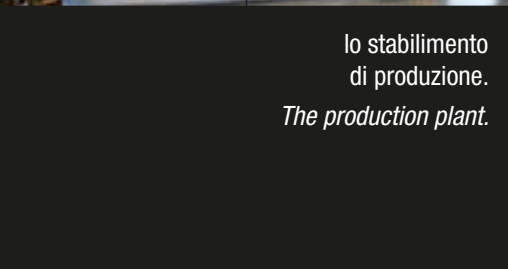
ABBINAMENTO CON I VINI

Territoriale: Malvasia secco Doc. Di gusto: Rosato Sicilia Igt. Alla moda: Fiano di Avellino Docg. ■





Il punto vendita.
The shop.



Lo stabilimento
 di produzione.
The production plant.



Fasi di lavorazione.
Processing phases.



Fasi di lavorazione.
Processing phases.



La salatura.
Salting.

Salumificio F.lli GUERZONI s.n.c

Via F. Valtiepido, 12 - Gorzano di Maranello (Mo)
 Tel 0536 941221 - Fax 0536 941501
fratelliguerzoni@libero.it

La Salumeria dei Guerzoni

Vendita di salumi, formaggi e carne fresca
 Via Vandelli, 550 - 41053 Gorzano di Maranello (Mo)
 Tel. 0536 944163 - Fax 0536 941501

Le opinioni dei consumatori Europei in merito alla sicurezza alimentare

DI JEAN BRENTÉL

Un sondaggio di Eurobarometro rivela che i cittadini europei associano il cibo al piacere di mangiare, puntando alla scelta di prodotti freschi, saporiti e gustosi.



Bruelles (Belgio). L'EFSA ha commissionato un sondaggio Eurobarometro in tutti i 27 Stati membri dell'UE per valutare in che modo si sono evolute le opinioni dei consumatori sui rischi legati agli alimenti negli ultimi cinque anni. Globalmente, questo sondaggio si pone l'obiettivo di stimare, valutare e monitorare le preoccupazioni dei consumatori europei relativamente ai possibili rischi associati agli alimenti. Analizza inoltre la fiducia del pubblico nella sicurezza alimentare e nella capacità delle autorità pubbliche di tutelare i consumatori e la credibilità delle fonti cui i consumatori attingono per reperire informazioni sulla sicurezza alimentare. Il sondaggio (Speciale Eurobarometro 354, serie 73.5) è stato realizzato su un campione rappresentativo di 26.691 persone, dai 15 anni di età in su, in tutti i 27 Stati membri tramite interviste frontali con i consumatori nella loro lingua madre. L'analisi, in primo luogo, della percezione pubblica degli alimenti e dei rischi legati agli alimenti rivela che la maggior parte dei rispondenti associa il cibo e il mangiare al piacere, come ad esempio scegliere cibi freschi e saporiti (58 per cento) e con la possibilità di gustare il cibo con gli amici e i familiari (54 per cento). La sicurezza alimentare (57 per cento) viene meno comunemente associata agli alimenti e al mangiare in quanto tali. Analogamente, in riferimento ad altri potenziali rischi suscettibili di influire a livello personale, la crisi economica (20 per cento) e l'inquinamento ambientale (18 per cento), piuttosto che i problemi legati agli alimenti (11 per cento), sono visti da più rispondenti come fattori capaci di in-

cidere sulla loro vita (11 per cento). Tuttavia, per quanto riguarda la possibilità che il cibo danneggi la salute di una persona, è stato riscontrato un aumento di 3 punti percentuali dal 2005. In merito alle preoccupazioni del pubblico sui rischi associati agli alimenti, il sondaggio evidenzia che non c'è un'unica preoccupazione diffusa indicata in modo spontaneo dalla maggioranza dei rispondenti. Il 19 per cento dei cittadini cita spontaneamente, come principali fonti di inquinamento, agenti chimici, pesticidi e altre sostanze.

Questa preoccupazione è confermata dalla scelta fra le risposte a scelta limitata: rispetto a elenco di possibili cause associate al cibo, 3 europei su 10 hanno indicato residui chimici da pesticidi (31 per cento), antibiotici (30 per cento) e inquinanti come il mercurio e la diossina (29 per cento) insieme alla clonazione di animali per i prodotti alimentari (30 per cento) come rischi di cui essere "molto preoccupati". Meno cittadini sono "molto preoccupati" dei rischi a livello di salute e nutrizione come ad esempio l'aumento di peso (15 per cento) o il fatto di non seguire una dieta sana ed equilibrata (15 per cento). In termini di efficacia personale nell'evitare rischi legati agli alimenti, scopriamo che i cittadini dell'UE si sentono più sicuri se hanno la possibilità di intervenire personalmente per evitare problemi di dieta e di salute (ad esempio elevata assunzione di grassi e malattie cardiache) e alla contaminazione batterica (ad esempio la salmonella nelle uova).

Emergono pareri più discordanti re-

SEQUE A PAG 30



Vieni a conoscere la perizia dei fornitori di carne belga su www.belgianmeat.com. Sezionano la carne proprio come vuoi tu, garantendoti la massima resa e una pronta consegna.



CARNE DI MAIALE



CARNE DI MANZO

VLAM • Belgian Meat Office
Koning Albert II-laan 35 bus 50 • B-1030 Brussels
T +32 2 552 81 20 • F +32 2 552 80 01 • meatinfo@vlam.be



Belgian
Meat
Office



www.belgianmeat.com

SEQUE DA PAG 28

lativamente ai possibili rischi derivanti da infezioni o patologie animali che potrebbero essere trasmesse agli esseri umani. Il 42 per cento dei rispondenti ritiene di essere in grado di scongiurare questi rischi, mentre una proporzione più grande (52 per cento) afferma il contrario. I cittadini si sentono meno fiduciosi in merito al fatto di poter gestire personalmente eventuali problemi legati alla contaminazione chimica (<40 per cento) e alle nuove tecnologie (<30 per cento).

Relativamente alla fiducia pubblica nelle fonti di informazione, dovendo gli intervistati indicare fino a che punto si fidano delle diverse fonti di informazione, hanno espresso i livelli di fiducia più elevati rispetto alle informazioni ottenute dai professionisti sanitari e dai contatti personali, seguite a pochi pochi punti di distanza dalle associazioni dei consumatori (76 per cento), dagli scienziati (73 per cento) e dai gruppi per la protezione ambientale (71 per cento). Le autorità europee e nazionali per la sicurezza alimentare (EFSA) e le istituzioni europee ottengono un livello di fiducia relativamente alto pari, rispettivamente, al 64 per cento e 57 per cento, seguite dai governi nazionali che si collocano al 47 per cento. Per quanto riguarda la consapevolezza del pubblico e la risposta alle informazioni sugli alimenti non sicuri o non sani, la vasta maggioranza dei cittadini (80 per cento) ha sentito parlare di casi di alimenti non sicuri o non sani nei media o ha letto questo tipo di informazioni su Internet. Circa 1 persona su 2 non tiene conto delle informazioni ricevute dai media oppure se ne preoccupa senza tuttavia modificare le proprie abitudini alimentari, e circa 1 persona su 3 afferma di evitare per un po' di tempo l'assunzione dei cibi di cui ha sentito parlare (il 35 per cento per questioni legate alla sicurezza alimentare, il 31 per

Obbligatoria in etichetta la loggia di tutela

Sono entrate definitivamente in vigore dal 4 gennaio scorso, come previsto dall'art. 59 del Regolamento UE 1151 del 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, le nuove norme sull'etichettatura dei prodotti Dop, Igp e Stg. Tutti i prodotti riconosciuti come Denominazioni di

origine protetta, Indicazioni geografiche protette o Specialità tradizionali garantite dovranno recare in etichetta i loghi Dop, Igp o Stg as-



sociati, secondo quanto stabilito dall'art. 12 e dall'art. 23 del medesimo Regolamento.

Le norme si applicano soltanto ai prodotti originari dei Paesi membri, mentre per i Paesi terzi rimane l'opzione di utilizzare alternativamente i loghi o le diciture (per esteso o abbreviate).

cento per problemi di dieta e legati alla salute). La tendenza a ignorare le informazioni sembra essere più marcata per quanto concerne le informazioni relative a dieta e salute (29 per cento) rispetto a quelle relative alla sicurezza alimentare (24 per cento). L'analisi iniziale del rapporto fra la fiducia nelle autorità pubbliche e la percezione del rischio, indica che vi è una forte relazione fra la fiducia nelle informazioni, una valutazione positiva dell'operato delle agenzie nazionali e internazionali. I dati dall'Eurobarometro sui rischi legati agli alimenti forniscono un'importante linea di partenza per proseguire le ulteriori ricerche sul rapporto che intercorre fra la fiducia nelle fonti di informazione, la fiducia nelle autorità pubbliche e la percezione dei rischi legati agli alimenti. Saranno necessarie ulteriori ricerche per sostenere lo sviluppo degli approcci più efficaci per comunicare con i cittadini dell'UE su questioni legate agli alimenti, alla sicurezza alimentare e alla relazione fra cibo, alimentazione e salute.

LA FAO SOTTOLINEA IL SUO RUOLO NEUTRALE

La FAO ha ospitato a Roma il Simposio Internazionale sulle biotecnologie agricole, con lo scopo di fornire un foro neutrale volto a promuovere dibattiti, dialogo e scambi d'in-



José Graziano Da Silva, direttore generale della Fao.

formazioni. L'incontro ha avuto luogo a seguito delle preoccupazioni espresse dai rappresentanti della società civile, che non a tutte le parti coinvolte fossero state date uguali opportunità di far sentire la propria voce e che la partecipazione al simposio fosse sbilanciata a favore del settore privato.

«Voglio riassicurarvi sul fatto che la FAO non sostiene le multinazionali. La FAO è un foro neutrale e noi siamo fedeli al nostro mandato di sradicare fame e malnutrizione» ha affermato il Direttore generale della FAO José Graziano da Silva. prendendo atto delle preoccupazioni della società civile relative ai diritti di proprietà intellettuale e ai brevetti, e dichiarando con forza che anche questa è una questione chiave per la FAO. Per quanto riguarda la partecipazione al convegno, ha detto che in preparazione dell'evento, la FAO aveva lanciato un invito pubblico internazionale a tutte le parti interessa-

SEQUE A PAG 32



Food Group



Award Winning Quality Beef



ABP Food Group is the leading exporter of beef products and a leading supplier to the retail, catering and manufacturing markets in Ireland, the UK, Europe and around the World.

www.abpfoodgroup.com



Address: 14 Castle St, Ardee, Co. Louth, Ireland **Telephone:** +353 (0) 41 6850 200 **Email:** info@abpireland.com

SEQUE DA PAG 30

te per fare sentire la loro voce nel dibattito. Graziano da Silva ha anche sottolineato che l'agenda del Simposio prevede un equilibrio tra la società civile e i rappresentanti del settore privato, e che a entrambi è stato offerto uguale spazio. Ha anche fatto notare che la società civile ha deciso di partecipare al Simposio con una delegazione più piccola, decisione che la FAO rispetta. Il simposio si concentra principalmente sulla vasta gamma di biotecnologie che potrebbero incrementare le rese, migliorare le qualità nutrizionali e fare ottenere una maggiore produttività delle colture, della zootecnia, della pesca e del settore forestale a vantaggio delle famiglie contadine e dei loro sistemi alimentari, della loro nutrizione e dei loro mezzi di sussistenza. Le biotecnologie agricole includono molte applicazioni a bassa tecnologia, per esempio i processi di fermentazione, i bio-fertilizzanti, l'inseminazione artificiale, la produzione di vaccini, la diagnostica delle malattie, lo sviluppo di bio-pesticidi e l'uso

Lisa Bellocchi eletta nel board di Enaj

Lisa Bellocchi è stata eletta, a Bruxelles, nel board, la Giunta esecutiva, di Enaj, la rete dei giornalisti agricoli europei. Giornalista professionista, la Bellocchi è Presidente dell'Associazione regionale dei giornalisti agricoli – Arga di Emilia Romagna, Marche, Umbria e San Marino.

Un riconoscimento questo, al nostro Paese, a Lisa e al lavoro svolto in questi anni. Nell'occasione Jef Verhaeren è



stato riconfermato Presidente Enaj.

La Rete europea dei giornalisti agricoltura (Enaj) comprende le organizzazioni nazionali di giornalisti e comunicatori di

22 Paesi dell'Unione europea e dell'Associazione europea di libero scambio; esiste per facilitare la creazione di reti, progetti inter-associativi, scambio di informazioni e contatti professionali. Rappresenta anche lo strumento per avere regolari rapporti coi politici e le istituzioni della politica agricola dell'Unione europea, e un invidiabile network tra i media agricoli di tutto il continente europeo. ■

stato riconfermato Presidente Enaj.

La Rete europea dei giornalisti agricoltura (Enaj) comprende le organizzazioni nazionali di giornalisti e comunicatori di

di marcatori molecolari per lo sviluppo di nuove varietà e razze. Come ha sottolineato nel suo intervento di apertura dei lavori, Graziano da Silva ha assicurato la delegazione della società civile che il Simposio non ha come oggetto gli organismi geneticamente modificati (OGM). Le biotecnologie agricole sono molto più ampie degli OGM. L'obiettivo del simposio

è di condividere tra i partecipanti (studiosi, rappresentanti di governo, del settore privato, della società civile, delle cooperative agricole) conoscenze, esperienze e migliori pratiche su come le biotecnologie possono contribuire a rendere la transizione dalla produzione agricola che si basa su scarsi mezzi di produzione con un impatto ambientale meno negativo. ■

I "Cappellacci di zucca ferraresi" e la "Mortadella di Prato" diventano Igp

Il paniere delle Igp si arricchisce dei "Cappellacci di zucca ferraresi" e della "Mortadella di Prato". Salgono così a 280 le eccellenze italiane agroalimentari di qualità registrate in ambito comunitario. I Cappellacci di zucca ferraresi sono una pasta fresca ripiena. La ricetta tradizionale prevede la preparazione della sfoglia con farina di grano tenero, duro e uova e un ripieno costituito da polpa di zucca gialla "violina", con l'aggiunta di formaggio grattugiato, pangrattato, noce moscata e zucchero. Non è consentito l'uso di coloranti e conservanti. La zona di produzio-



ne è rappresentato dall'intera provincia di Ferrara. La Mortadella di Prato è un salume cotto speziato di stampo medievale, dal gusto unico, frutto del contrasto fra il sapore caldo e pungente delle spezie, dell'aglio e del sale

marino, e quello dolce e delicato dell'alchermes. Il "saper fare" locale, risale ai "beccai" pratesi (gli antichi macellai), un'attività che, per motivi di igiene, richiedeva, come il mestiere di tintore, abbondanza di acqua corrente e che quindi si è potuta sviluppare grazie alla presenza delle "gore". La scelta dei tagli di carne utilizzati nella la-



vorazione tradizionale, l'assenza di glutammato e la particolarità degli ingredienti, rendono questo salume unico nel panorama gastronomico italiano. In particolare ciò che la lega indissolubilmente al territorio pratese è la presenza dell'alchermes, un liquore di colore rosso vivo ottenuto un tempo esclusivamente dalla cocciniglia, un insetto parassita essiccato e polverizzato, che per secoli è stato adoperato nella tintura dei tessuti. Questa specificità ha accresciuto nel tempo la reputazione della Mortadella di Prato. ■



Direttamente dai pascoli Scozzese, la carne rossa dal sapore vero!

La carne bovina Scozzese e la carne di agnello Scozzese godono del riconoscimento IGP in quanto provengono da animali che sono nati e che hanno trascorso tutta la loro vita in Scozia, nel massimo rispetto sia dell'ambiente che dell'animale; sono stati allevati in grandi pascoli verdi seguendo i metodi più tradizionali ma anche gli schemi di produzione rigorosi, che riguardano tutta la filiera, per garantire la massima bontà e la massima sicurezza!



Per ulteriori informazioni potete contattare l'Ufficio Carne Scozzese
tramite e mail a info@qmscotland.co.uk

Tracciabilità e sicurezza delle carni in Italia

DI PIERFRANCO RIO

In tutta l'Unione Europea e ancor di più in Italia i sistemi di controllo sulla sicurezza e tracciabilità delle carni sono di alto livello. L'obiettivo è sempre quello di prevenire ogni contaminazione dei prodotti di carne e monitorare in modo costante la presenza o meno di sostanze che potrebbero essere dannose per la salubrità dei prodotti stessi.



Roma. La qualità e la sicurezza degli alimenti, in Italia così come in tutta l'Unione europea, sono una priorità tale da potere considerare i Regolamenti sulla sicurezza alimentare fra i capisaldi normativi dell'Unione stessa.

Fra tutti i sistemi di controllo attivati negli ultimi decenni, spiccano quelli legati alla tracciabilità delle carni e all'etichettatura dei prodotti. Tanto che recentemente l'Ue ha deciso che bisogna mettere sulle etichette di tutte le car-



ni (non solo quelle bovine) la loro origine.

La strategia europea è quella di prevenire qualsiasi contaminazione dei prodotti alimentari da sostanze presenti nell'ambiente o dovuta ad attività umane (azioni preventive), e creare una rete di controlli che monitori in modo costante la presenza negli alimenti di residui di sostanze che potrebbero essere dannose per la salute pubblica (azioni di controllo). Fra le azioni preventive rientra un piano di autocontrollo da parte di tutti gli operatori del settore alimentare, attuato con l'applicazione del sistema HACCP (Analisi dei pericoli e punti critici di controllo).

Questo, in particolare, mira a prevenire la presenza nei cibi di sostanze potenzialmente dannose per l'organismo umano, passando da un controllo a valle dei cibi che finiscono sulle nostre tavole ad un controllo in ogni fase della loro produzione. Per quanto riguarda le misure di controllo, dal 2006 sono stati definiti dei limiti di accettabilità dei contaminanti negli alimenti quali nitrati, micotossine, metalli pesanti e diossine. Allo stesso tempo, si sono incaricati degli organismi di ricerca di fare una costante analisi scientifica dell'impatto che i contaminanti noti possono avere sulla salute umana, e sulla potenziale tossicità delle nuove sostanze usate in agricoltura. Da alcuni anni, inoltre, sono stati adottati tre Regolamenti (149, 260 e 839 del 2008) relativi ai limiti massimi di residui di antiparassitari (LMR) nei prodotti alimentari, per l'impiego di fitofarmaci sulle colture destinate all'alimentazione animale. L'attendibilità di questi limiti è verificata dall'EFSA (European Food Safety Authority), organismo indipendente che offre una consulenza scientifica su tutte le questioni che influiscono sulla sicurezza alimentare. In Italia, invece, il Ministero della Salute emana annualmente il Piano Nazionale per la Ricerca dei residui (PNR), in cui sono riportati i risultati delle analisi inerenti la presenza di residui di sostanze tossiche negli alimenti. Secondo la Relazione finale del PNR del 2012 relativa all'anno precedente, i risultati del piano di monito-

SEQUE A PAG 36



ORIENTAMENTO SICURO
NELL'UNIVERSO DEGLI ALIMENTI



AGENTE ESCLUSIVO PER L'ITALIA



AGENTE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

➔ **SEGUE DA PAG 34**

raggio hanno evidenziato che ben il 99,81 per cento dei campioni era conforme alla normativa prevista dai regolamenti europei.

ANALISI SULLA CARNE PRODOTTA "INDUSTRIALMENTE"

Si parla molto di cibo "industriale" contro cibo "naturale", tendendo a demonizzare a priori il primo e a mitizzare il secondo. Eppure, questa distinzione spesso non porta alle conclusioni che ci si aspetta. Anche per quanto riguarda la carne. Ne parla in modo molto preciso e chiamando anche in causa il Progetto Carni Sostenibili il professor Ettore Capri sull'Huffington Post Italia, facendo tre esempi di cibi prodotti da filiera industriale più virtuosi di quando "artigianali": la verdura, il latte e appunto la carne. Riportiamo qui sotto la parte in cui si parla di carne e zootecnia, sperando che possa portare anche i nostri lettori a riflettere su quanto alcuni nuovi luoghi comuni sul cibo possano portare più danni che guadagni. In ogni senso.

Niente pregiudizi sul cibo industriale

Fra le mode del momento ce n'è una che mi colpisce particolarmente: quella di scagliarsi a priori contro il cibo cosiddetto "industriale". Ma ha davvero senso questa presa di posizione? In realtà no, perché spesso il cibo prodotto "industriamente", se prodotto in qualità e con responsabilità, offre non pochi benefici sia a livello di sicurezza alimentare che di efficienza, e quindi di ridotto impatto ambientale. Le produzioni in scala crescente, cioè quantità maggiori di cibo prodotto per unità di tempo, ci garantiscono infatti i prezzi bassi, uniformità, controllo della qualità. Permettendoci quindi



di ottenere per un numero di acquirenti più vasto prezzi contenuti ed accessibili ai diversi redditi familiari. Ma non è solo questione di convenienza. Se date per scontato che acquistare un prodotto sfuso dal piccolo produttore sia meglio, sappiate che non è necessariamente così. Certo può far conoscere di persona chi ci vende ciò che mangiamo e soprattutto può dare un supporto a produttori locali vitali per il tessuto socio-economico italiano e fondamentali per la tutela di tradizioni o aspetti culturali da preservare. Ma attenzione a pensare che il cibo "confezionato" del supermercato sia peggio di quello che avete preso durante la vostra gita in campagna. Potreste

rimanerne molto delusi. Per mostrare quanto le convinzioni di fare bene alla salute, alla natura o agli animali scegliendo prodotti provenienti da filiere non industriali siano in gran parte infondate voglio fare solo tre esempi: la carne, le verdure e il latte. Tre prodotti di larga diffusione, che vengono perlopiù acquistati già confezionati, e sono quindi di provenienza industriale. Il settore zootecnico dei grossi produttori è sicuramente quello preso maggiormente di mira, quando si parla di impatto ambientale o presunta mancanza di etica. In pochi sembrano però sapere che più un allevamento è grande più è soggetto a controlli, sia per quanto riguarda l'igiene che per quel che concerne il benessere animale. Fatevi un giro nei piccoli allevamenti sparsi per l'Italia, e vedrete spesso polli e galline in spazi molto ridotti o vacche senza la possibilità di muoversi, cosa invece impossibile in un grande allevamento "industriale". Per non parlare dei grandi stabilimenti produttivi, posti puliti come una sala operatoria in cui gli animali sono tenuti in condizioni ben più "etiche" di quanto avvenga in altri omologhi più piccoli. Vogliamo parlare dell'efficienza? L'allevamento in stalla, quello più diffuso in Italia, non ha paragoni a livello di minore impatto ambien-

SEGUE A PAG 38 ➔





sapori e colori della **NOSTRA TAVOLA**



ILCO

INDUSTRIA LAVORAZIONE CARNI OVINE

Azienda con sistema di qualità certificato
ISO 9001:2000

Sempre e naturalmente...ILCO



S.P. Onanese Km 4,3 • 01021 ACQUAPENDENTE • VITERBO

Tel. 0763 711133 • Fax 0763 711155 - 711305 • e-mail: info@ilcosrl.it • internet: www.ilcosrl.it

➔ **SEGUE DA PAG 36**

tale con quelli all'aperto, ritenuti maggiormente sostenibili perché più belli da vedere. Ma molto più onerosi in termini di consumo di acqua e di risorse in generale. Altro punto forte della produzione di carne "industriale" è la riduzione degli sprechi, giunta ormai a livelli che hanno dell'incredibile, se paragonati ad altri settori alimentari. La produzione e il consumo di carne, infatti, "generano una quantità di scarti e di rifiuti più che dimezzata rispetto a frutta e verdura, e pari quasi alla metà dei rifiuti prodotti dalla filiera dei cereali", fa presente il portale Carni Sostenibili: «Scarti che, nonostante gli sforzi di ridurre l'impatto ambientale di questo settore, sono dovuti prevalentemente alla fase di consumo finale».

Per quanto riguarda le verdure, il paragone vale soprattutto fra quelle vendute come prodotto sfuso e quelle già confezionate. Queste ultime sono generalmente più costose (basti pensare all'insalata), ma se si parla di sostenibilità ambientale e soprattutto di spre-



chi il paragone va a vantaggio proprio di quelle in busta. Nota anche come "quarta gamma", l'insalata lavata in busta comporta impatti superiori rispetto al ceppo di insalata fresca, per le attività di lavaggio e confezionamento necessarie a renderla pronta all'uso e senza scarti. Ma come fa notare un'interessante pubblicazione di Edizioni Ambiente, *Il cibo perfetto* di Massimo Marino e Carlo Alberto Pratesi: «Da studi effettuati sulle filiere di alcune delle principali aziende italiane che producono

insalata in busta, emerge che dal punto di vista ambientale il prodotto sfuso è vincente solo se gli scarti dal campo alla tavola sono ridotti a meno del 30%, se vengono raccolti in modo differenziato e avviati al compostaggio». Questo, purtroppo, in gran parte d'Italia non succede, e lo scarto di insalata è tale da rendere il prodotto sfuso meno sostenibile di quello confezionato. Che, al contrario, oltre a produrre meno scarti destina quelli che genera alla mangimistica animale o alla produzione di biogas. Trovate l'articolo completo di Ettore Capri sull'Huffington Post. ■



Ettore Capri, professore ordinario di Agraria Università Sacro Cuore di Milano.





lifelongart.com

Nonno Veroni diceva:

Le decisioni importanti si prendono sempre attorno al tagliere.



La Famiglia Veroni produce salumi a Correggio, nel cuore dell'Emilia. Da quattro generazioni, i principi della famiglia sono gli stessi: passione per il lavoro, amore per le cose buone ed equilibrio fra evoluzione tecnologica e tradizione. Proprio come diceva Nonno Veroni.



Sapori e Tradizioni

Scuole di Bologna, neuropsichiatria contro menù vegano

DI GIAMPAOLO MINGOZZI

Le autorità bolognesi hanno deciso di introdurre menù vegani nelle scuole del territorio. Una decisione che ha creato diverse perplessità negli ambienti scientifici con pareri decisamente negativi. In ogni caso serve autorizzazione di entrambi i genitori e del pediatra.



CARNI
Sostenibili

Bologna. «A chi è venuta questa grande idea?».

Emilio Franzoni, neuropsichiatra infantile dell'Alma Mater, il medico che cura l'anoressia, non ha dubbi sull'introduzione di menù vegani nelle scuole di Bologna in vigore dal febbraio scorso: «Non l'avrei fatto».

Perché, professore?

«È la porta aperta per l'anoressia».

Ci sono evidenze scientifiche che mostrano una correlazione?

«Non è scientificamente provato, ma spesso e volentieri le ragazze che poi arrivano all'anoressia in età adolescenziale cominciano con una dieta vegana».

Cosa non va in una dieta vegana?

«Abolisce quasi tutto, non va bene in particolare per i bambini che hanno bisogno per crescere di tutti gli elementi nutrizionali importanti. Mentre la dieta vegetariana presenta qualità nutrizionali che salvaguardano la persona, la dieta vegana comporta dei rischi, soprattutto se il soggetto ha una predisposizione a disturbi di comportamento alimentare che noi consideriamo geneticamente determinati. E che non puoi sapere prima se si svilupperanno».

Il rischio dunque è di disturbi nei comportamenti alimentari?

«Uno dei disturbi alimentari dell'infan-



Emilio Franzoni, direttore U.O. Neuropsichiatria infantile Unibo.

zia è la cosiddetta alimentazione selettiva: i bambini che mangiano solo pasta in bianco, per esempio. Questi si privano di una nutrizionalità completa. La dieta vegana non è la stessa cosa, però le caratteristiche sono simili. **Dunque il Comune non dovrebbe introdurre menù vegani nelle scuole?**

«Io lo sconsiglierei anche alle famiglie, ma qui entriamo nella sfera privata. Un servizio pubblico non dovrebbe consentirlo. E comunque è una scelta che va fatta quando si è in grado di scegliere».

Comunque ci vuole il parere del pediatra.

«È una responsabilità che i medici dovranno prendersi. Poi però andiamo a vedere cosa questo avrà comportato nella crescita».





*La Chevideco dà un servizio
di qualità totale da produttore
a consumatore*

La gamma dei prodotti preparati dalla Chevideco è veramente molto vasta: dalla carcassa in osso alle bistecche.

Un'ampia scelta di prodotti per voi: quarti, posteriori, carne disossata, carne sottovuoto, carne in vaschetta per i consumatori, carne congelata, ect.

Un prodotto sempre lavorato, tagliato o preparato per soddisfare gli specifici desideri dei nostri clienti attuali e futuri.

Che cosa mangeremo nel 2016?

DI ANTONIO RAIMONDI

La community di Yelp svela i food trend delle principali città italiane. Panini gourmet, pizza all'acqua di mare e grande attenzione al benessere sono solo alcune delle principali tendenze gastronomiche dell'anno appena iniziato individuate da Yelp a Milano, Roma, Napoli e Firenze.



Milano. Che cosa mangeremo nel 2016? Yelp, lo specialista nella ricerca delle migliori attività commerciali su base locale, lo ha chiesto alle sue attive community di Milano, Roma, Napoli e Firenze – sempre intente a scoprire le nuove aperture e a seguire gli eventi più interessanti sul territorio – individuando così i trend che guideranno le scelte degli italiani in fatto di cibo e ristorazione. Non solo interessanti tendenze nazionali, ma anche particolarità locali e curiose differenze tra città e città.

Nel 2016 l'interesse per la cucina gourmet accomunerà i buongustai di tutta la penisola, da nord a sud senza distinzione: in particolare, risulterà vincente la scelta di abbinare ricette elaborate, presentazioni d'impatto e ingredienti di prima qualità "all'arte bianca", nobilitando cibi di per sé semplici. Ad esempio, a Roma e Milano promettono di spopolare panini e toast gourmet – che ben si adattano al ritmo frenetico delle due mag-



Kristina Grancaric, Responsabile di Yelp in Italia.

giori città italiane – mentre le pizze gourmet, caratterizzate da farciture che vanno dalla crema di cipolle caramellate ai salumi di suino nero casertano, andranno per la maggiore a Firenze e ovviamente a Napoli, patria per eccellenza della pizza.

A Roma e Napoli per un pranzo healthy e un brindisi

Centro e sud uniti dal crescente interesse per cibi salutari e biolo-





gici, tendenza che a breve potrà contare su un vero esercito di sostenitori anche a Roma e Napoli. Nelle due città, infatti, cresceranno le ricerche di bar e ristoranti che hanno messo al bando OGM, coloranti e additivi chimici per puntare su prodotti genuini e sani. Ed è proprio per rispondere a questa esigenza che nella capitale si moltiplicheranno anche juice bar, locali vegani o che offrono pane e pizza lievitati naturalmente, ponendo l'accento sulla sostenibilità e sulla freschezza delle materie prime. Foodie partenopei e romani condividono anche la voglia di incontrarsi per un brindisi in un cocktail bar - a Napoli meglio se in un'atmosfera misteriosa che ricordi gli speakeasy del proibizionismo - per gustare miscele classiche o rivisitate con un pizzico di eccentricità, magari ordinando una tequila al peperone o un analcolico con finocchio e pompelmo.

Vera passione per la cucina asiatica a Milano e Firenze

Nel 2016 la cucina orientale sarà in cima alle preferenze dei buongustai meneghini e fiorentini: i milanesi confermeranno il loro noto amore per le specialità giapponesi - testimoniato dalla capillare presenza in città di locali tipici - e, in particolare, opteranno per

i ristoranti di ramen, tagliatelle in brodo di carne o pesce apprezzatissime nel Paese del Sol Levante. A Firenze, invece, dove i piatti della tradizione orientale hanno iniziato a imporsi solo recentemente, la cucina asiatica autentica - sia questa nipponica, coreana, thailandese o cinese - promette di fare breccia nei cuori e negli stomaci dei fiorentini a suon di sushi, pad thai e kimchi preparati dalle mani e dalle bacchette più esperte.

Milano, Firenze, Napoli e Roma: a ciascuno il suo trend

Dall'analisi di Yelp, oltre a punti d'incontro tra i gusti delle maggiori città italiane, sono emerse anche alcune curiosità che caratterizzano le singole località prese in esame. A Milano, ad esempio, spoleranno i food truck, camioncini che preparano al momento sfiziosità di strada, ideali per un goloso spuntino di mezzanotte o per rifocillarsi durante lo shopping. I napoletani rimarranno invece fedeli alla pizza e si lasceranno incuriosire dalla variante preparata con acqua di mare, assaggiando così un impasto più soffice, leggero e digeribile rispetto a quello tradizionale. A Firenze all'ora dell'aperitivo le tapas non avranno rivali, soprattutto se verranno preparate con prodotti locali o sopran-

no stupire anche i palati più ricercati con abbinamenti inaspettati. Infine, nella capitale saranno "sulla bocca" di tutti i ristoranti specializzati in burger o aragosta, che puntano a soddisfare i carnivori e gli amanti del pesce con proposte gustose e originali, tutt'altro che "monotematiche".

«Grazie alla profonda conoscenza delle realtà locali e al contributo di una vasta e attivissima community - che ogni giorno si impegna a provare e valutare novità ed eccellenze del territorio, sempre al centro dei numerosi eventi Yelp che vengono organizzati nelle diverse città - siamo riusciti a identificare tutto ciò che incuriosisce maggiormente gli italiani e a prevedere le tendenze che imperverseranno nei prossimi mesi nelle maggiori città d'Italia. Gli utenti, guidati dai Community Manager - veri e propri esperti locali, responsabili delle attività online e offline della propria area di competenza - saranno così certi di non lasciarsi sfuggire le iniziative e i locali imperdibili, potendo fare affidamento su una guida della città autentica e dinamica. Non vediamo l'ora di leggere le loro recensioni e di dare un caloroso benvenuto, magari in occasione di qualche evento, a tutti gli aspiranti Yelper!» afferma Kristina Grancaric, Responsabile di Yelp in Italia. ■

Focus Agri&Food di CremonaFiere

DI FRANCO RIGHI

Nel settore zootecnico prevale sempre più l'importanza del benessere animale e delle produzioni sostenibili. Lieve aumento dei prezzi nelle carni suine. In crescita l'export di carne di maiale dell'Unione Europea verso la Cina.



Cremona. Lo studio di CremonaFiere analizza in modo efficace e puntuale le dinamiche dei diversi comparti del mondo agricolo.

ZOOTECNIA

Energia elettrica e gas più convenienti grazie ad un accordo Mipaaf-Enel

È stato siglato nei giorni scorsi un protocollo di collaborazione tra ministero per le Politiche agricole ed Enel spa sull'efficienza energetica nella filiera zootecnica. La firma è stata apposta alla presenza del ministro Maurizio Martina e del direttore della Country Italia di Enel, Carlo Tamburi. Contestualmente Enel Energia e le organizzazioni agricole nazionali, rappresentate da Coldiretti e Agrinsieme, hanno sottoscritto un primo accordo quadro della durata di 2 anni.

In una nota del Mipaaf si legge che nello specifico Enel metterà a disposizione delle imprese dei pacchetti dedicati di fornitura di energia elettrica e gas a condizioni più vantaggiose, studiati sulle esigenze delle imprese di allevamento in considerazione delle loro dimensioni e dei loro fabbisogni. Le prime aziende che beneficeranno di questo protocollo saranno quelle lattiere. Saranno messi a disposizione anche servizi di analisi ed efficientamento specifici, volti al miglioramento delle performance, all'ottimizzazione e alla gestione dei consumi di energia elettrica e gas in termini di utilizzo sostenibile delle risorse. «Interveniamo per migliorare l'efficienza energetica e abbattere i costi delle aziende zootecniche – ha spiegato il ministro Martina – Grazie all'accordo con Enel infatti, le imprese potranno risparmiare e aumentare la loro competitività e sostenibilità anche sotto il profilo economico. Sappiamo che il nodo dei costi di produzione rimane uno dei fronti sul quale dobbiamo concentrare gli sforzi per dare futuro a più di 120.000 imprese che allevano bovini da latte e da carne. Quello che abbiamo costruito con Enel è un modello innovativo di collaborazione che siamo pronti, come Ministero a replicare anche con altre compagnie del comparto energia. Dopo gli interventi sulla tutela del reddito degli allevatori e il rafforzamento degli strumenti per il credito mettiamo un altro importante tassello nella strategia di intervento per il settore».



tere i costi delle aziende zootecniche – ha spiegato il ministro Martina – Grazie all'accordo con Enel infatti, le imprese potranno risparmiare e aumentare la loro competitività e sostenibilità anche sotto il profilo economico. Sappiamo che il nodo dei costi di produzione rimane uno dei fronti sul quale dobbiamo concentrare gli sforzi per dare futuro a più di 120.000 imprese che allevano bovini da latte e da carne. Quello che abbiamo costruito con Enel è un modello innovativo di collaborazione che siamo pronti, come Ministero a replicare anche con altre compagnie del comparto energia. Dopo gli interventi sulla tutela del reddito degli allevatori e il rafforzamento degli strumenti per il credito mettiamo un altro importante tassello nella strategia di intervento per il settore».

LATTE

Dopo l'Asia la tecnologia israeliana sbarca in Africa

Nella periodica newsletter di clait del 4 febbraio scorso Leo Bertozzi firma un articolo sulla tecnologia israeliana per produrre latte in Asia e in Africa. «Questa tecnologia – scrive l'esperto – è una delle più stimate al mondo sia per il livello produttivo per vacca, che supera i 100 quintali l'anno, sia per la tecnologia impiegata che riguarda l'alimentazione animale, le condizioni di allevamento degli animali, il monitoraggio delle loro condizioni di salute, le modalità di mungitura». Bertozzi sottolinea che il cosiddetto modello israeliano viene adottato in diverse parti

SEQUE A PAG 46



COFOS BV

Wateringweg 119
2031 EG Haarlem
Paesi Bassi
0031(23)5283938 tel
0031(23)5286217 fax
e-mail: cofos@xs4all.nl
www.bestmeat4you.com



Le nostre carni di altissima qualità provengono da tutto il mondo:

Australia, Argentina, Brasile, Francia, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Paraguay, Scozia, Spagna, Uruguay



CARNI, TRADIZIONE E PASSIONE

Mi presento: sono Vincenzo Sisto, direttore della COFOS bv. La passione per le carni è una eredità di famiglia: infatti la mia è la quinta generazione che si occupa di carni di alta qualità. COFOS significa "commercial food services". La ditta fu fondata nel 1992 con lo scopo di mettere a disposizione dei nostri clienti sia il nostro know-how internazionale che la nostra cultura nel settore delle carni. Noi li aiutiamo a trovare le carni Europee e mondiali più prestigiose lì dove la tradizione vuole che diano il meglio di se stesse. Abbiamo scelto di specializzarci nelle razze bovine Angus, Limousine, Blond d'Aquitaine e Charollais.

La nostra esperienza pluriennale è al vostro servizio. Non esitate a contattarci. Saremo felici di aiutarvi a risolvere qualsiasi tipo di problematica inerente ogni tipo di carni.

ENZO SISTO



**Bovino adulto, vitello,
suino, ovicaprino,
sia fresco che congelato**

**Trimming
& prodotti per industria
sia fresco che congelato**

**Consultancy &
processing improving**

Assicurazione qualità



Leo Bertozzi, Responsabile Rapporti Estero Aicig.

➔ **SEGUE DA PAG 44**

del globo compresi Usa e Russia, ma soprattutto in Asia. La AlefBet Planners infatti, specializzata nella fornitura di know-how e soluzioni tecnologiche, ha realizzato nella regione di Pechino, in Cina, il maggiore impianto per produrre latte e il secondo mai realizzato al mondo, mentre a Shanghai ha progettato le attività di produzione di latte della Bright Dairy. «In Vietnam – continua Bertozzi – la medesima azienda israeliana ha predisposto il progetto per un allevamento da 15.000 vacche da latte su un'area di 800.000 metri quadrati, mentre in India ha individuato specifici ricoveri per le vacche, che nel Paese sono considerati animali sacri. Ed è proprio con investitori indiani che la AlefBet Planners realizzerà un investimento da 600 milioni di dollari nel Sudan del Sud dove verranno costruite cinque aziende da latte da 2.000 vacche ognuna con adiacente impianto di mungitura. Le infrastrutture comprenderanno impianti con soluzioni adeguate alle complesse condizioni locali che vanno dal reperimento delle fonti idriche a quelle energetiche, agli impianti di ventilazione e raffrescamento nelle stalle. Il progetto dovrà poi prevedere il reperimento degli alimenti per gli animali che saranno sia prodotti lo-

calmente che importati. Un altro intervento – conclude Bertozzi – riguarderà la progettazione e la realizzazione degli impianti di refrigerazione e dei mezzi per il trasporto di latte e derivati in tutto il Paese».

BIOTECNOLOGIE

Genome editing e cisgenesi sono le nuove frontiere che ci aspettano

Sul Corriere della Sera del 3 febbraio scorso è uscito un articolo firmato dal ministro Maurizio Martina dedicato alle biotecnologie in agricoltura. Il titolare del dicastero delle Politiche agricole riporta uno stralcio della lettera d'apertura dell'Associazione nazionale biotecnologi italiani a seguito dell'approvazione del Piano per la ricerca sostenibile in agricoltura in cui, tra l'altro, si legge che «l'inserimento nella legge di Stabilità di 21 milioni di euro a sostegno di un piano triennale per rilanciare il miglioramento genetico in agricoltura è una chiara indicazione che finalmente le biotecnologie troveranno uno spazio anche in questo Paese (...) Vediamo con favore questa apertura a sostegno della ricerca pubblica in agricoltura e auspichiamo che questo sia il primo passo di una strada che porti a un dialogo sulle biotecnologie agrarie capace



Maurizio Martina, ministro delle politiche agricole alimentari e forestali.

di andare oltre le sigle e abbandonare le barricate ideologiche». Dopo questa premessa, Martina scrive: «parto da qui per rispondere alle sollecitazioni sul tema della ricerca affrontando la questione Ogm. Non siamo all'anno zero e non abbiamo la testa rivolta al passato. Con il Piano abbiamo scelto di focalizzare i nostri sforzi su due tecniche di ricerca avanzate come il genome editing e la cisgenesi. Tecnologie differenti dalla vecchia transgenesi, nettamente più sostenibili in contesti assai delicati come i nostri. Queste tecniche infatti non comportano l'inserimento nella pianta di Dna di specie diverse e consentono di realizzare cambiamenti mirati più precisi e affidabili. Dare futuro alla nostra agricoltura passa anche da qui, dal miglioramento genetico per avere coltivazioni più sostenibili, capaci di adattarsi al cambiamento climatico ed essere più resistenti anche alle malattie. Come ci chiedono anche tante aziende agricole, abbiamo deciso di supportare gli studi su piante fondamentali per il nostro modello agricolo come la vite, l'olivo, il melo o il pesco: su alcune di queste piante siamo stati protagonisti del sequenziamento del genoma, come nel caso della vite e del frumento, su altre iniziamo ora un lavoro più sistematico. (...) Molto lavoro rimane da fare ma siamo pronti a supportare i nostri ricercatori con azioni concrete e di prospettiva. Collochiamo i nostri sforzi sulla frontiera più avanzata delle tecniche di ricerca, sapendo che per fortuna la scienza ha affinato le proprie attività e ragionare oggi dei vecchi organismi transgenici degli anni '90 è un errore. Ci convince di più insistere tenacemente per rafforzare una via italiana alla ricerca pubblica in campo agricolo e non riprendere un dibattito che ha già frenato troppo

SEGUE A PAG 48 ➔

IT'S ALL ABOUT FOOD



DANISH CROWN

DC BEEF

Tel +41 91 6957080

Fax +41 91 6824072

www.danishcrown.dk

DC PORK

Tel +41 91 6951840

Fax +41 91 6829129



➔ **SEGUE DA PAG 46**

il nostro Paese nella sua capacità di avanzare su questo fronte decisivo».

SUINI

Stop all'ammasso privato. Lieve recupero dei prezzi

Anas (Associazione nazionale allevatori suini) attraverso un comunicato informa che il regime di aiuto dell'ammasso privato per le carni suine è stato operativo per circa tre settimane e ha consentito il ritiro di oltre 90.000 tonnellate di prodotto ad un costo stimato di 27,6 milioni di euro. La decisione di sospendere e quindi di chiudere lo stoccaggio privato è stata presa a livello comunitario dopo che sono stati raggiunti i quantitativi previsti. Inoltre la Commissione ha rilevato che dall'introduzione dell'aiuto lo scorso 4 gennaio i prezzi comunitari hanno registrato un modesto recupero nelle prime settimane del 2016. Stando ai dati forniti dalla UE, la maggior parte del prodotto è stato stoccato a 90 e a 150 giorni e i Paesi che hanno usufruito dell'aiuto sono stati, nell'ordine: Germania per il 29 per cento del totale stoccato; Spagna (21 per cento); Danimarca (13 per cento); Paesi Bassi (12 per cento); Polonia (6,6 per cento). L'Italia si colloca al sesto posto con una quota pari al 6,4 per cento di tutte le carni stoccate.



FLASH DALL'AGROALIMENTARE NAZIONALE E INTERNAZIONALE

Nel 2015 l'embargo russo ha dimezzato le esportazioni verso la Russia

Secondo il Centro Studi di Confagricoltura l'embargo russo ha causato al nostro Paese una pesante riduzione delle esportazioni, che fra il 2009 e il 2013 avevano segnato in valore un incremento del 119 per cento mentre nel 2015 si sono dimezzate (-244 milioni di euro) rispetto al 2013. Le conseguenze del divieto di importazione di molti prodotti agroalimentari provenienti da UE, Usa, Canada, Norvegia e Australia, per i nostri prodotti ha avuto effetti molto pesanti. Per l'Italia la Russia rappresentava un importante mercato di sbocco dei prodotti agricoli e agroalimentari. Confagricoltura stima che nel 2015, primo anno interamente soggetto all'embargo, il valore risulterà dimezzato: 241 milioni di euro. Le maggiori flessioni percentuali riguardano gli ortaggi (-98,9 per cento); la frutta (-94,5 per cento); i formaggi e i latticini (-93,6 per cento); le carni e le frattaglie (-88,4 per cento).

Fonte: www.confagricoltura.it

I pomodori provenienti dal Marocco stanno invadendo l'Europa

I prodotti base della dieta mediterranea made in Italy sono sotto attacco con le importazioni di



pomodoro dal Marocco che in Europa, a gennaio 2016, sono raddoppiate rispetto allo stesso mese dello scorso anno, superando i contingenti di importazione fissati dall'accordo tra Unione europea e Marocco. L'allarme arriva dalla Coldiretti sulla base dei dati relativi alle importazioni di pomodori da mensa dal Paese del Nord Africa diffuse dall'associazione degli esportatori spagnoli Fepex. Coldiretti chiede che la Commissione attivi urgentemente le clausole di salvaguardia previste dall'accordo, vista la grave perturbazione di mercato creata dall'eccessivo aumento delle importazioni che rischia di mettere in ginocchio territori, soprattutto in Sicilia e Puglia, già minacciati dal possibile via libera all'accesso temporaneo supplementare sul mercato dell'Unione di 35.000 tonnellate di olio d'oliva tunisino a dazio zero per il 2016 e il 2017.

Fonte: www.ilpuncocoldiretti.it

Troppi gli agrumi turchi destinati al mercato italiano ed europeo

La Cia (Confederazione italiana agricoltori) lancia l'allarme: migliaia di tonnellate di agrumi sono pronte a invadere l'Europa e l'Italia. Infatti i quantitativi di prodotti turchi destinati alla Russia, dove resiste l'embargo, finiranno con l'arrivare sui banconi dei nostri mercati. Una dinamica che, se



non arginata, porterà una marea di arance, mandarini e clementine italiane al macero. Nei primi 10 mesi del 2015, denuncia la Cia, l'Italia ha esportato circa 136 milioni di euro di agrumi, acquistando dall'estero prodotto per poco meno di 328 milioni di euro, con un saldo negativo di 192 milioni di euro. Questo si tradurrà in migliaia di tonnellate di prodotto, una sorta di tsunami di arance e mandarini turchi che a prezzi ribassabili falseranno le contrattazioni commerciali, mettendo i produttori italiani in una posizione di grande debolezza, sia sul mercato interno che su quello estero.

Fonte: www.cia.it

Risale la spesa alimentare delle famiglie italiane

Dopo due anni di contrazione della spesa delle famiglie italiane destinata all'alimentazione, il 2015 si chiuderà finalmente col segno più. Le rilevazioni Ismea Nielsen fino a novembre attestano infatti una mini ripresa dei consumi alimentari domestici dello 0,4 per cento sul 2014, che potrebbe attestarsi lievemente più in alto a consuntivo d'anno, grazie allo sprint delle vendite del periodo natalizio che nel 2015 parrebbero essere state più vivaci dell'anno precedente. L'analisi per comparto evidenzia tendenze diverse e contrapposte tra i prodotti confezionati a peso fisso e quelli a peso variabile. Per i primi la dinamica è risultata in netta cresci-

ta, +2,2 per cento grazie soprattutto al contributo di bevande e oli, mentre la spesa complessiva dei prodotti a peso variabile, essenzialmente freschi, ha accusato una flessione del 2,8 per cento maturata soprattutto nei reparti carne (-5,8 per cento), e lattiero/caseari (-3,4 per cento) a fronte di aumenti anche sostenuti per prodotti ittici (4,8 per cento) ortaggi e frutta freschi (2,5 per cento e 4,7 per cento).

Fonte: www.ismea.it

Boom dell'export di carne di maiale UE verso la Cina

Secondo Ahdb Pork il 2015, per le importazioni di carne di maiale in Cina, è stato un anno eccezionale. L'aumento è stato del 38 per cento rispetto all'anno prima, per un totale di 778.000 tonnellate di prodotto. Le importazioni dalla UE sono aumentate del 57 per cento con 580.000 tonnellate di carne, quasi tre quarti del totale, dovuto principalmente alla Germania che ha quasi raddoppiato il suo livello di esportazioni rispetto al 2014. Le importazioni da Paesi non UE sono invece rimaste stabili. Per gli Stati Uniti, storicamente il più grande esportatore di carne di maiale in Cina, c'è stata una riduzione del volume delle esportazioni del 13 per cento rispetto al 2014, dovuto in parte agli effetti delle controversie di lavoro in alcuni porti della costa occidentale.

Fonte: www.3tre3.it

Aspettativa di vita, un moderato consumo di carne non la pregiudica

Non esiste alcuna correlazione tra un consumo moderato di carne e la riduzione dell'aspettativa di vita. Questo il risultato ottenuto dallo studio condotto dall'Università di Oxford che ha confrontato i dati di mortalità totale e le singole cause di due grandi studi prospettici di popolazione: l'Oxford Vegeta-



rian Study e l'Epic - Oxford (European prospective investigation into cancer and nutrition - Oxford). L'analisi ha riguardato le abitudini alimentari e il relativo stato di salute di 60.310 adulti tra vegetariani, vegani e consumatori di carne del Regno Unito negli ultimi 30 anni, fornendo alcuni dati percentuali sull'associazione tra le loro abitudini alimentari e l'insorgere di malattie. È doveroso precisare che gli studi e le linee guida in questione si riferiscono alle popolazioni britanniche e statunitensi, dove le abitudini alimentari sono diverse da quelle degli italiani.

Fonte: www.unaitalia.com

Psr 2007/2013, le regioni più virtuose sono al nord. Eccetto il Piemonte

La programmazione del Psr 2007/2013 si è chiusa per l'Italia con un tasso di utilizzo dei fondi comunitari Feasr (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale) pari al 98,74 per cento, cioè 8.850 milioni di euro spesi su una disponibilità totale di 8.968 milioni. Pur non essendo ancora dati ufficiali, l'analisi che scaturisce mette in evidenza che le regioni più virtuose sono rappresentate da Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Lazio, Marche, Umbria, Toscana e Liguria che sono riuscite a spendere tutte le risorse disponibili in cassa. La regione meno efficiente, nel centro nord, è stata il Piemonte con 8,05 milioni di euro spesi, pari a una percentuale su totale del budget di fondi europei pari all'1,82 per cento.

Fonte: agronotizie.imaginenetwork.com



Parte l'accordo commerciale con l'Iran

DI PIERFRANCO RIO

Federalimentare: siglato a Teheran il protocollo d'intesa sull'agroalimentare con la Federation of Iranian Foodindustries Association.



Da sinistra: Mohammad Reza Mortazavi, presidente dell'Ifif; Matteo Renzi, premier italiano.



Roma. È stato firmato a Teheran, nel corso della missione politico-imprenditoriale italiana in Iran, il protocollo d'intesa tra Federalimentare e l'omologa iraniana Ifif – Federation of Iranian Food Industries Associations.

Il presidente di Federalimentare Luigi Scordamaglia e il presidente dell'Ifif Mohammad Reza Mortazavi, hanno apposto la firma su un accordo che prevede la promozione, l'incoraggiamento e lo sviluppo della reciproca cooperazione tra le due federazioni nel settore agro-industriale, attraverso il consolidamento di partnership tra le aziende italiane e iraniane. Tra gli obiettivi dell'intesa, una strategia di azioni per supportare e valorizzare il mercato agro-industriale iraniano, le sue infrastrutture e relativi servizi attraverso l'implementazione dell'import e dell'export, il trasferimento di know how e tecnologie



Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare.

nel campo della produzione, la creazione di nuovi posti di lavoro e la spinta alla capacità commerciale delle aziende alimentari iraniane attraverso la creazione di partnership e joint ventures. «Oggi più che mai Italia e Iran sono Paesi sinergici – ricorda Scordamaglia – e noi siamo pronti a mettere al servizio il know how delle nostre Pmi per dare nuovo impulso a un settore sempre più strategico».

Il presidente Luigi Scordamaglia, dopo essere intervenuto al Seminario di approfondimento sul settore agroindustriale insieme al Mi-



nistro delle politiche agricole, alimentari e forestali Maurizio Martina, ha espresso la sua soddisfazione per il rafforzamento di un'alleanza commerciale che non si è mai interrotta, neppure nei periodi più bui dei rapporti tra la Repubblica islamica dell'Iran e l'Occidente.

«Puntiamo all'aumento dell'interscambio generale tra i due paesi»- dichiara il presidente di Federalimentare che continua: «L'Iran ha dimostrato di saper apprezzare le eccellenze alimentari del nostro paese, per questo mi auguro che l'avvio di nuovi dialoghi innalzi an-

cora di più i livelli di collaborazione e facilitazioni reciproche come il superamento dell'imposizione daziaria su alcuni prodotti "Made in Italy" che sicuramente incoragerebbe le nostre imprese e l'ottimizzazione degli standard della Food Safety Chain iraniana, con il 16% delle PMI nel settore agroalimentare».

E sempre Scordamaglia: «L'enorme potenziale agricolo dell'Iran, con 30 milioni di ettari fertili, può trovare nell'elevata qualità e sostenibilità della filiera italiana che parte dalle macchine agricole per arrivare alle imprese di trasforma-

zione, lo strumento ideale per essere valorizzata». Conclude il presidente: «Le nostre aziende di eccellenza agroalimentare hanno continuato negli anni delle sanzioni come delle Ferrari a scaldare i motori, pronte a partire. Ora che è scattato il semaforo verde non possiamo certo farci superare da concorrenti quali Mercedes e Renault».

Alla missione hanno preso parte anche il Ministro dei Trasporti e delle Infrastrutture Graziano Del Rio e una delegazione d'imprenditori di 150 aziende italiane di cui 23 alimentari. ■

Il gruppo d'imprenditori italiani presenti all'incontro con la Federazione Iraniana

Dopo l'incontro a Roma all'Italy-Iran Business Forum con il presidente della Repubblica Islamica dell'Iran Hassan Rohani in visita ufficiale in Italia, Federalimentare, insieme al Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, Ministero dello sviluppo economico, MIT, ITA e Confindustria, ha organizzato una delegazione italiana per concludere l'accor-

do con l'Iran.

Il presidente di Federalimentare Luigi Scordamaglia insieme a una delegazione composta dal Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti Graziano Del Rio, il Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali Maurizio Martina e da un gruppo di imprenditori di 23 aziende dell'industria alimentare italiana (Agrumaria Reggina S.r.l., Ambrosi SpA, Bolton-Rio Mare, CFT, Confagricoltu-

ra, CNH Industrial, Federunacoma, Fiera di Milano, Fiera di Parma, Macfrut, Federpesca, Ferrero, Granarolo, Gruppo Cremonini, Italcanditi S.p.A., Olitalia, Parmalat, Same Deutz-Fahr, Salumificio di Casa Larcher, UCIMA, Vercelli SpA, Vicenzi SpA, Zanetti SpA) sono volati a Teheran per incontrare i Ministri iraniani dell'Agricoltura Mahmoud Hojjati, dei trasporti Abbas Ahmad Akhoun- di e della salute e dell'Edu-

cazione Medica Hassan Qazizadeh Hashemi, presidente dell'Ifif Mohammad Reza Mortazavi e le Associazioni e le controparti imprenditoriali iraniane.

A sancire la missione è stata la firma del Memorandum of Understanding tra Federalimentare e Ifif - Federation of Iranian Food Industries Association, per siglare una convergenza di azioni, cooperazione e interessi nel campo dell'industria alimentare. ■



In aumento il numero delle imprese agricole

DI PIERFRANCO RIO

Rapporto "AgrOsserva" sul III trimestre 2015
l'Osservatorio Ismea-Unioncamere sulla congiuntura dell'agroalimentare italiano
Maggiore fiducia in campagna e tra le industrie alimentari
Aumenta anche il numero di imprese agricole, con un saldo positivo su base trimestrale come non si vedeva dal 2010.



Roma. Le previsioni positive per l'economia italiana, congiuntamente alle attese di una manovra economica espansiva e al recupero del potere d'acquisto delle famiglie hanno spinto in alto la fiducia di imprese e famiglie, ai massimi da dieci anni. Anche in campagna e tra le industrie alimentari, rilevano Ismea e Unioncamere nel consueto appuntamento con AgrOsserva - l'Osservatorio sulla congiuntura dell'agroalimentare italiano - migliorano nel terzo trimestre dell'anno gli indici di fiducia elaborati dall'Ismea, a partire dai giudizi espressi dal panel di aziende agricole e di industrie di trasformazione alimentare.

La buona tenuta dell'export e la lieve ripresa della domanda nazionale, in un contesto caratterizzato dalle buone condizioni meteo-climatiche, da costi di produzione in lieve flessione - specie per le voci energetiche e per i mangimi - e da prezzi all'origine ancora in rialzo nel confronto tendenziale, sono stati percepiti positivamente dagli operatori agroalimentari.

In particolare un maggior ottimismo è stato espresso dalle aziende vitivini-



le, che, complice il positivo risultato vendemmiale e il buon apprezzamento dei vini di qualità sul mercato nazionale ed estero, continuano a mantenere il valore più alto dell'indice di fiducia nel ranking settoriale. Positivo e in miglioramento annuale anche l'indice della fiducia delle imprese olivicole, per le quali il raccolto di quest'anno si profila più copioso di quello eccezionalmente scarso dello scorso anno. Permane, al contrario, una situazione ancora piuttosto critica nel settore lattiero caseario, dove la bassa remunerazione del prezzo del latte alla stalla e il continuo ridimensionamento dei consumi nazionali di latte e formaggi, si stanno riverberando negativamente sul sentimento delle aziende del settore.

Sul fronte dei listini agricoli, sulla scia del nuovo affondo dei prezzi internazionali delle materie prime, anche in Italia si è registrato un ulteriore cedimento su base congiunturale. Con un valore pari a 115,4, l'Indice "core" elaborato dall'Ismea - indicatore che esclude le quotazioni a più elevata volatilità, relative a frutta e ortaggi freschi, per cogliere la tendenza di fondo dei prezzi agricoli nazionali - attesta una tendenza deflativa, determinata da un calo di 2,6 punti percentuali rispetto al terzo trimestre del 2014. Di converso, l'indice generale, comprensivo dei prezzi di frutta e ortaggi freschi, ha segnato un aumento medio del 4,4 per cento



SEGUE A PAG 54

Vicentini Carni. Qualità garantita dalla **A** agli **Zoccoli**.



Vicentini Carni è un nome storico a forte tradizione familiare nel panorama delle aziende specializzate nell'allevamento e macellazione di carni bovine di Alta Qualità. Grazie al progetto Filiera, Vicentini garantisce qualità e controllo in ogni fase, portando le carni bovine più prelibate direttamente sul banco delle migliori macellerie italiane. Vicentini Carni, oltre 50 anni di passione, per offrirvi solo il meglio!



➔ **SEGUE DA PAG 52**

su base annua, mentre è rimasto pressoché stazionario su base trimestrale (-0,1 per cento).

Ancora positivo l'andamento delle vendite all'estero, nonostante la frenata della crescita delle economie emergenti. Nei primi nove mesi del 2015, l'export di prodotti agroalimentari italiani, agevolato anche dalla debolezza della valuta comunitaria, ha quasi sfiorato i 27 miliardi di euro, a fronte dei 25 miliardi conseguiti nello stesso periodo del 2014. In termini percentuali, la crescita, su base annua, è del 7,8 per cento maggiore di quella del 4,2 per cento registrata contestualmente dall'export italiano complessivo.

Circa i consumi nazionali, i dati Ismea-Nielsen relativi ai primi otto mesi del 2015, confermano che gli acquisti domestici di prodotti alimentari confezionati (peso fisso), bevande incluse, stanno seguendo una tendenza positiva, registrando un +2,2 per cento in

valore, su base annua. Il dato rimane critico quando invece si considerano i prodotti a peso variabile, soprattutto per il trend negativo seguito dai consumi di carni, formaggi e salumi: in questo caso, infatti, il confronto con i primi otto mesi del 2014 risulta sfavorevole e quantificabile in una flessione di circa tre punti percentuali. Ciononostante, nel loro complesso, gli acquisti di prodotti alimentari hanno spuntato un +0,2 per cento sul periodo corrispondente del 2014.

Quanto all'evoluzione del tessuto imprenditoriale nel settore agroalimentare, le elaborazioni Unioncamere-Si. Camera su dati Infocamere, rivelano un terzo trimestre positivo sia nel settore primario che nella trasformazione industriale. In particolare tra luglio e settembre si contano, infatti, 356 imprese agricole in più, un saldo positivo nel terzo trimestre come non si vedeva dal 2010. Analogamente a quanto si riscontra per il sistema imprenditoriale

italiano nel suo complesso, anche per l'agricoltura si rileva un progressivo avvicinamento alle dinamiche pre-crisi. Al 30 settembre 2015 lo stock delle imprese registrate nel settore ammonta a 748.439 unità, incidendo per il 12,4 per cento sul totale delle imprese. In ottica tendenziale, il saldo si mantiene ancora in terreno negativo, ma sempre all'insegna di un miglioramento. Tra il terzo trimestre del 2014 ed il terzo trimestre del 2015, infatti, si contano 10.398 imprese agricole in meno, un saldo decisamente più contenuto rispetto a quello registrato l'anno precedente (-20.020 unità) e il migliore dal 2010. In termini percentuali la flessione è stata del -1,4 per cento.

Ad offrire l'apporto più significativo al saldo trimestrale sono le imprese degli under 35 (+909 unità), seguite da quelle gestite da donne (+363), mentre più contenuto, ma pur sempre positivo, è il contributo fornito dall'imprenditoria straniera (+147), categoria che è l'uni-

Dop Igp, un patrimonio da 13,4 miliardi. Food

Vola a +8% l'export Dop Igp che rappresenta il 21 per cento delle esportazioni italiane di settore

Una quantità certificata pari a 1,47 milioni di tonnellate di prodotti Food e 23 milioni di ettolitri per il comparto Wine. Complessivamente il valore alla produzione Food e Wine raggiunge i 13,4 miliardi di euro, per una crescita del +4 per cento su base annua e un peso del 10 per cento sul fatturato totale dell'industria agroalimentare; il valore delle esportazioni è di 7,1 miliardi di euro, un incremento di oltre il +8 per cento su base annua, per un peso del 21 per cento sul totale dell'export agroalimentare italiano (anno produzione 2014). L'Italia rimane leader mondiale per numero certificazioni, con 805 prodotti iscritti nel registro UE, di cui 282 Food e 523 Wine

(dati al 10.02.2016). Un sistema che garantisce qualità, sicurezza e trasparenza anche attraverso i 219 Consorzi di tutela riconosciuti dal Mipaaf, 124 per i prodotti agroalimentari certificati e 95 per i vini Dop e Igp.

Nuove registrazioni - Europa

Continua a crescere il numero delle Indicazioni Geografiche nel

mondo: nel corso del 2015 sono stati registrati 62 nuovi prodotti, di cui due Extra Europei, segnando un incremento per il comparto Food del +4,9 per cento rispetto al 2014. Sul podio per maggior numero di prodotti registrati, si trova l'Italia al primo posto (+9 IG), seguita dalla "new entry" Croazia (+8 IG) e dal Portogallo (+8 IG). A questi

dati si aggiungono le nuove registrazioni dal 1 gennaio al 10 febbraio 2016: una Dop e 7 Igp, per un totale di 1.319 IG Food nel mondo (1.300 UE +19 Extra UE), che si affiancano alle 1.579 denominazioni Wine.

Nuove registrazioni - Italia

Oltre a detenere il primato per numero di nuove registrazioni nel corso del 2015 con 9 prodotti, l'Italia si conferma il Paese con maggior numero di prodotti Dop, Igp, STG al mondo: al 10 febbraio 2016 si contano nel nostro Paese 805 prodotti certificati, 282 Food e 523 Wine, suddivisi in 569 Dop, 234 Igp e 2 STG. Dietro di noi seguono Francia (658), Spagna (318), Grecia (250) e Portogallo (173). Approfondendo l'analisi a livello territoriale, le regioni con maggior numero di certificazioni sono il Veneto e la Toscana con 90 prodotti, il Piemonte con 81, la





ca a far registrare un saldo positivo anche su base annua. Il terzo trimestre del 2015 rivela dinamiche positive anche per l'industria alimentare che fa registrare 300 imprese in più rispetto al trimestre precedente, per un totale di 69.811 unità produttive nel comparto manifatturiero in esame, corrispondenti ad un incremento di 0,4 punti percentuali. Quanto infine alle prospettive future, il rapporto elaborato da ismea e Unioncamere indica come principali fattori di incertezza a livello internazionale il rischio di una frenata degli emergenti ancora più accentuata rispetto a

quanto indicato dalle statistiche ufficiali, almeno sul piano economico-finanziario e l'impatto destabilizzante sull'economia legato ai recenti attacchi terroristici.

ISMEA, CONSUMI ALIMENTARI: LA RIPRESA C'È MA È DEBOLE

Roma, 2 febbraio 2016 - Dopo due anni di contrazione della spesa delle famiglie italiane destinata all'alimentazione, il 2015 si chiuderà finalmente col segno più. Le rilevazioni Ismea Nielsen fino a novembre attestano, infatti, una mini ripresa dei consumi ali-

mentari domestici dello 0,4 per cento sul 2014, che potrebbe a consuntivo d'anno attestarsi lievemente più in alto, grazie allo sprint delle vendite del periodo natalizio che, nel 2015, parrebbero essere state più vivaci dell'anno precedente. L'analisi per comparto evidenzia tendenze diverse e contrapposte tra i prodotti confezionati a peso fisso (provisti di codice EAN) e quelli a peso variabile. Per i primi, la dinamica è risultata in netta crescita sul 2014 (+2,2 per cento), grazie soprattutto al contributo di bevande e olii (acqua: +9 per cento; birra: + 6 per cento; oli di oliva: +19 per cento), mentre la spesa complessiva dei prodotti a peso variabile, essenzialmente freschi, ha accusato una flessione del 2,8 per cento, maturata soprattutto nei reparti carne (-5,8 per cento) e lattiero caseari (-3,4 per cento), a fronte di aumenti anche sostenuti per prodotti ittici (4,8 per cento), ortaggi e frutta freschi (2,5 per cento e 4,7 per cento). Tra i driver ➔

e Wine driver economici dei distretti territoriali

Lombardia con 77 e l'Emilia Romagna con 73.

Dati produttivi ed economici sistema IG (Food e Wine)

Il valore complessivo alla produzione del sistema IG ammonta a 13,4 miliardi di euro, in crescita del +4 per cento rispetto al 2013, e rappresenta una quota pari al 10 per cento del fatturato totale dell'industria alimentare. In termini di export, il sistema IG raggiunge i 7,1 miliardi di euro, in forte crescita sull'anno precedente (+8,2 per cento): costituisce un traino fondamentale per il made in Italy nel mondo, contribuendo per il 21 per cento all'ammontare complessivo delle esportazioni agroalimentari nazionali. L'analisi della distribuzione dei prodotti Dop Igp sul territorio nazionale offre un'informazione preziosa: non esiste un solo comune italiano "senza prodotti certificati".

Gli areali di produzione delle denominazioni nel loro complesso coinvolgono capillarmente tutto il Paese, con zone ad alta presenza di filiere agroalimentari di qualità ed altre con intensità minore. Ciò ha suggerito un'analisi sul valore economico legato alle filiere Dop Igp per relativo areale di produzione, per restituire un'immagine dell'impatto del sistema IG sui territori d'Italia. Per il comparto Food, ad esempio, la provincia di Parma risulta il distretto con il maggior ritorno in termini economici, grazie al discreto numero di filiere Dop Igp (12) che insistono nei comuni del territorio, ma soprattutto all'entità del valore economico ad esse collegato (basti pensare a prodotti come il Parmigiano Reggiano Dop e Prosciutto di Parma Dop).

Per il comparto Wine la stessa operazione restituisce un'Italia con "gradazioni di impatto" di-

verse sui territori: la provincia con maggior ritorno economico è quella di Verona, in cui si contano 24 denominazioni Dop Igp, con la presenza di prodotti dal grande peso in valore (su tutte il Prosecco Dop e il Conegliano Valdobbiadene-Prosecco Dop).

Dati produttivi ed economici Food

Nel comparto Food nel 2014 è stata certificata una quantità pari a 1,47 milioni di tonnellate (+12,6 per cento sul 2013), che ha permesso di raggiungere un valore alla produzione complessivo di 6,4 miliardi di euro per una crescita del +2,5 per cento rispetto al 2013 (+4,2 per cento l'incremento del valore al consumo). L'export, che copre una quota prossima al 40 per cento della produzione, mostra risultati eccellenti nel 2014: con 2,8 miliardi di euro, le esportazioni crescono del +13 per cen-

to rispetto al 2013, con una dinamica quasi doppia rispetto al già rilevante risultato dell'agroalimentare totale (+7,7 per cento). La produzione di vini di qualità in Italia è strutturalmente in crescita. Nel 2014 hanno ottenuto la certificazione Dop 13,4 milioni di ettolitri (+7 per cento su base annua). Una lieve battuta d'arresto si è avuta nel comparto delle Igp, attestate a 9,5 milioni di ettolitri di cui quasi 1 milione è stato esportato all'estero sfuso. La quantità certificata complessiva di quasi 23 milioni di ettolitri, vale 7 miliardi di euro alla produzione, per un +5 per cento su base annua. Le esportazioni di vino Dop Igp hanno raggiunto un valore complessivo di 4,3 miliardi di euro (+4 per cento): negli ultimi cinque anni il valore all'export ha avuto incrementi complessivi di oltre il +30 per cento sia nel segmento delle Dop che delle Igp. ■

➔ che guidano i comportamenti d'acquisto delle famiglie, sottolinea l'Ismea, ha assunto un ruolo chiave la consapevolezza dello stretto rapporto tra alimentazione e benessere che, amplificato dai recenti messaggi dei media, si è riflesso nell'aumento degli acquisti di frutta, verdura e pesce e una contestuale riduzione della spesa di carni fresche (specie suine) e salumi. Entrando più nel dettaglio del reparto delle carni, mentre si affievolisce la contrazione delle avicole e bovine, si aggrava il bilancio delle suine (-9 per cento la flessione della spesa), che scontano oltre all'impatto mediatico dell'allarme OMS, anche una situazione di eccesso produttivo a livello comunitario che ha portato a una limatura generalizzata dei prezzi. Tra i salumi, tengono solo i prosciutti (sia crudi che cotti), a fronte di cedimenti importanti degli insaccati (in primis salami -4,5 per cento e wurstel -7,3 per cento) che portano in rosso il bilancio complessivo del segmento (-0,6 per cento).

LA FILIERA DEL VINO TRAINA L'EXPORT CON 4,3 MILIARDI. AGROALIMENTARE: FORMAGGI E SALUMI VALGONO 5,5 MILIARDI Crescono Aceti balsamici (+12%) e Ortofrutticoli (+12%), calano gli Oli di oliva (-9%)

Wine

I vini Dop e Igp contano 523 riconoscimenti, una superficie iscritta a pari a 464 mila ettari e una produzione che, pur non esprimendo tutte le sue potenzialità, arriva intorno al 50 per cento del totale in volume. La produzione di Dop e Igp nel 2014 è stata di quasi 23 milioni di ettolitri, di cui 21 milioni imbottigliati per un totale di 2,8 miliardi di bottiglie (+2 per cento rispetto al 2013). Il valore alla produzione complessivo si attesta intorno ai 7 miliardi di euro, mentre l'export, che ha raggiunto un volume complessivo di 13,5 milioni di ettolitri (+3 per cento rispetto al 2013), raggiunge i 4,3 miliardi di euro (+4 per cento). Le prime dieci Dop rappresentano oltre la metà della pro-

duzione totale sia a volume che a valore: le prime quattro denominazioni (Prosecco Dop, Asti Dop, Conegliano Valdobbiadene-Prosecco Dop e Chianti Dop) con oltre 620 milioni di euro di valore alla produzione dello sfuso coprono oltre il 22 per cento del totale. Nelle Igp la concentrazione è ancora più forte: le prime 10 rappresentano oltre l'80 per cento sia a volume che a valore, mentre le prime quattro denominazioni (Delle Venezie Igp, Terre Siciliane Igp, Veneto Igp e Emilia Igp) con 407 milioni di euro di valore alla produzione dello sfuso coprono oltre il 59 per cento del totale.

Formaggi

I Formaggi rappresentano la categoria principale delle Dop e Igp italiane, con un valore alla produzione di 3,7 miliardi di euro per un'incidenza di oltre il 57 per cento sul totale del comparto Food. La categoria registra trend positivi rispetto al 2013 sia a livello di valore (+1,1 per cento) sia come quantità prodotta (+4,2 per cento). L'export, che copre una quota del 31,9 per cento della produzione, mostra risultati eccellenti nel 2014: con 1,5 miliardi di euro, cresce del +11,4 per cento rispetto al 2013 e rappresenta il 55 per cento del totale delle esportazioni del comparto Food. Le principali deno-

minazioni – Grana Padano Dop, Parmigiano Reggiano Dop, Gorgonzola Dop – rappresentano da sole oltre il 74 per cento della produzione della categoria e fanno da traino con incrementi che superano il +6 per cento in volume. In termini di valore le crescite relative più consistenti su base annua si registrano per Gorgonzola Dop (+15 per cento), Pecorino-Romano Dop (+7 per cento) e Taleggio Dop (+7 per cento). Le esportazioni hanno aumenti rilevanti per la maggior parte delle principali denominazioni, con incrementi percentuali quasi sempre in doppia cifra.

Prodotti a base di carne

I Prodotti a base di carne rappresentano la seconda categoria delle Dop e Igp, con un valore alla produzione di 1,8 miliardi di euro per un'incidenza di oltre il 28 per cento sul totale del comparto Food. La categoria registra trend positivi rispetto al 2013 a livello di valore (+2,2 per cento) a fronte di una sostanziale stabilità come produzione certificata (-0,3 per cento). L'export, che copre una quota del 17 per cento della produzione, mostra ottimi risultati nel 2014: con 446 milioni di euro, le esportazioni crescono del +9,7 per cento rispetto al 2013 e rappresentano il 16,3 per cento del totale delle esportazioni del comparto Food.



od. Prosciutto di Parma Dop, Mortadella Bologna Igp e Prosciutto di San Daniele Dop rappresentano il 76 per cento della categoria in volume e circa il 70 per cento per valore alla produzione. Fra i prodotti con livelli di produzione più bassi, si registrano incrementi relativi su base annua soprattutto per Salame Felino Igp (+40 per cento in volume) e Prosciutto Toscano Dop (+13,2 per cento in volume e valore). Le esportazioni mostrano aumenti significativi per molte delle principali denominazioni, con incrementi particolarmente consistenti per Bresaola della Valtellina Igp (+85 per cento) e Prosciutto Toscano Dop (+16,5 per cento).

Ortofrutticoli

Gli Ortofrutticoli sono la categoria leader delle Dop Igp in termini di volume, ma la terza per valore alla produzione con 467 milioni di euro per un'incidenza di circa il 7 per cento sul totale del comparto Food. Il 2014 è stato un anno molto positivo per la categoria che registra crescita consistente sul 2013 a livello di valore (+12,2 per cento) e soprattutto come quantità (+26,1 per cento). Anche l'export, che copre una quota del 45,9 per cento della produzione, mostra risultati notevoli: con 267 milioni di euro, le esportazioni crescono del +37,9 per cento rispetto al 2013 e rappresentano il 9,7 per cento dell'export complessivo del comparto Food. I risultati della categoria dipendono soprattutto dai trend della Mela Alto Adige Igp (+54 per cento volume, +28 per cento valore) e della Mela Val di Non Dop (+6 per cento volume, -5 per cento valore) che rappresentano da sole l'87 per cento della categoria in termini di volume e circa l'80 per cento per valore alla produzione. Ciò vale anche per l'export, il cui valore è assorbito al 93 per cento dai due prodotti, con Mela Alto Adige Igp che presenta un +49 per cento del valore export rispetto al 2013 e la Mela Val di Non Dop un +11 per cento. Si rilevano comunque – in termini relativi – crescite consistenti su base annua anche per altre denominazioni della categoria.

Aceti balsamici

Gli Aceti balsamici presentano ormai una certa rilevanza nel mondo delle Dop e Igp italiane, con un valore alla produzione di 294 milioni di euro per un'incidenza del 4,6 per cento sul totale del comparto Food. La categoria registra trend positivi rispetto al 2013 a livello di valore (+12,2 per cento) e in misura simile anche in termini di quantità prodotta. L'export assorbe la maggior parte della produzione della categoria (92 per cento) e mostra risultati molto positivi nel 2014: con 496 milioni di euro, le esportazioni crescono del +12,3 per cento rispetto al 2013 e rappresentano oltre il 18 per cento del totale delle esportazioni del comparto Food. Nella categoria è l'Aceto Balsamico di Modena Igp che caratterizza il comparto, assorbendo il 99 per cento del volume certificato, del valore alla produzione e dell'export.

Oli di oliva

Gli Oli di oliva Dop e Igp italiani mostrano nel 2014 un valore alla produzione di 56 milioni di euro per un'incidenza di appena lo 0,9 per cento sul totale del comparto Food. Il 2014 è stato un anno difficile per il settore olivicolo oleario, in termini di quantità e qualità della produzione, e questo vale anche per i prodotti certificati: la categoria registra trend negativi a livello di valore (-9,3 per cento) a fronte di un calo più consistente in volume (-14,1 per cento). L'export, che copre più della metà della produzione certificata (55,3 per cento), mostra un calo del -10 per cento in valore. La disponibilità di prodotto ha quindi influenzato anche l'export. La categoria risulta meno concentrata delle precedenti, anche se le principali denominazioni – Terra di Bari Dop, Toscano Igp e Val di Mazara Dop – rappresentano il 67 per cento della categoria in volume e il 63 per cento in valore. Il calo più significativo fra i prodotti principali è per Toscano Igp (-34 per cento volume, -32 per cento in valore alla produzione, -21 per cento valore al consumo), mentre le altre denominazioni presentano trend molto diversi caso per caso.



so. Per le esportazioni il calo del Toscano Igp (-25 per cento), è compensato in parte dai buoni risultati, soprattutto, del Terra di Bari Dop (+18 per cento) e del Val di Mazara Dop (+18 per cento).

Carni fresche

Le Carni fresche sono una categoria formata da cinque denominazioni che raggiunge un valore alla produzione complessivo di 83 milioni di euro per un'incidenza dell'1,3 per cento sul totale del comparto Food. La categoria registra un incremento del +4,7 per cento, su base annua, delle quantità di prodotto certificato. I dati in valore, al contrario, indicano una leggera flessione della produzione rispetto al 2013 (-0,9 per cento). Nella fase al consumo, contemporaneamente, si ravvisa invece un importante aumento del valore delle Carni fresche IG (+25,4 per cento), trainato dai forti apprezzamenti registrati nel 2014. Le esportazioni assorbono una piccola fetta della produzione (4,6 per cento), per un valore all'export di 4,7 milioni (+8,3 per cento). Il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp assorbe il 55 per cento della quantità prodotta nella categoria, anche se mostra una flessione del -5 per cento rispetto al 2013, compensato dagli incrementi registrati dall'Agnello del Centro Italia Igp (produzione quintuplicata rispetto al 2013) e dall'Agnello di Sardegna Igp (+8 per cento). In valore, la consistente crescita al consumo è stata determinata principalmente dal Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp (+28 per cento) e dall'Agnello di Sardegna Igp (+29 per cento).

Per vivere in salute serve moderazione, nuove ricerche rivalutano la carne



DI FRANCO RIGHI

Uno studio trentennale britannico dimostra che i dati di mortalità di chi mangia carne e chi non lo fa sono sovrapponibili. Il governo Usa individua invece le vere minacce per la salute a tavola, e fra queste non c'è il consumo di carne.



Fermi tutti, contrordine: mangiare carne rossa non causa il cancro e tra i vegetariani e carnivori non c'è alcuna differenza di mortalità.



Milano. Non esiste alcuna correlazione tra un consumo di carne moderato e la riduzione dell'aspettativa di vita. Questo il risultato ottenuto dallo studio condotto dall'Università di Oxford1 che ha confrontato i dati di mortalità totale e le singole cause di due grandi studi prospettici di popolazione: l'Oxford Vegetarian Study (OVS) e l'EPIC-Oxford (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition-Oxford). L'analisi ha riguardato le abitudini alimentari e il relativo stato di salute di 60.310 adulti, tra vegetariani, vegani e consumatori di carne del Regno Unito negli ultimi 30 anni, fornendo alcuni dati percentuali sull'associazione tra le loro abitudini alimentari e l'insorgere di malattie.

In particolare, dallo studio emerge che non ci sono significative differenze di mortalità tra i diversi gruppi di dieta esaminati: i vegani e vegetariani inglesi non hanno una vita più lunga rispetto a chi mangia carne. Per quanto riguarda le cause di morte, quelle per cancro pancreatico e per malattie respiratorie nei soggetti che consumavano carne con moderazione sono risultate del 30-45% inferiori rispetto a quanto rilevato fra chi ne consumava 5 volte alla settimana. Rispetto a quest'ultimo gruppo, la mortalità per cancro pancreatico e tumori del sistema linfopoietico risulta dimezzata per vegetariani e vegani. La mortalità per tutti i tumori, invece è risultata inferiore solamente del 10% circa in chi non consuma alimenti di origine animale rispetto agli altri gruppi. Analizzando separatamente vegetariani e vegani, invece, non è emersa alcuna differenza statisticamente significativa nella mortalità per le prime 6 maggiori cause di morte tra vegani e consumatori abituali di carne. I dati sono risultati sovrapponibili sia in seguito agli aggiustamenti statistici riguardanti il peso (BMI), il genere, l'abitudine al fumo, sia confrontando la mortalità



tà prima dei 75 anni e a 90 anni.

Moderazione, all'interno di una dieta varia, è dunque la parola d'ordine per raggiungere il perfetto equilibrio nutrizionale. Un corretto modello alimentare deve prevedere, infatti, il consumo di tutti gli alimenti, senza nessuna esclusione, proprio perché solo dall'equilibrio si riesce a comporre il difficile mosaico di nutrienti, quotidianamente essenziali, per mantenersi in salute o per la crescita e lo sviluppo. Una tesi questa che sembra sostenuta anche dalle nuove linee guida americane che rappresentano una svolta rispetto alle credenze del passato. Una di queste, infatti, era quella che metteva al bando il colesterolo alimentare, portando alla demonizzazione di alcuni alimenti come uova e carne rossa, mentre è emerso che spesso gli zuccheri sono una delle principali cause del suo aumento. Il punto nodale del documento riguarda quelle che sono considerate le peggiori minacce negli Usa: le calorie totali, la percentuale di grassi saturi, la percentuale di zuccheri e l'abuso di sale. Nessuna menzione particolare invece viene fatta alla carne rossa, mentre si esorta il consumo di carne magra e pollame. È opportuno precisare, infine, che gli studi e le linee guida in questione si riferiscono alle popolazioni britanniche e statunitensi, dove le abitudini alimentari sono diverse da quelle degli italiani. Essendo il consumo di carne in questi Paesi mediamente superiori ai nostri, per la popolazione italiana si può presumere che le conclusioni siano ancora più rassicuranti. ■

LA CARNE
FATTA CON I MIGLIORI
» INGREDIENTI «
CHE TROVI IN NATURA.



Scopri il gusto unico dell'Isola di Smeraldo.
Vai su irishbeef.it e seguici su Facebook.



I preziosi consigli della nutrizionista per consumare carne e salumi nel modo giusto

DI PIERFRANCO RIO

Il Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare rassicura sulla carne. Per un corretto consumo di carne e salumi è necessario non solo fare attenzione al metodo di cottura e alla loro trasformazione, ma anche seguire alcuni accorgimenti per sfruttarne al massimo le proprietà nutritive. Oltre il 92% degli italiani è onnivoro e continua a seguire un regime alimentare vario, ispirato al modello mediterraneo, consigliato per la presenza di alimenti sia di origine animale che di origine vegetale.



CARNI
Sostenibili



Roma. Effetto “sazietà”, connubio con alimenti ricchi di vitamina C e qualità del prodotto italiano: sono alcuni degli elementi più importanti da tenere a mente quando si parla di carne. Dopo il parere positivo su un consumo moderato di carne emesso, su richiesta del Ministero della Salute, dalla Sezione competente del Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare (Cnsa) – che considera questo alimento «un’importante fonte di proteine ad alto valore biologico e di altri nutrienti essenziali per la vita, soprattutto in alcune fasce d’età e condizioni di salute» – la nutrizionista Elisabetta Bernardi fornisce 5 preziosi consigli per consumarla in modo corretto.

«Nella nostra dieta la carne è un alimento che, in quantità moderate, non deve mancare in quanto sicuro e importante fonte di nutrienti essenziali per l’organismo» sottolinea Elisabetta Bernardi, nutrizionista e autrice del libro “Oggi cosa mangio”. Come affermato di recente dal Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare (Cnsa), le carni rosse e trasformate non sono la causa principale dei



Elisabetta Bernardi, nutrizionista.

tumori, la cui insorgenza deriva da più fattori di natura individuale, comportamentale e ambientale, incluse le abitudini alimentari. «Consumare carne in tutta tranquillità è quindi possibile, ancor più se si seguono alcuni piccoli accorgimenti».

Ecco cinque consigli fondamentali per consumare al meglio carne e salumi:

- È consigliabile consumare carni rosse e salumi in combinazione con gli alimenti contenenti vitamina C. «L’aggiunta di succo di limone in un piatto a base di carne o il consumo di un frutto a fine pasto, (anche di una spremuta d’arancia) grazie al contenuto in vitamina C, non solo facilita l’assorbimento del ferro libero presente nella carne rossa, come accade per i vegetali, ma neutralizza quasi completamente i rischi legati a sostanze potenzialmente dannose dovute alla non corretta cottura o a sostanze utilizzate in alcune trasformazioni alimentari» afferma la nutrizionista. «Non è un caso che nella carne trasformata ven-

SEQUE A PAG 62



Il massimo per un hamburger!



Medaglioni con carne di Fassa Piemontese



Con carne selezionata secondo la ricetta della tradizione



Con pregiata carne dei Bovini del Piemonte



Con Tenero Vitello allevato in Italia

FORMENTO è un marchio MEC S.p.A.



Carni pregiate garantite dall'allevamento alla tavola.



Via Circonvallazione, 26 **Montanera** (CN)
0171/79.82.06 www.carnimec.it

➔ **SEGUE DA PAG 60**

ga aggiunto acido ascorbico, ossia la vitamina C».

- La carne si può rivelare un'al-leata preziosa della linea grazie al suo elevato effetto saziante e al basso contenuto calorico. «L'effetto anti-fame è dovuto alla soppressione della grelina, l'ormone che stimola la fame, provocato dalla digestione delle proteine. Per stare attenti alla propria forma fisica è importante preferire un taglio di carne magro (ad esempio il filetto per le carni rosse, il prosciutto per il suino e il petto di pollo per quelle bianche)» sottolinea Bernardi. «Una recente ricerca pubblicata su una prestigiosa rivista scientifica ha esaminato l'effetto delle proteine della carne suina o dei salumi consumate durante il pasto sulla sensazione succes-

siva di fame. Lo studio ha chiaramente dimostrato che un pasto a medio o alto contenuto di proteine derivate dalla carne suina diminuisce la sensazione di fame fino a quello successivo».

- Riscoprire la cottura al vapore o utilizzare una buona padella antiaderente può essere il modo migliore per preparare un buon piatto a base di carne. La dott.ssa Bernardi ricorda che «grazie al vapore gli alimenti mantengono quasi inalterate le loro proprietà nutritive ovvero, non perdono vitamine e minerali preziosi di cui tra l'altro la carne è molto ricca. La cottura a temperatura elevate o con il cibo in diretto contatto con una fiamma, come il barbecue o la frittura, soprattutto se prolungata, produce invece diversi tipi di sostanze chimiche cancerogene (come gli

idrocarburi policiclici aromatici e le ammine aromatiche eterocicliche), un rischio che non insorge con l'utilizzo di padelle antiaderenti di buona qualità».

- «C'è spesso molta confusione sulle quantità corrette per un consumo ideale di carne» prosegue Bernardi «È bene quindi ricordare che, all'interno di una dieta varia ed equilibrata, si può consumare una porzione da 70-100 g di carni rosse e/o bianche 3-4 volte la settimana e 50 g di salumi 1-2 volte la settimana».
- Infine è importante acquistare prodotti di provenienza nazionale, la cui sicurezza è garantita da una rigorosa normativa e da un sistema sanitario tra i più strutturati a livello internazionale, grazie ai circa 4500 veterinari ufficiali che ne fanno parte, con ispezioni e controlli quotidiani non solo sul prodotto finito ma su tutta la filiera produttiva.

La sezione competente del Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare (Cnsa), nel parere fornito al Ministero della Salute, raccomanda di seguire costantemente un regime alimentare vario, ispirato al modello mediterraneo basato sul consumo diffuso ed equilibrato di cereali, frutta, verdura, legumi, frutta secca, olio di oliva, moderato consumo di vino nell'età adulta e alternanza delle diverse proteine animali (pesce, carni bianche e rosse, latte e formaggi, uova).

Questo concetto è ben compreso dagli italiani: infatti, come confermato dal "Rapporto Italia 2016" di Eurispes, oltre il 92% della popolazione nazionale è onnivora e continua a seguire una dieta composta da alimenti di origine vegetale e di origine animale, assicurandosi un equilibrio alimentare che è uno dei segreti della qualità di vita e della longevità degli italiani. ■





SALUMIFICIO FERRARI ERIO & C



SALUMI TIPICI EMILIANI

Via Canaletto Nord, 565/A - Modena (Italy) - Tel. (059) 31.00.15 - Fax (059) 45.02.51
info@salumiferrari.it - www.salumiferrari.it

Salumi e social media? Mi Piace!

DI ANTONIO RAIMONDI

Dall'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (Ivsi) alla Mortadella Bologna; dal Prosciutto di Modena alla Bresaola della Valtellina: la comunicazione dei salumi italiani passa dal web.



Milano. Negli ultimi anni, si è registrato un significativo aumento della presenza sul web nelle cosiddette piattaforme 'social' del mondo dei salumi italiani: spazi virtuali dove gli utenti entrano in contatto fra loro. Il successo di questi strumenti in chiave di business, oggi imprescindibili per supportare l'attività di comunicazione di un'azienda o un'istituzione, è basato in larga parte sulla possibilità da parte degli utenti di fruire senza filtri delle informazioni messe a disposizione, entrando in contatto diretto con la fonte, commentando quanto condiviso e prendendo parte alla storia di ciascun attore di questo palcoscenico virtuale. Così, si arriva a conoscere le attività di un Consorzio, i dettagli sul prodotto che tutela, la sua storia, la tradizione che lo ha portato fino a noi e l'impegno quotidiano dei produttori. A differenza però di pagine e profili creati per scopi commerciali e gestiti dalle aziende, le rappresentanze istituzionali del mondo dei salumi hanno dovuto strutturare



Francesco Pizzagalli, presidente Ivsi.

la propria presenza sui social media in modo da poter raccontare il prodotto con uno stile tutto nuovo, creando community virtuali interessanti per chi spesso scopre di conoscere ancora troppo poco di questi prodotti.

I presidi social attivi del settore salumi ad oggi sono davvero tanti. SalumiAmo®, creato dall'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (Ivsi) con i suoi oltre 26.000 fan è un esempio di come ci si possa appassionare e seguire questo mondo. L'Ivsi ha creato anche il canale Youtube SalumiamoTv che conta 1500 iscritti con un totale di 950.000 visualizzazioni dei video pubblicati.

Esperienze positive arrivano anche dal mondo dei salumi tutelati. Il Consorzio Mortadella Bologna, utilizza Facebook, Twitter, Instagram e Youtube per tenersi in contatto col pubblico di appassionati, per proporre ricette, segnalare gli eventi a cui partecipa durante l'anno, fino ad arrivare a trasmettere una diretta via web dell'evento MortadellaBò, la festa che si



SEQUE A PAG 66

*...nel rispetto
della natura
e del lavoro
dell'uomo*



PROSCIUTTIFICIO MONASTERO
MEDESANO (PR)



ACETAIA ANTICHI COLLI
CASTELNUOVO R. (MO)



PROSCIUTTIFICIO SAN FRANCESCO
CASTELNUOVO R. (MO)
SEDE E DIREZIONE

Prosciuttificio San Francesco S.p.A.

Via della Pace 8/A - 41051 Castelnuovo Rangone (Mo) - Tel. 059/535586 - 535403 Fax 059/536762
E-mail: info@sanfrancescospa.it - www.sanfrancescospa.it

➔ **SEGUE DA PAG 64**

tiene abitualmente nel mese di ottobre ogni anno a Bologna. Oppure il Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina, che via Facebook offre spunti creativi in cucina con l'aiuto di una food blogger e fra i tanti contenuti, propone anche le pillole del nutrizionista, cioè brevi interventi di carattere nutrizionale in cui un esperto consiglia come consumare la bresaola in una dieta corretta, unendo gusto ed equilibrio: un'iniziativa, questa, che denota la grande attenzione per il tema nutrizionale e che infatti aveva già trovato spazio sul sito del Consorzio, dove gli utenti possono chiedere un consiglio personalizzato all'esperto che è stato messo a loro disposizione.

E ancora, c'è chi anima la propria community con idee innovative, senza dimenticare il comparto trade, come il Consorzio del Prosciutto Toscano Dop, che tiene aggiornati i fan su Facebook e Twitter circa le manifestazioni a cui partecipa il Consorzio e ha indetto il concorso fotografico "La vetrina più bella del Natale 2015" nel dicembre scorso, aperto a tutti gli operatori del dettaglio tradizionale o della ristorazione. Altri interessanti spunti vengono poi dalla pagina Facebook del Consorzio Zampone Modena Cotechino Modena IGP, che pubblica illustrazioni divertenti e diffonde in modo creativo le informazioni sui salumi che tutela, con l'obiettivo di condividere ricette



Corradino Marconi, presidente Consorzio Mortadella Bologna.



Paolo Ferrari, presidente Consorzio di Tutela del Cotechino e dello Zampone Modena IGP.

te diverse dal solito e destagionalizzare il consumo del prodotto, per portare cotechino e zampone sulle tavole italiane anche nei periodi lontani dalle feste natalizie. Come non citare il salame italiano Dop più amato, il Salame Cacciatore, che su Facebook ha oltre 20.000 fan, fra cui moltissimi giovani - a cui sottopone simpatici quiz, suggerisce accompagnamenti particolari o ricette semplici e veloci per spuntini in compagnia, senza dimenticare di informare il consumatore sul tema degli aspet-



I canali social dei Consorzi

Salumiamo® (Ivsi)

www.salumi-italiani.it
www.facebook.com/SalumiAmo
www.youtube.com/user/SalumiAmoTV

Mortadella Bologna Igp

www.mortadellabologna.com
www.facebook.com/MortadellaBologna
www.twitter.com/MortadellaBo?lang=it
www.instagram.com/mortadellabologna

Bresaola Della Valtellina Igp

www.bresaolavaltellina.it
www.facebook.com/BresaoladellaValtellinaIGP
<https://twitter.com/BresaolaIGP>

Prosciutto Toscano Dop

www.prosciuttotoscano.eu
www.facebook.com/prosciutto.toscano
www.twitter.com/proscetoscano

Zampone Modena/Cotechino Modena Igp

www.modenaigp.it
www.facebook.com/consorziozamponecotechino-modenaigp

Salumi Dop Piacentini

www.salumidoppiacentini.com
www.facebook.com/Salumi-Dop-piacentini-165280253521948

Prosciutto Di Modena Dop

www.consorzioprosciuttomodena.it
www.facebook.com/consorzioprosciuttomodena
www.twitter.com/ConsorzioModena

Speck Dell'alto Adige Igp

www.speck.it
www.facebook.com/suedtirol.prodotti

Salame Cacciatore Dop

www.salamecacciatore.it
www.facebook.com/SalameCacciatore
www.twitter.com/CacciatoreDOP

ti nutrizionali, sempre attuale. Il Prosciutto di Modena Dop invece, ha avviato di recente le attività sulle principali piattaforme, ma molto rapidamente ha registrato risultati positivi, come su Facebook (5.000 fan), dove condivide ricette e idee creative, oltre a fare un grande la-

voro di informazione sul sistema di tutela e garanzia proprio della Dop, con cenni storici sul Consorzio e il rigore con cui viene lavorato secondo regole condivise dai produttori dal 1969. Il Consorzio Salumi Dop Piacentini oltre a raccontare attraverso il proprio sito la storia dei tre salumi Dop, dà la possibilità di scaricare una serie di interessanti pubblicazioni come "I Salumi piacentini nella Storia" o "L'analisi sensoriale dei Salumi Piacentini Dop". Ha anche una pagina attiva su Facebook con circa 3.000 fan. Diverso invece l'esempio dello Speck dell'Alto Adige Igp, che ha scelto fare sistema con gli altri prodotti tipici della zona del Sud Tirolo e promuovere sui social media in Italia e nel mondo (con la versione inglese del profilo Twitter) un esempio di coesione territoriale delle produzioni agroalimentari, per creare un filo diretto fra gli utenti e un intero paniere di prodotti tradizionali.

GIUSEPPE VILLANI, PRESIDENTE DEL CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI SAN DANIELE, NOMINATO VICE PRESIDENTE DI ISIT, L'ASSOCIAZIONE CHE COORDINA LA SALUMERIA ITALIANA DOP E IGP

Milano. L'Istituto Salumi Italiani Tutelati (Isit), l'Associazione che riunisce 14 consorzi della salumeria italiana Dop e Igp, rende noto che nell'ambito della ultima Giunta, è stato nominato vice presidente dell'Istituto Giuseppe Villa-



Lorenzo Beretta, presidente Isit.

ni, attuale presidente del Consorzio del Prosciutto di San Daniele. Villani affiancherà quindi il presidente Lorenzo Beretta, che presiede il Consorzio Cacciatore Dop, alla guida di Isit per il triennio 2015/2018.

Giuseppe Villani, amministratore delegato della Villani spa, ha in verità già ricoperto numerose e importanti cariche in ambito associazionistico: è stato presidente di Asisica (Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi) e di Ivsi (Istituto Valorizzazione Salumi Italiani) ed è anche l'attuale presidente della Commissione Unica Nazionale (CUN) Tagli di carne suina.

«Ho accolto con molto piacere la nomina a vice presidente. Isit è l'Associazione di riferimento dei Consorzi Dop e Igp, che riunisce i Presidenti di questi e quindi gli imprenditori, ovvero coloro che direttamente investono sul territorio e contribuiscono a portare il nostro Made in Italy nei mercati italiani e stranieri. Credo quindi che insieme potremmo fare utili strategie per il mercato dei salumi Dop e Igp, coordinandoci e sfruttando tutte le possibili sinergie e sensibilizzando inoltre sempre di più le Istituzioni sui temi per noi di grande interesse. Metto quindi volentieri la mia esperienza al servizio dei Consorzi della salumeria italiana e ringrazio per la fiducia accordatami», ha affermato Giuseppe Villani.

«Tra i nostri obiettivi futuri c'è sicuramente anche quello di aumentare sempre di più la nostra rappre-

sentatività per fare davvero sistema tra di noi e nei confronti di Enti e Istituzioni. Abbiamo già all'interno 14 consorzi che rappresentano 20 salumi Dop e Igp, capaci di generare circa 2 miliardi di euro di valore al consumo e che costituiscono la maggior parte delle principali produzioni di salumeria tutelate italiane presenti sui mercati. E puntiamo a numeri ancora più alti» ha proseguito Villani.

«Ringrazio Giuseppe Villani, che stimo molto sia professionalmente sia umanamente, per aver accettato con entusiasmo l'incarico alla vice Presidenza di Isit. Con la sua esperienza imprenditoriale ed istituzionale, sono certo che riusciremo a raggiungere gli obiettivi ambiziosi che l'Istituto si è prefissato per il sostegno e lo sviluppo della salumeria tutelata» ha continuato Lorenzo Beretta, presidente di Isit.

«Con la recente nomina di Giuseppe Villani, che affianca Lorenzo Beretta, possiamo dire di avere alla guida dell'Istituto due imprenditori di successo, rappresentanti tra l'altro di due aziende di famiglia tra le più affermate in Italia e nel mondo» ha concluso il direttore di Isit, Gianluigi Ligasacchi.

PROSCIUTTO DI MODENA DOP: LA PRODUZIONE È STABILE CON 82.000 COSCE PRODOTTE

Prossimo obiettivo, Stati Uniti

Modena. Prosciutto di Modena Dop: un simbolo del made in Italy che si produce in una zona molto suggestiva, che comprende la fascia collinare e le valli attorno al bacino oro - idrografico del fiume Panaro, inclusi i territori delle Province di Bologna e Reggio Emilia. Un prodotto che nel 2015 ha marchiato 82.000 prosciutti per un giro d'affari di circa 6 milioni di euro. Sul fronte del pre affettato sono circa 800.000 le vaschette prodotte.



Giuseppe Villani, vice presidente Isit.

➔ **SEGUE DA PAG 67**

«I numeri di quest'anno sono in linea con quelli dello scorso anno. Sono dati che soffrono di un mercato interno che ancora non decolla e purtroppo con la situazione attuale dei consumi non prevediamo a breve sensibili aumenti. L'ambito nel quale invece crediamo ci possano essere maggiori possibilità è quello del preaffettato, soluzione molto pratica che piace al consumatore moderno» ha affermato Davide Nini, presidente del Consorzio del Prosciutto di Modena.

PROSCIUTTO TOSCANO, I NOMI DEI VINCITORI DEL CONCORSO FOTOGRAFICO "LA VETRINA PIÙ BELLA DEL NATALE 2015"

Firenze. Dopo le molte adesioni al primo concorso fotografico indetto dal Consorzio del Prosciutto Toscano "La vetrina più bella del Natale 2015" aperto a tutti gli operatori del dettaglio tradizionale o della ristorazione sono stati decretati i nomi dei vincitori:

Il primo a salire sul podio è la Macelleria Staggiano di Arezzo che si aggiudica una targa "oro" evocativa dell'evento, un set di coltelli e una morsa professionale. I secondi classificati sono la Macelleria Gallorini di Arezzo e l'Osteria Antico Vinaio di Firenze, che ricevono una targa "argento" e una morsa professionale. A tutti gli altri partecipanti è stato consegna-



La Macelleria Staggiano di Arezzo premiata con una targa "Oro" dal direttore del Consorzio Prosciutto Toscano Emore Magni (a destra).



Davide Nini, presidente del Consorzio Prosciutto di Modena Dop.

to un attestato di benemerita. I vincitori del contest sono stati premiati presso il proprio negozio dal direttore del Consorzio del Prosciutto Toscano, Emore Magni. Consorzio del Prosciutto Toscano

BRESAOLA DELLA VALTELLINA: IN CRESCITA IL PREAFFETTATO, +3,53%, LIEVE AUMENTO DELLA PRODUZIONE, +1,2%

Sondrio. Il Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina ha ufficializzato i dati di produzione del 2015. La produzione di Bresaola della Valtellina Igp riferita alle 15 aziende consorziate nell'anno 2015, ammonta a oltre 12.272 tonnellate di prodotto certificato per un valore alla produzione di 215 milioni di euro. Rispetto al 2014 la produzione registra una lieve aumento, 1,2 per cento e rappresenta ben il 70 per cento dell'intera produzione di bresaola.

Ottimi i risultati del preaffettato in vaschetta, che con una produzione che rappresenta il 40 per cento del totale certificato (circa 4.925 tonnellate), registra una continua e decisa progressione anche in termini assoluti (+3,53 per cento rispetto al 2014).

Il prodotto preaffettato rappresenta senza dubbio una categoria dinamica con un andamento di crescita eccellente sia in Italia sia all'estero. I motivi sono semplici: i salumi preaffettati confezionati in atmosfera protettiva garantiscono un prodotto che si conserva a lungo senza perdere le



Mario della Porta, presidente Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina.

proprie caratteristiche organolettiche e consentono al consumatore di avere sempre a portata di mano un piatto pronto, gustoso e salutare «La Bresaola della Valtellina mantiene trend interessanti di consumo pur essendo un prodotto di fascia alta di prezzo. La sua forza sta nelle sue caratteristiche dietetiche e nutrizionali, che ben si adattano alle moderne abitudini di consumo e agli stili della vita di oggi» ha affermato Mario della Porta, presidente del Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina.

Anche sul fronte estero i dati sono positivi. Il 2015 ha segnato importanti traguardi, in primis l'apertura del mercato canadese e un deciso passo avanti nelle trattative per l'export di bresaola in Giappone, tanto che nel 2016 si dovrebbe partire con i primi invii di prodotto. «L'export di Bresaola della Valtellina Igp rappresenta oggi il 6,5 per cento del totale, una percentuale quindi ancora contenuta ma che sicuramente tenderà a crescere. L'impegno dei produttori è infatti orientato nella direzione di esplorare e attivare nuovi sbocchi, soprattutto in ambito extra UE» ha concluso il presidente.

Se in ambito europeo i partner commerciali principali sono Francia, Germania, UK, Svezia, Olanda, Belgio e Spagna, al di fuori dell'Unione Europea il prodotto è presente in Svizzera, Canada, Federazione russa, fino agli Emirati Arabi, al Libano e alle Antille francesi.



Tradizione
Qualità
Prezzo
Servizio



loc. le campora - 67063 Oricola (AQ)
Tel. 0863.909044 Fax 0863.909039
web:salumificioduke.it



Grande attesa per la 18^a edizione di Cibus

DI MARIO MONTANARI

Parte il 9 maggio a Parma la fiera alimentare italiana più conosciuta nel mondo. Esporranno tutte le maggiori aziende alimentari italiane. Novità di prodotto nei settori tradizionali e in quelli di tendenza del consumo alimentare. Previsto l'arrivo di top buyer da ogni continente.

EXPERIENCE
THE AUTHENTIC ITALIAN
FOOD BUSINESS



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 9-12 MAGGIO

Parma. La 18^a edizione di Cibus si presenta con una adesione senza precedenti delle maggiori aziende alimentari italiane e con una esposizione che copre tutti i settori tradizionali del comparto e tutte le nuove tendenze dell'offerta alimentare.

Cibus 2016, Salone Internazionale dell'Alimentazione organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare, si terrà a Parma dal 9 al 12 Maggio. Saranno presidiati tutti i settori: carni e salumi, formaggi e latticini, gastronomia ultra-fresco e surgelati, pasta conserve condimenti, prodotti dolciari e da forno, la Quarta Gamma, le bevande, prodotti tipici e regionali, ed altro ancora.

Grande spazio avranno i prodotti vegetariani e vegani (per entrambi è stata creata la comune etichetta "VEG" che segnerà gli stand di queste categorie), ma anche prodotti biologici e prodotti con meno grassi, meno sodio, senza glutine e via dicendo.

«Cibus 2016 si conferma la fiera alimentare più conosciuta e rilevante in Italia e nel mondo» ha dichiarato Elda Ghiretti, Cibus Brand Manager «L'adesione delle aziende alimentari è fin qui numerosa ed entusiasta. Sanno di trovare una piattaforma che si modella in tempo reale alla domanda del mercato, sia in termini di innovazione che di tipicità. Gioca a nostro favore anche l'incredibile esperienza dei 6 mesi in Expo, col padiglione "Cibus è Italia" che ha ospitato centinaia di buyer esteri».



Elda Ghiretti, Cibus Brand Manager.

Per quanto riguarda le attività e le novità di Cibus 2016, sono quattro gli ambiti di interesse che verranno presidiati: Sezioni Speciali, Convegni & Workshop, Incoming ed Eventi in Città. Il rinnovato padiglione 7 della fiera, valorizzato dal nuovo ingresso Ovest, creato ricostruendo a Parma il padiglione CibusèItalia presente ad Expo, ospiterà in questa edizione sezioni speciali e novità.

Nelle sezioni speciali troviamo il nuovo spazio Halal/Kosher, uno showcase dedicato ai prodotti Made in Italy certificati Halal e Kosher.

Altra nuova area sarà lo spazio Seafood Expo, dedicato agli espositori del settore ittico dove i visitatori avranno la possibilità non solo di scoprire i prodotti ma anche di partecipare ad incontri ed approfondimenti sul tema, presso la specifica area workshop.

La 18^a edizione della manifestazione vedrà anche un particolare focus sul retail, con un convegno che si concentrerà sul ruolo della Marca del Distributore nello sviluppo dell'export italiano. Altro spazio dedicato all'approfondimento dei temi legati al Retail sarà un'area workshop all'interno del padiglione 7 dove verranno organizzati incontri pomeridiani dedicati all'analisi degli scaffali all'estero e a come vengono presentati i prodotti Made in Italy nei principali mercati obiettivo. L'attività incoming realizzata in collaborazione con ICE/Italian Trade Agency, che svolge da sempre un ruolo chiave nella strategia di Cibus, quest'anno si raffor-



SEQUE A PAG 72



ARREDO NEGOZI

COSTAGROUP.NET

COSTAGROUP SRL VIA VALGRAVEGLIA ZAI 19020 RICCO DEL GOLFO (SP) ITALY T./F. +39 0187 769309/08 INFO@COSTAGROUP.NET

➔ **SEGUE DA PAG 70**

za con un investimento di oltre 2 milioni di euro, stanziati nell'ambito delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste", per ospitare buyers e importatori internazionali.

Il piano prevede una strutturata offerta che aggiunge alla visita della fiera anche retail tour, gala dinner e post show tour presso alcuni stabilimenti produttivi sul territorio. L'attività di incoming è coadiuvata da un'intensa attività di roadshow internazionale, che ha portato gli organizzatori di Cibus ad incontrare professionisti del settore a San Francisco in Gennaio per il Winter Fancy Food e continuerà con una partecipazione al Gulfood a Dubai e al Foodex di Tokyo.

Confermati anche per questa edizione il coinvolgimento della Scuola Internazionale di Cucina Italiana Alma con Alma Caseus, premio dedicato ai produttori e ai professionisti del settore lattiero caseario e lo spazio MicroMalto organizzato in collaborazione con Birra Nostra, dove verranno presentate le migliori produzioni di birre artigianali italiane.

Il tema dello sviluppo del segmento Fuori Casa sarà invece approfondito grazie ad un convegno dedicato alle tendenze dell'offerta organizzata, collettiva e commerciale. L'appuntamento vedrà coinvolti manager delle catene out-of home e la partecipazione di NPD Group, realtà leader nella fornitura di dati di scenario e comportamenti e trend di consumo nel fuori casa.

Sempre per quanto riguarda i convegni, torna l'annuale appuntamento dedicato alle leve promozionali curato dall'Università degli Studi di Parma e Nielsen in collaborazione con Fiere di Parma. Al centro dell'incontro le nuove traiettorie della promozione delle vendite e le possibili vie d'uscita dalla saturazione promozionale di prezzo per industria e distribuzione.

Torna anche l'edizione 2016 di Ecotrophelia il concorso per l'innovazione e la sostenibilità dei prodotti alimentari organizzato da Federalimentare e rivolto agli studenti universitari italiani afferenti al



settore alimentare. Federalimentare presenterà anche un cartellone seminariale che riguarderà programmi di ricerca, innovazione e sviluppo e un Workshop scuola e azienda.

Per Cibus 2016 è stato rinnovato ed ampliato il fuori salone, il programma di attività nelle strade e nelle piazze di Parma, con "Cibus in fabula" che forte dall'esperienza di Expo avrà il suo fulcro nella cornice suggestiva della chiesa di San Tiburzio dove verrà collocata un'installazione di generative art realizzata da Felice Limosani: "il piatto del giorno" e attraverso l'allestimento scenografico dell'Ospedale Vecchio in centro a Parma.

Inoltre si conferma anche per questa edizione la collaborazione con "I Love Italian Food", che si occuperà di promuovere le produzioni agroalimentari Made in Italy al proprio network di food blogger internazionali coinvolgendoli direttamente e invitandoli a seguire le novità presentate in occasione della nuova edizione della manifestazione.



Felice Limosani, Digital story teller.

COUNT DOWN TO THE 18TH CIBUS INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
On the 9th of May in Parma, the world's most famous Italian food fair will open its doors. All of the biggest Italian food companies will exhibit. New products from traditional as well as emerging sectors. The biggest buyers from all continents expected to attend

Parma. An unprecedented number of the largest Italian food companies have signed up for the 18th Cibus exhibition, a showcase uniting the traditional sectors and new trends within the food and beverage industry.

Cibus 2016, the international food exhibition brought to you by Fiere di Parma and Federalimentare, will run from 9th -12th May in Parma. All sectors of the food industry will be represented: fresh and cured meats, cheese and dairy products, both fresh and frozen prepared foods, pasta, preserves, condiments, confectionary and baked goods, readyprepared fresh salads, typical and regional produce and much more.

Vegetarian and vegan products will also have a big presence at the exhibition (we have created a sector signpost "VEG" for the stands in these categories), along with products that are organic, low fat, low salt, gluten - free etc.

"Cibus 2016 is confirmed as the best known and most important food fair in Italy and the world - says Elda Ghiretti, Cibus Brand Manager - So far, food companies are signing up in high numbers and with great enthusiasm. They recognise Cibus as a platform that reflects the current market, with its demand for both innovation and authentic tradition. Our 6 - month experience of exhibiting at Expo in the "Cibus è Italia" pavilion, welcoming hundreds of foreign buyers, is also an advantage".

There are four arenas of interest for this year's events and news: Special Sections, Conferences & Workshops, the Incoming programme and Events in the City. The special sections and latest products will be housed in Fiere di Parma's pavilion 7, a reconstruction of the CIBUSèITALIA pavilion from Expo now al-

so renovated with a new West entrance. The special sections will feature a new Halal/Kosher area displaying Made in Italy products that are certified Halal and Kosher.

Seafood EXPO is another new area for our exhibitors from the seafood sector: visitors will not only discover their products, but also have the opportunity to interact and participate in related educational events within the specific area workshop.

The 18th fair will also shine a light on retail, hosting a conference on distributor brand and its role in developing Italian exports. The theme of retail will be further explored in a workshop area within pavilion 7, which will host afternoon sessions on analysing product shelving in foreign stores and how Made in Italy products are presented in their main target markets.

The Incoming programme for international buyers and importers, organised in collaboration with ICE/Italian Trade Commission, always plays a key role in the Cibus strategy. This year, it is boosted by an investment of 2 million euro, allocated as part of the move to promote and sustain Italian food and agriculture using the distinctive "The Extraordinary Italian Taste" hallmark.

A supplementary structured programme is laid on for Incoming guests to the exhibition, including a retail tour, gala dinner, and post – show tour of some local food production establishments. The Incoming events are reinforced by a busy international roadshow schedule, bringing the Cibus team into contact with San Francisco sector professionals in January at the Winter Fancy Food Show, followed by the Dubai Gulfood show in February and the Tokyo Foodex show in March.

International Italian cookery school ALMA have also confirmed their attendance, bringing with them the Alma Caseus award for producers and professionals in the dairy sector, as well as the MicroMalto stand in collaboration with Birra Nostra, which will showcase the best of Italy's artisan beers.

Ways to develop the out – of – home din-

ing industry segment will be explored in a conference on the trends occurring within organised, collective and commercial market supply. The event will involve managers of out – of – home chains as well as the NPD group, retail leaders in providing data on situation and behaviour analysis as well as consumer trends in out – ofhome dining.

Staying with conferences, the Università degli Studi di Parma and Nielsen's event on promotional leverage in collaboration with Fiere di Parma, returns to Cibus this year. The conference will focus on the latest sales promotion trends and potential ways out of promotional price saturation for the industry and distribution. Cibus 2016 welcomes the return of Federalimentarès Ecotrophelia award for innovation and sustainability in food products, aimed at graduates from Italian universities heading for the food industry. Federalimentare will also be presenting a series of seminars on research, innovation and development programmes, as well as a school and company Workshop.

Fuori Salone will also be back for Cibus 2016, offering an expanded program of events for Parmàs streets and squares, with "Cibus in fabula", fresh from Expo, transforming the evocative San Tiburzio church with an installation of Generative Art from Felice Limosani "Il piatto del giorno", and staging a display at the Ospedale Vecchio in central Parma.

Furthermore, "I Love Italian Food" has confirmed its participation, promoting Made in Italy food and agricultural production within its own network of international food bloggers, involving them directly and inviting them to follow the latest news and developments on this year's exhibition.

**FIERE DI PARMA: ARCHIVIA
UN ALTRO ESERCIZIO RECORD
E ACCELERA LO SVILUPPO
INTERNAZIONALE NEL MECCANO
ALIMENTARE GRAZIE ALL'ACCORDO
CON KOELNMESSE ITALIA**

Milano. Bilancio 2015, nuove direttrici del piano industriale al 2020, consolidamento dell'alleanza con la filiale ita-



Renato Brancaleoni, presidente Alma.

liana del colosso tedesco Koelnmesse per creare una piattaforma unica in grado di portare a Parma e nel mondo i leader italiani ed europei del food processing and packaging.

Sono questi, in sintesi, i temi proposti in occasione dell' incontro con la stampa avvenuto questa mattina a Milano cui hanno partecipato Gian Domenico Auricchio, presidente Fiere di Parma, Annalisa Sassi, vice presidente Fiere di Parma, Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma e Thomas Rosolia, Ceo Koelnmesse Italia.

Ad aprire i lavori, Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma che ha dichiarato: «Abbiamo archiviato un altro anno da record. I ricavi effettivi di circa 32 milioni euro, nettamente superiori agli storici anni dispari, un Ebitda di quasi 5 milioni euro, le overperformance di tutti i principali prodotti, oltre ad un significativo contenimento dei costi di struttura, consegnano di fatto ai nostri azionisti una società definitivamente rilanciata e ormai pronta ad un nuovo ciclo di sviluppo internazionale».

Se già il bilancio 2014, infatti, aveva chiuso con risultati estremamente soddisfacenti con quasi 40 milioni di ricavi e 11,2 milioni euro di Ebitda «le performance del 2015 – ha continuato Auricchio – grazie al progetto Expo, sono state nettamente superiori alle proiezioni del piano industriale e del budget, fotografando un polo fieristico ai vertici per efficienza (i costi del personale sono del 9 per cento contro una media di settore del 25 per cento) con overperformance per tutti gli eventi (diretti/ospitati), e le piattaforme collaborative su estero». Vale la pena ricordare i risultati di:

➔ Mercateinfiera – L'appuntamento internazionale di antiquariato modernariato e collezionismo vintage, negli ultimi 5 anni ha accresciuto i suoi visitatori del 20 per cento, raggiungendo oltre 50.000 presenze per edizione (primavera – autunno). In un quadro complessivo del settore antiquariale che ha visto molti competitor chiudere o ridimensionarsi in modo sensibile, Mercateinfiera (oltre 1.000 espositori su 80.000 mq occupati complessivamente) ha confermato la propria leadership attirando sempre più buyer stranieri in particolare dagli Stati Uniti.

Il Salone del Camper – Ha mantenuto la sua leadership nazionale e la seconda posizione in Europa con ricavi e margini in crescita grazie alla partecipazione di tutti i maggiori produttori di veicoli ricreazionali che hanno incontrato più di 126.000 visitatori nel corso dei 9 giorni.

Il Palaeventi – La struttura polivalente per spettacoli ed eventi, ha ospitato nel 2015 ben 15 iniziative incrementando l'occupazione del 40 per cento rispetto al 2014.

Mecspe e SPS – Hanno visto una crescita dei visitatori del 30 per cento e un costante sviluppo della superficie espositiva.

Infine, le piattaforme collaborative estere (Thaifex – World of food Asia a Bangkok, World of Food Beijing a Pechino, Kosherfest negli Stati Uniti e FMI a Chicago, ecc.) hanno visto raddoppiare il numero degli espositori italiani gestiti.

Una straordinaria solidità patrimoniale e finanziaria, quella del polo fieristico, cui ha contribuito anche la realizzazione del padiglione di Expo "CibusèItalia" (il più grande padiglione corporate realizzato da Fiere di Parma e Federalimentare) che, portando al suo interno 450 aziende dall'agro – alimentare, ha generato ricavi per oltre 14 milioni di euro. I ricavi hanno assorbito tutte le varianti progettuali ed organizzative che si sono rese necessarie nei 6 mesi dell'Esposizione Universale e successivamente.

«Il padiglione – ha specificato Annalisa Sassi, vice presidente Fiere di Parma – grazie alla sua integrazione all'interno del quartiere fieristico restituirà inoltre agli azionisti 5.000 mq di spazi polifun-



Gian Domenico Auricchio, Presidente fiere di Parma.



zionali per uffici, sale convegni, e un nuovo ingresso. Un'operazione dai molteplici benefici strutturali ed economici resa possibile grazie al supporto finanziario del nostro azionista Cariparma Crédit Agricole».

Il progetto CibusèItalia realizzato in Expo, oltre alla performance positiva generale, ha anche determinato una crescita esponenziale della notorietà e reputazione di Fiere di Parma e di CIBUS, la fiera leader del Made in Italy alimentare, che si terrà a Parma dal 9 al 12 maggio e che è già sold out.

Alla luce dei risultati conseguiti è stato così aggiornato al 2020 il piano industriale della spa di Parma che prevede:

- Una nuova iniziativa dedicata al Food negli anni dispari (divulgazione & networking su specifiche aree focus, mo-



Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma.

menti di incontri B2B, ecc.) che capitalizzi competenze ed esperienze di CibusèItalia e le Best Practice realizzate con Summilk, World Tomato Congress, ecc;

- La prosecuzione dello sviluppo delle attività avviate all'estero grazie all'offerta strutturata di spazi fieristici ed eventi nel settore alimentare (ad oggi in essere grazie alla collaborazione con Anuga – Koelnmesse Italia) e meccano alimentare, diventando un riferimento per tutte le aziende italiane interessate allo sviluppo sui vari mercati esteri strategici, grazie anche al supporto dell'ICE;
- La costituzione della Cibus Academy, ossia la creazione di moduli formativi per le aziende italiane e retailer internazionali che mettano a frutto le relazioni e i contenuti messi a disposizione dagli Istituti vicini a Fiere di Parma (Università di Parma, Università Cattolica, Società di ricerca, ecc.) e da tutti gli stakeholder (es. ICE/ITA, Federalimentare, Consorzi di tutela, ecc.).

Si ridisegna in questo quadro il posizionamento di Fiere di Parma, sempre di più modello di performance a livello nazionale ma anche primario attore nello scacchiere mondiale anche grazie ad una consolidata alleanza con la Fiera di Colonia.

Mission congiunta dei due poli fieristici: portare a Parma in occasione di Cibus Tec 2016 (25/28 ottobre) e nei saloni satellite di Anuga FoodTec (la piattaforma più importante al mondo per le tecnologie del Food & Beverage), i leader italiani ed europei del food processing and packaging.

Primo appuntamento nella tournée delle tecnologie alimentari "made in Italy" è DIC – Dairy Industry Conference a Karnal in India (18/20 febbraio 2016); seguono Anutec – International FoodTec Brazil a Curitiba (02/04 agosto 2016), Anutec – International FoodTec India (22/24 settembre 2016) e Idee – India International Dairy Expo (16/18 febbraio 2017), entrambe a Mumbai. Il 2017 prosegue con ProFood Tech a Chicago (04/06 aprile 2017), nuova piattaforma che consentirà di entrare in contat-



Annalisa Sassi, vice presidente fiere di Parma.

to con milioni di operatori qualificati del Nord America, grazie alla collaborazione con Pmmi – associazione dei produttori di tecnologie di processo e dell'imballaggio, di componenti e materiali – e Idfa – la più grande associazione americana, rappresentante di più dell'85 per cento dei produttori nord americani di prodotti lattiero/caseari.

«Un piano di sviluppo – sostiene Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma – quello condiviso con Ko-

elnmesse Italia, che potrà far leva su una alleanza industriale di lungo termine e costruita nell'esclusivo interesse dei nostri espositori. Infatti la Community composta da Cibus e Cibus Tec da un lato e Anuga e Anuga Foodtec dall'altro costituisce una piattaforma di business unica al mondo per le aziende italiane del settore Meccano Alimentare; inoltre la straordinaria solidità patrimoniale e finanziaria dei due partner una garanzia per il supporto al progetto a lungo termine e in chiave globale».

«Una forte alleanza strategica al servizio delle imprese» ha concluso Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. «Una collaborazione di cui siamo estremamente soddisfatti e convinti. Lavoriamo insieme da tempo nel settore agroalimentare con ottimi risultati e guardiamo al futuro con grande ottimismo, certi che i nuovi progetti legati alle tecnologie alimentari riconfermeranno i successi già raggiunti. Si chiama infatti European Pavilions il progetto

che abbiamo organizzato e che porterà a Parma, a Cibus Tec 2016 le più rilevanti aziende europee attive nei tanti comparti delle tecnologie alimentari. Una scelta che non solo si inserisce nel piano di sviluppo congiunto tra Italia e Germania, ma che riconferma Cibus Tec come manifestazione di riferimento a livello internazionale. Abbiamo programmi ambiziosi e non può essere diversamente per due realtà come Fiere di Parma e Koelnmesse».

Che questa alleanza riporti l'Italia in primo piano offrendo finalmente alle aziende del settore una vetrina all'altezza della loro leadership internazionale, è garantito anche dal robusto investimento di Fiere di Parma nell'attività di incoming sui CTO – Chief Technology Officer delle più rilevanti aziende alimentari globali (ne sono attesi oltre 1.000 in Ottobre a Parma in occasione di Cibus Tec). Attività sulla quale il polo fieristico investirà nel complesso oltre 2 milioni di euro. ■

Foodmeat **NEWS**

Il salame di Varzi non sente la crisi

Produzione in crescita del 4,3%. Un prodotto d'eccellenza fedele alla tradizione

Varzi (Pavia). Buone notizie in casa Salame di Varzi Dop. Il Consorzio di Tutela ha ufficializzato i numeri del 2015, riportando una crescita della produzione del 4,3 per cento per un totale di circa 420.000 chili. Il numero dei Salami Dop certificati è di 450.139. Per quanto riguarda invece il salame preaffettato, sono circa 8.000 i salami affettati per un totale di 66.021 confezioni. Un prodotto quindi che piace e che viene apprezzato dai consumatori grazie ad una produzione che segue le stesse ricette e procedimenti di un tempo. A seconda del periodo e del luogo di stagionatura il prodotto presenta profumi speziati più o meno marcati, lievi sentori di muffa e fragranza di crosta di pane, aromi erbacei di legno



verde e di mimosa. Il sapore è dolce e delicato. Consumatori per ora concentrati in Nord Italia. «Il Salame di Varzi è molto conosciuto in Lombardia, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e Veneto. Stiamo cercando di aumentare la sua diffusione nel Centro e Sud Italia perché siamo sicuri che una volta assaggiato, non lo si dimentica più» ha affermato Fabio Bergonzi, presidente del Consorzio Salame di Varzi. Intanto il Consorzio si sta muovendo in varie direzioni per aumentare la visibilità del prodotto. «Tante le iniziative in cantiere. Abbiamo stretto un accordo con la strada dei vini e dei sapori dell'Oltrepò per una serie di attività che ci vedranno agire in sinergia. Vogliamo poi incrementare le attività di comunicazione che riteniamo indispensabili per approcciare nuovi target di consumatori» ha concluso il presidente. Il Consorzio ha anche appena rinnovato il sito web www.consorziovarzi.it dove si possono immediatamente tro-

vare notizie inerenti al Consorzio, al prodotto, dove trovarlo, eventi in programma e informazioni nutrizionali.

La storia del Salame di Varzi

Le origini del Salame di Varzi risalgono a tempi antichissimi. La tradizione vuole infatti che già i Longobardi utilizzassero il salame come alimento preferito durante le proprie migrazioni sia per le caratteristiche di conservabilità sia per le indubbie proprietà nutritive. Successivamente il Salame di Varzi approdò nel XIII secolo alle tavole dei signori Malaspina che lo assunsero quale alimento nobile e prelibato, riservato agli ospiti più illustri della propria tavola. Nei secoli successivi, il Salame di Varzi prese via via a diffondersi tra il popolo: con l'ampliamento dell'allevamento suino, anche i contadini e gli agricoltori ripresero a consumare salame, disponibile in maggiori quantità. Il Salame di Varzi diventò così un alimento sempre più presente sulle tavole.

Fieragricola 2016: con grandi temi e nuove date crescono business e internazionalità

DI GILBERTO MAZZON

Oltre 130.000 operatori presenti nelle quattro giornate, il 15% sono buyer stranieri. In aumento gli arrivi dall'estero: +5% sull'edizione 2014. Più di 10.000 partecipanti agli oltre 100 convegni e workshop.



VERONAFIERE

FIERAGRICOLA

Verona. Puntare su innovazione e sostenibilità premia la Fieragricola di Verona (www.fieragricola.it). La più importante manifestazione biennale in Italia dedicata al settore primario e tra le prime in Europa, ha chiuso oggi la 112ª edizione con 130.000 visitatori. Anche grazie al cambio di data (da mercoledì a sabato, con l'esclusione della domenica), la rassegna ha visto crescere le presenze professionali e la qualità degli operatori presenti, anche dal centro e sud Italia, così come l'internazionalità, con il 15 per cento degli operatori giunti dall'estero, in aumento del 5 per cento sul 2014. Per quattro giorni l'intera filiera agricola, con 1.000 aziende espositrici e 600 animali, si è data appuntamento a Verona: in tutto 9 i padiglioni occupati e due aree esterne, con oltre 50.000 metri quadrati esposi-



Maurizio Danese, presidente di Veronafiere.

tivi netti distribuiti su tutti i settori, dalla meccanica agricola, alla zootecnia, energie rinnovabili, sementi, agrofarmaci, vigneto e frutteto, fino alla cura del verde e all'attività forestale. «È un bilancio positivo – dichiara il presidente di Veronafiere, Maurizio Danese – che consolida il ruolo di Fieragricola quale piattaforma di riferimento per un settore strategico ma che necessita di promozione e rilancio. Il nostro impegno per rendere la manifestazione ancora più orientata al business e all'internazionalità è stato premiato, prima di tutto dalle aziende espositrici, soddisfatte per il cambio di data e per la qualità dei buyer sempre presenti».

Fieragricola 2016, inaugurata dal ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha registrato un incremento dei buyer stranieri in particolare da Germania, Svizzera, Francia, Austria, Spagna; un consolidamento dall'area dei Balcani (Serbia, Slovenia e Croazia), dall'Est Europa (Russia, Repubblica Ceca e Romania), mentre l'Ir-



SEQUE A PAG 78

We measure it.



100% HACCP. 0% carta.

testo 250: il nuovo sistema di gestione HACCP completamente digitale

- Un unico strumento per misurare, documentare, archiviare, rintracciare i dati e analizzarli
- Risparmia tempo e denaro con procedure più efficienti per l'HACCP
- Traccia i dati per la qualità semplicemente premendo un tasto
- Invia allarmi e report automatici: sei sempre pronto per audit o reclami

www.testo.it

➔ **SEGUE DA PAG 76**

landa è stata la “guest country” di questa edizione.

«Si tratta di un segnale importante» spiega il direttore generale di Veronafi, Giovanni Mantovani «che si aggiunge ai nuovi contatti in chiave estera che abbiamo allacciato per incrementare la presenza di Fieragricola a livello internazionale, con manifestazioni da realizzare in aree strategiche per il settore agricolo. Parliamo soprattutto dell’Africa, dove siamo già presenti in Marocco e in Etiopia, in cui accompagneremo una delegazione di operatori italiani a maggio. Guardiamo anche al Medio Oriente, con l’Iran, dove stiamo sviluppando un progetto fieristico. Altra grande novità è rappresentata da Cuba, piattaforma agricola di rilievo per tutto il centro America con la quale abbiamo avviato un dialogo in questi giorni».

A FIERAGRICOLA PER LA PRIMA VOLTA UNA DELEGAZIONE DA CUBA VERONAFIÈRE PRONTA A COLLABORARE CON «FIAGROP 2017» A L’AVANA

Verona. Per la prima volta Fieragricola ospita una delegazione cubana, alla sua prima tappa di un viaggio nella Penisola, frutto del Memorandum di intesa siglato fra Italia e Cuba, dopo la missione tecnica a margine della visita



ufficiale del premier Matteo Renzi e del vice ministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda, recentemente nominato ambasciatore presso l’Unione europea.

Il viaggio si è realizzato grazie alla collaborazione tra Mise, ICE – Italian Trade Agency, FederUnacoma, Veronafi e Sace (capofila del progetto Model Farm). Nel mirino, in particolare, la meccanica agricola, ma anche tecnologie legate alla zootecnia.

«Sostenibilità e innovazione sono i temi di Fieragricola 2016, manifestazione leader in Europa insieme a Parigi e Hannover per quanto riguarda il comparto agricolo. Sono presenti in questi giorni oltre 1.000 espositori e siamo certi che qui a Verona, città leader dell’agroali-

mentare europeo, forte di un’offerta fieristica che rappresenta quasi il 50 per cento degli eventi nazionali del settore primario, potrete individuare le tecnologie e i mezzi più all’avanguardia». Così ha detto il vicepresidente vicario di Veronafi, Claudio Valente, che ieri ha incontrato insieme al direttore generale, Giovanni Mantovani, i delegati cubani e la rappresentanza del ministero dell’Agricoltura dell’Avana.

AVICOLTURA: CRESCONO PRODUZIONE E CONSUMI DI POLLO

A Fieragricola, 112ª edizione della rassegna internazionale dedicata al comparto primario in corso a Verona, Unaitalia – l’Associazione che rappresenta la qua-



Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafi.





Claudio Valente,
vicepresidente vicario di Veronafiere.

si totalità delle aziende del comparto avicolo – ha diffuso i dati preliminari 2015 del settore. Si conferma il trend positivo dell'avicoltura italiana con un netto balzo in avanti rispetto al 2014 di produzione e consumi. Tra le carni spiccano le ottime performance del pollo, che registra un aumento della produzione che sfiora il 4 per cento.

Nel 2015 la produzione di carni avicole in Italia è stata pari a 1.296.400 tonnellate, con un netto balzo in avanti rispetto al 2014 (+2,8 per cento). Per il pollo la produzione aumenta del +3,9 per cento (906.700 tonnellate contro le 872.700 del 2014). In leggero aumento anche la carne di tacchino (+0,5 per cento). I numeri relativi ai consumi riflettono quelli della produzione e indicano nel complesso un aumento (+1,7 per cento), con un consumo pro capite di 19,85 Kg.

Sono i dati preliminari diffusi da Unaitalia nel corso del convegno "Sfide attuali e future dell'allevatore avicolo", che si è svolto ieri a Verona, all'interno di Fieragricola. Dati che confermano anche i livelli di auto approvvigionamento del settore avicolo: in Italia infatti viene prodotto il 105,5 per cento delle carni consumate nel nostro paese.

«Quello avicolo è l'unico settore



Aldo Muraro,
presidente di Unaitalia.

zootecnico totalmente autosufficiente – spiega Aldo Muraro, presidente di Unaitalia – il 99 per cento del pollo mangiato in Italia proviene dai nostri allevamenti e c'è spazio per aumentare ancora i volumi del nostro export. Il settore avicolo inoltre è supportato da una filiera integrata che provvede ad ogni passaggio della catena produttiva, dall'incubatoio ai mangimi, con un sistema controllato a livello nazionale e comunitario, per garantire prodotti sani, genuini e sicuri.

Efficienza, benessere animale, biosicurezza e lotta all'antimicrobicoresistenza: questi i temi al centro del convegno organizzato da Unaitalia. Sono intervenuti: Loredana Candela, del Ministe-

ro della Salute, Direzione generale della Sanità animale e del farmaco veterinario, che, in merito alla lotta all'Antibiotico resistenza, ha fornito un aggiornamento sulle attività nazionali ed internazionali e un focus sull'importanza della stretta collaborazione tra Autorità di controllo ed operatori nel raggiungimento degli obiettivi comuni; Giovanni Ortali, direttore servizio veterinario avicoli del Gruppo Veronesi, si è soffermato sulle attività della filiera in materia di biosicurezza, benessere e innovazione, illustrando i contenuti dell'ambizioso piano di razionalizzazione e riduzione dell'uso del farmaco adottato dalle filiere aderenti ad Unaitalia; infine Paolo Ferrari del C. R. P. A ha illustrato le opportunità per il settore avicolo fornite dal Psr 2014/2020 all'interno della Politica Agricola Comune, uno strumento importante per favorire il processo di modernizzazione ed efficienza delle strutture di allevamento.

«Il settore avicolo è un comparto strategico del Made in Italy alimentare con 5,7 miliardi di fatturato» prosegue Muraro «e noi continuiamo a promuovere l'efficienza lungo tutta la filiera e a implementare le norme vigenti a tutela e garanzia del consumatore». ■



Suinicoltura, la rivincita della Russia

DI ROLANDO GIUSTI

La Russia da secondo importatore al mondo di carne suina è arrivata a coprire quasi il 92% del fabbisogno interno.



Aleksandr Tkachev, ministro dell'Agricoltura della Russia.



Maxim Basov, direttore di Ros Agro Plc.

Milano. L'onda lunga dell'embargo russo imposto a tanti prodotti UE si sta facendo sentire pesantemente anche sul fronte della suinicoltura, dove in soli 48 mesi le importazioni di carne di maiale sono calate dell'80 per cento, mentre la produzione interna è salita del 26 per cento. A rilevare questa situazione è stato il quotidiano economico Italia Oggi, che scrive: «L'embargo e gli incentivi statali stanno facendo rinascere la suinicoltura in Russia. Il paese di Vladimir Putin, da più grande importatore mondiale di carne di maiale dopo il Giappone (nel 2012 aveva superato la soglia del milione di tonnellate), sta marciando spedito verso l'autosufficienza e gli allevatori della Federazione si preparano a diventare esportatori. Il trend è fotografato – continua il quotidiano – in un recente report del Dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti d'America, che ha messo in luce il mutamento repentino che c'è stato negli ultimi quattro anni: nel giro di 48 mesi le importazioni di carni suine in Russia sono diminuite dell'80 per cento arrivando a 300.000 tonnellate e le previsioni per il 2016 indicano un ulteriore calo a quota 200.000 tonnellate. E così, da secondo importatore mondiale, Mosca è scesa al nono posto di questa graduatoria. Parallelamente, sempre negli ultimi quattro anni, si è registrato un aumento della produzione del 26 per cento: le statistiche dell'Usda mostrano una crescita dai 2,06 milioni di tonnellate del 2011 ai previsti 2,78 milioni di quest'anno. E il boom della produzione russa è uno dei fattori del crollo dei prezzi della carne di maiale sulle piazze mondiali, dagli Stati Uniti all'Europa: come riporta l'agenzia Bloomberg, i futures sulla carne suina alla Borsa di Chicago sono diminuiti del 26 per cento durante il 2015, toccando quota 59,8 centesimi a fine anno. Per Mosca, quindi, l'autosufficienza è sempre più vicina, complice anche un leggero calo interno dei consumi di carni suine (dai 3,24 milioni di tonnellate del 2012 ai 2,93 del 2015) dovuto al rallentamento dell'economia russa». Sempre nell'articolo citato, è intervenuto anche Yu-

ri Kovalev, capo dell'Unione nazionale allevatori di suini russi, che in una recente conferenza ha dichiarato: «A essere sinceri, è stato economicamente vergognoso per il business del nostro paese importare così tanto». E il vice ministro russo all'agricoltura, Evgeny Gromyko, ha ricordato: «Vogliamo creare un coordinamento russo per lo sviluppo e il sostegno delle esportazioni agricole». E a proposito di esportazioni, lo sguardo russo è rivolto a oriente. Nel 2020, secondo Italia Oggi, si punta a esportare almeno 10.000 tonnellate di carne di maiale, adesso che il fabbisogno interno è già coperto al 92 per cento.

I mercati di riferimento, potrebbero essere quelli di Cina, Hong Kong, Vietnam e Thailandia, «dove sono ricercati anche i sottoprodotti suini e l'export di frattaglie è già stato avviato». Che le intenzioni del gigante eurasiatico siano quelle di diventare in pochi anni un attore di primaria importanza nelle esportazioni, lo ha confermato anche Maxim Basov, direttore di Ros Agro Plc, azienda russa produttrice di carne suina, che sta progettando la realizzazione di nuovi impianti ai confini con la Cina. «È un peccato – ha commentato Basov a Italia Oggi – non esportare, soprattutto quando abbiamo vicino a noi i più grandi importatori del mondo». Ultimo ma non per importanza, solo per dare un'idea di quanto effettivamente siano calati i quantitativi di carne suina importata dalla Russia negli ultimi 5 anni, basti pensare che nel 2011, secondo l'Usda, sono state acquistate 971.000 tonnellate. Nel 2012, questa cifra è salita addirittura a 1.077.000 tonnellate. Dal 2013, è cominciata una decisa e, pare, inesorabile, inversione di tendenza: 868.000 tonnellate nel 2013, 515.000 tonnellate nel 2014, 300.000 tonnellate nel 2015, solo 200.000 tonnellate previste nel 2016. L'embargo e la crisi economica, certo, possono spiegare solo in parte questo macro fenomeno che riguarda la Russia. La parte restante, può essere senz'altro spiegata da una precisa volontà politica, di fronte alla quale, al momento, l'Europa rimane a guardare. ■

Quando cerchi il gusto
della tradizione più classica.



Mister MEAT

Le Scozzesi

SELEZIONATE DA

Amadori

*Passione di
Famiglia*



Ttip, lo “sgambetto” dei giudici tedeschi

DI ROLANDO GIUSTI

I giudici tedeschi danno parere negativo alle “Corti Speciali” per dirimere eventuali controversie tra multinazionali e stati sovrani. Una sentenza che vuole salvaguardare i poteri legislativi degli Stati membri dell’Unione Europea, ma che rischia di mettere una pietra tombale al trattato transatlantico sul commercio.



Cecilia Malstrom, commissaria UE al commercio.



Milano. Si arena di nuovo l’ormai annessa questione del Ttip, il Trattato Transatlantico sul Commercio e gli Investimenti che è in discussione tra Unione Europea e Stati Uniti già dal 2013. A mettere il bastone tra le ruote, questa volta, ci hanno pensato i giudici tedeschi, i quali avallando i dubbi la tesi del loro governo, che notoriamente non vede di buon occhio il Ttip, hanno detto no alle “corti speciali” per dirimere eventuali controversie tra multinazionali e stati sovrani. Il motivo? Verrebbe a perdere di valore la giustizia ordinaria, a vantaggio appunto di queste corti speciali. Della questione se ne è occupato nei giorni scorsi anche il quotidiano economico “Italia Oggi”, che scrive: «anche i giudici tedeschi fanno gioco di squadra con il governo, come dimostra un loro clamoroso pronunciamento sul Ttip, il controverso trattato commerciale Usa-UE, in discussione dal 2013 L’associazione dei giudici tedeschi si è pronunciata in modo ufficiale contro la proposta di istituire una o più corti speciali per gli investimenti all’interno del Ttip, a cui sottoporre le eventuali controversie tra stati e multinazionali. Tale proposta è stata avanzata dalla commissaria UE al commercio, Cecilia Malstrom, a seguito della cancellazione dal tavolo del negoziato della clausola Isds (investor State dispute settlement), su cui i negoziati si erano arenati da mesi La clausola Isds, se approvata, avrebbe consentito alle società multinazionali di citare in giudizio quegli Stati le cui leggi fossero state giudicate un ostacolo alla libera concorrenza da parte delle stesse multinazionali. Giudizio da celebrare presso un tribunale internazionale speciale, di nuovo conio, completamente sganciato dalle giurisdizioni nazionali, e sospettato per questo, a torto o a ragione, di essere condizionabile dalle multinazionali. Per superare questo clima di sospetto – prosegue Italia Oggi – la Malstrom ha proposto di intro-

durre al posto dell’Isds un nuovo “Court system”, vale a dire una o più corti internazionali, dotate di poteri speciali e composte da giudici specializzati. La risposta dell’associazione dei giudici tedeschi non si è fatta attendere, ed è stata negativa su tutta la linea: “non vi sono le basi legali, né le reali necessità, per simili corti speciali”. Non solo: “Creare corti speciali per certi gruppi di litiganti è un errore. Queste corti finirebbero con il limitare i poteri legislativi degli Stati membri e della stessa UE, con un’estensione inaccettabile. Non vi sono le basi legali per una simile iniziativa. Inoltre, le procedure previste per la nomina dei giudici di queste corti non corrispondono agli standard internazionali necessari per garantire la loro indipendenza”. È probabile – continua Italia Oggi – che la Malstrom non si aspettasse una bocciatura così dura proprio dai tedeschi. Negli ultimi due mesi, ben sapendo che la Germania è uno dei paesi UE dove la maggioranza politica è contro il Ttip, si è recata più volte a Berlino per sottolineare, in incontri pubblici, gli aspetti positivi del trattato, soprattutto per un paese che ha un forte export verso gli Usa. E in uno di questi incontri ha illustrato la sua proposta del Court system, già introdotto in un recente accordo commerciale tra la UE e il Vietnam, additandolo come un modello da imitare. Speranza vanificata dalla solenne bocciatura da parte dell’associazione dei giudici tedeschi, che a Bruxelles viene considerata un colpo mortale, o quasi, per la ripresa dei negoziati sul Ttip. Questa vicenda – conclude il quotidiano economico – dimostra che anche in Germania i magistrati fanno politica. Ma la fanno in modo diverso dai loro colleghi europei, su temi di interesse nazionale e non soltanto di tipo corporativo. Con il risultato che il Governo Merkel si vede affiancato da un’istituzione importante qual è la magistratura, e fa squadra in modo forte». ■

A perfect Place



A perfect Plate

L'Inghilterra, con le sue dolci colline ed i suoi pascoli rigogliosi, favoriti da un clima mite e da piogge leggere, è l'*habitat perfetto* per le sue numerose razze ovine.

La qualità di questa carne è data da tre fattori principali: *un lavoro meticoloso di incroci fra razze, un ambiente incontaminato ideale per il nutrimento degli animali, una tecnica di macellazione con stimolazione elettrica che garantisce la tenerezza della carne.*

Agnello qsm, tenerezza garantita



Fusioni tra comuni, il “Culatello di Zibello” è salvo

DI MARCO PEDERZOLI

Il progetto di Fusione tra i comuni di Zibello e Polesine Parmense non avrà effetti negativi sull'immagine e la denominazione del Culatello di Zibello.



Parma. La politica non scalza la tradizione. E, quello che era il Culatello di Zibello, continuerà ad essere il Culatello di Zibello. A Denominazione di Origine Protetta, naturalmente. A garantirlo è stato nei giorni scorsi lo stesso Massimo Spigaroli, presidente del Consorzio di Tutela di questa celeberrima eccellenza gastronomica emiliana. «Non cambieremo nome – ha assicurato Spigaroli al quotidiano economico Italia Oggi – anche se cambiano i nomi amministrativi dei comuni».

Tutto nasce, ovviamente, dal progetto di fusione tra i comuni di Zibello e di Polesine Parmense, per dare vita al nuovo ente Polesine-Zibello. Tuttavia, il Culatello rimarrà solo di... Zibello. Davide Cappa, portavoce del Consorzio, ha aggiunto sempre su Italia Oggi: «Una denominazione si identifica in un topos, quello dove la Dop è nata. Nel caso del Culatello è Zibello. Certo il dubbio può venire, anche se Polesine Parmense è già dentro la zona di produzione. È come il ca-



Massimo Spigaroli, presidente del Consorzio di Tutela del Culatello di Zibello.

so del lardo di Colonnata, che è una frazione di Carrara». A gettare ulteriormente acqua sul fuoco ci ha pensato Paolo De Castro, membro della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo, il quale ha specificato: «Le fusioni tra comuni non avranno effetti sulle tutele che l'Europa garantisce ai prodotti certificati come il Culatello di Zibello. La protezione all'interno dei confini dell'Unione di questi prodotti, espressione di particolari territori, rimane immutata e solida grazie alle importanti regole fissate dal Parlamento europeo nel “pacchetto qualità”». E più nello specifico nella norma “ex officio”, che protegge e continuerà a proteggere le nostre eccellenze da usurpazioni, evocazioni e imitazioni. Pure Giuseppe Liberatore, presidente Aicig, l'associazione dei Consorzi di tutela, afferma: «Il nome rimarrà sempre il solito anche se il comune è cambiato. La notorietà, quella legata a un nome e attorno al quale è nata, rimane. Non ci saranno neppure problemi di immagine».



Paolo De Castro, membro della commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Europeo.



Giuseppe Liberatore, presidente Aicig.

Non da ultimo Cesare Mazzetti, presidente della Fondazione Qualivita e membro del consiglio d'amministrazione dell'Aceto Balsamico di Modena Igp spiega il tutto con un esempio, dicendo: «Il Parmigiano Reggiano Dop si fa anche a Modena, ma il comune non è indicato nel nome, oppure si può pensare al prosciutto di Parma che si chiama così, ma non esiste alcun prosciuttificio all'interno della città di Parma. Questo per dire che un prodotto deriva dalla tradizione e una denominazione rappresenta e identifica il territorio al quale quel prodotto è legato e che va oltre i nomi e i confini amministrativi. Quello che conta è il disciplinare di produzione.

I problemi, dunque, sono altri, e il già citato presidente del Consorzio di Tutela del Culatello di Zibello, Spigaroli, ha rilanciato evidenziando la necessità di fare chiaz-

za sul termine Culatello, «in quanto ad oggi nessuna norma italiana dà una definizione di quello che è un culatello. A questo proposito – riferisce Italia Oggi – con la collaborazione del Consorzio, il Ministero dello Sviluppo Economico, di concerto con quello dell'Agricoltura, ha approntato uno schema di decreto, contro l'utilizzo improprio del termine generico culatello. Speriamo – interviene ancora Spigaroli – che venga approvato in tempi brevi; ne va della tutela del nome. Oltre al Culatello di Zibello, che è una Dop e come tale tutelato, c'è tutta una serie di prodotti realizzati con culatte che vengono chiamati culatelli di montagna, di Canossa, che sfruttano la popolarità di quello a denominazione d'origine ma con il quale non hanno niente a che vedere. La codifica prevista dal decreto dirà che si potrà chiamare culatello soltanto l'insaccato nel budello e legato».

La richiesta di una maggiore tutela del nome, del resto, va di pari passo con i numeri incoraggianti che registra il mercato. «Oggi il Culatello di Zibello – prosegue Italia Oggi – prodotto nei comuni di Busetto, Polesine Zibello, Roccabianca, Sissa Trecasali, Colorno, Sora-



Cesare Mazzetti, presidente della Fondazione Qualivita

gna e San Secondo, ha ripreso a vendere: +42 per cento, sul mercato italiano, mentre le esportazioni valgono il 20 per cento della produzione con Europa e Svizzera mercati di riferimento (80 per cento) e gli altri divisi tra Giappone, Brasile e Canada, mentre gli Usa sono off limits per problemi legati alla certificazione degli insaccati in budello naturale. Nel 2015 sono stati venduti 67.000 pezzi contro i 47.000 pezzi del 2014. Il piccolo massimo è stato raggiunto nel 2011 con 71.000 pezzi. Il prezzo di un Culatello Dop varia tra i 45 euro al chilo ancora in vescica fino ai 60/70 euro pronto per essere affettato».



Prosciutto di Parma al Winter Fancy Food Show

DI FRANCO RIGHI

La presenza del Prosciutto di Parma alla Fiera d'Inverno di San Francisco, conferma che gli Stati Uniti sono il primo mercato per l'esportazione.



Vittorio Capanna, presidente del Consorzio Prosciutto di Parma.

Parma. Appuntamento immanicabile per il Consorzio del Prosciutto di Parma che anche quest'anno ha partecipato al Winter Fancy Food Show di San Francisco.

Come consuetudine, il Consorzio era presente all'interno del padiglione italiano insieme a Grana Padano, Montasio, San Daniele nell'ambito del progetto Legends from Europe promosso dall'Unione Europea e dal governo italiano. «È un'iniziativa in cui crediamo molto e che negli anni ci ha permesso di promuovere i nostri prodotti di eccellenza negli Stati Uniti. Se infatti oggi il Prosciutto di Parma è ancora più conosciuto e apprezzato sul territorio americano, lo dobbiamo anche a questo progetto – ha dichiarato Vittorio Capanna, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma – Ma la vera forza di Legends from Europe per noi risiede nel fatto di aver dato la possibilità a 4 grandi Dop italiane di lavorare insieme e diffondere i valori di qualità che sono propri del circuito europeo delle produzioni tutelate».

Il progetto si articola in un intenso e variegato piano di attività. Oltre ai due appuntamenti con il Fancy Food Show di San Francisco e New York, il programma promozionale prevede molti momenti dedicati alla formazione degli operatori del settore e la collaborazione con il Culinary Institute of America, importante scuola di cucina. Continuano le sponsorizzazioni ai programmi televisivi culinari Ciao Italia di Mary Ann Esposito e Joanne Weir Gets Fresh di Joanne Weir, volti noti del piccolo scher-

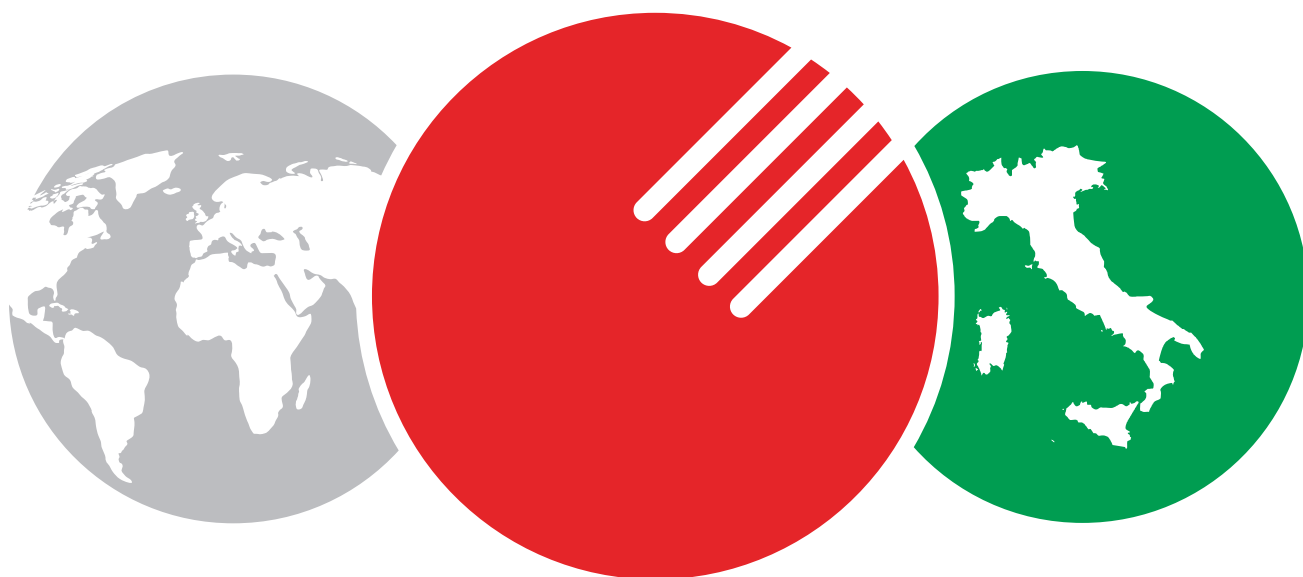


mo americano, e la collaborazione con la celebrity chef Fabio Viviani. E poi ancora la comunicazione online attraverso il sito internet www.legendseurope.eu, degustazioni nei punti vendita e attività di pubbliche relazioni con la stampa e food blogger locali.

«I risultati del nostro impegno sul territorio americano sono evidenti – ha continuato Capanna. Nonostante alcune difficoltà fisiologiche, siamo comunque riusciti a consolidare la nostra presenza negli Stati Uniti, già primo mercato per le proprie esportazioni di Prosciutto di Parma ormai da qualche anno. Nel 2014 abbiamo registrato un incremento del 12,5 per cento nelle esportazioni e le nostre previsioni sono positive anche per il 2015».

«Ma possiamo fare ancora molto. Il nostro principale obiettivo resta quello di educare i consumatori americani ai prodotti di qualità come il nostro e ampliare del bacino di utenza in nuovi Stati americani. Attualmente siamo presenti nelle principali catene regionali, ma ci impegneremo per entrare anche nelle grandi catene nazionali. Un obiettivo ambizioso, ma ci stiamo lavorando».

EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

www.cibus.it • cibus@fiereparma.it



FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

 **CARIPARMA**
CRÉDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

Carne bovina francese Bovillage: il know-how del settore

DI CLAUDIO AROSIO

Il brand della carne bovina francese conferma gli aspetti nutrizionali e qualitativi della produzione transalpina. Ogni azienda aderente alla marca Bovillage dispone di un completo know-how al servizio del cliente.



Milano. Le aziende aderenti alla marca Bovillage sono fra le principali protagoniste dell'industria di trasformazione e commercializzazione delle carni in Europa. Selezionano, acquistano e macellano gli animali in stabilimenti moderni certificati dai servizi veterinari ufficiali (certificazione europea) e autorizzati ai sensi della classificazione delle attività per la protezione ambientale in Francia, Icp. Questi stabilimenti di macellazione garantiscono sia il rispetto delle norme di protezione degli animali che i requisiti più rigorosi in materia di igiene e tutela dell'ambiente.

Sono dotati di impianti di controllo e gestione della qualità e conducono numerose analisi nei loro laboratori.

Gli stabilimenti di macellazione francesi certificati Bovillage utilizzano le tecniche più avanzate per garantire il corretto trattamento degli animali evitando così ogni stress al momento della macellazione. Dispongono inoltre di un riconosciuto know-how in materia di tecniche di raffreddamen-

to, frollatura e taglio della carne bovina che permette loro di offrire il prodotto migliore ai clienti partner e al consumatore finale.

Infatti, dopo la macellazione, le aziende Bovillage assicurano le migliori condizioni di trasformazione del muscolo in carne grazie a condizioni controllate di refrigerazione della carcassa e frollatura.

- La refrigerazione delle carcasse, chiamata anche raffreddamento, ha per obiettivo di portare la temperatura della carne da 35/38° (temperatura alla fine della catena della macellazione) a 7° al centro. Inoltre, la temperatura dei muscoli non deve scendere sotto i 10° in meno di 10 ore. Pertanto, la refrigerazione ottimale è un compromesso tra un procedimento lento per evitare la contrazione al freddo ma sufficientemente rapido per tenere sotto controllo il rischio microbiologico.
- La frollatura della carne invece dura almeno 7 giorni secondo la norma Afnor NF V46/001 e costituisce un mezzo naturale di intenerimento della carne. Una maggiore tenerezza è una garanzia di qualità della carne bovina Bovillage.

IL MERCATO ITALIANO DELLE CARNI BOVINE: CONSUMI E TENDENZE

Per il consumatore italiano il concetto di qualità rimane centrale nell'acquisto delle carni bovine. Esiste un rapporto diretto tra l'acquisto e la provenienza dei tagli, delle informazioni sulle modalità di allevamento, dal colore e dalla tenerezza della carne.





Lo stesso consumatore attribuisce molta importanza al valore organolettico e nutrizionale della carne bovina, ma la congiuntura economica degli ultimi anni ha contribuito a rendere il costo all'acquisto una variabile significativa per le scelte delle tipologie di carni. Gli ultimi dati concreti dei consumi delle carni in Italia (anno 2014) segnalano una riduzione di circa 3 punti percentuale in volume sugli acquisti delle carni bovine, mentre sono in crescita le carni avicole e le carni suine per il minor costo al consumo.

Tali tendenze sono in linea con l'effetto "risparmio" delle famiglie italiane che ha obbligato 3 italiani su 4 a modificare le pro-

prie abitudini di acquisto, evitando la spesa di "scorta" e puntando su una forte attenzione alle promozioni. Tra i consumi delle carni bovine, in generale, si registra un interessante aumento in alcuni segmenti di servizio come il "pronto da mangiare" con i secondi piatti che manifestano un trend crescente pari al 16,5 per cento. In crescita anche la domanda della carne bovina macinata (+8 per cento) e degli elaborati pronti, compreso gli hamburger (+10 per cento).

Le conseguenze di simili evoluzioni nei consumi di carne bovina coinvolgono tutta la filiera produttiva dall'allevamento, all'industria, alla distribuzione perché il

messaggio che viene dal mercato delle carni bovine in Italia è molto chiaro. In pratica il consumatore italiano chiede un prodotto sano, naturale, di immediato e facile utilizzo e di buon apporto proteico e nutrizionale. Chiede informazioni corrette sulla salubrità, sulle caratteristiche igienico-sanitarie e sul benessere degli animali, per evitare la diffusione di dubbi su un prodotto (la carne bovina) al quale non vuole rinunciare. Quindi la tendenza potrebbe registrare un'ulteriore riduzione dei consumi di carne bovina, compensati però, da un prodotto dall'alto valore aggiunto, con etichette chiare e leggibili e dall'utilizzo immediato. Questo aspetto viene evidenziato anche dal comportamento inerziale del consumatore verso l'acquisto delle carni bovine, che avviene soprattutto nei punti vendita della Grande Distribuzione e dove i passaggi più importanti sono il prezzo, le promozioni, l'assortimento, il packaging e soprattutto l'etichettatura, il tipo di servizio e, in particolare, il prodotto da cucinare o da consumare quotidianamente. Si potrebbe ragionevolmente dire che il futuro del consumo delle carni bovine è rappresentato dagli elaborati con alto valore aggiunto. ■



SD logistica, esperienza e capacità nell'innovazione

DI MARCO PEDERZOLI

Azienda leader nella logistica e nella conservazione di prodotti freschi in conto terzi. La SD Logistica nasce nel 1958 da una lungimirante idea del suo fondatore Dario Sinibaldi, ricordato ancora oggi con le iniziali nel logo aziendale.



Da sinistra: Fabio Bassoli, Monica Sinibaldi e Andrea Sinibaldi

Vignola (Modena). Si fa presto a dire logistica, ma per svolgere al meglio i servizi che sono sottesi a questo grande settore, occorrono esperienza, flessibilità e capacità d'innovazione. Tutte qualità che hanno permesso a SD srl, azienda di Vignola (Modena) operativa fin dal 1958, di crescere nel tempo, diventando oggi uno dei partner più affidabili e ricercati da multinazionali e grandi aziende per lo stoccaggio dei loro prodotti. A dimostrazione del fatto che l'esperienza conta davvero qualcosa e, forse in questo settore più che in altri, rappresenta un autentico valore aggiunto, basta considerare che SD srl non è nata fin da subito come operatore specializzato nello stoccaggio e nella conservazione di prodotti freschi, ma ha iniziato, grazie al fondatore Dario Sinibaldi (ricordato ancora oggi con le sue iniziali nello stesso logo aziendale), con il commercio di prodotti ortofrutticoli. Il passaggio alla conservazione e stoccaggio di prodotti freschi in conto terzi è avvenuto dopo quasi mezzo secolo di specializzazione in un settore (quello del commercio or-

tofrutticolo, appunto) dove i concetti del mantenimento della catena del freddo e della conservazione di prodotti deperibili si sono affinati anno dopo anno, in concomitanza con lo sviluppo di tutto il comparto della logistica nazionale e internazionale.

Oggi, SD srl è un attore di primo piano nel panorama nazionale per lo stoccaggio di prodotti freschi in conto terzi, con tre stabilimenti dislocati tra Vignola e Savignano sul Panaro (Modena), una ventina di dipendenti fissi e oltre 20 milioni di fatturato. La proprietà continua ad essere in mano ai figli del fondatore, Andrea (presidente) Monica e Marilena Sinibaldi, affiancati da Simonetta Cipolli e Fabio Bassoli.

Ormai da anni l'azienda, forte della sua lunga esperienza in un settore complesso e delicato come quello dell'ortofrutta, ha diversificato i propri rami di specializzazione, convertendo i propri locali anche allo **stoccaggio di carni, ovoprodotto e altri prodotti freschi e deperibili**. Lo stoccaggio, peraltro, avviene secondo le più avanzate tecnologie a disposizione e con



SD Logistica, la sede di Vignola



SD Logistica, interno dello stabilimento di Mulino di Savignano sul Panaro (MO)



Foto di gruppo di tutto il team della SD S.r.l., davanti alla sede di Vignola (MO).



La dirigenza e lo staff "in rosa" della SD Logistica.

una flessibilità difficilmente replicabile dalla concorrenza. Tutto ciò, di conseguenza, ha permesso a SD srl di essere scelta come partner da aziende leader nel mondo delle carni (da quelle bovine, a quelle suine, a carni bianche in genere) e non solo. La parola d'ordine all'interno di

SD srl è, prima di tutto, la soddisfazione del cliente. In termini pratici, ciò significa garantire la totale tracciabilità di ogni merce stoccata, la conservazione alle condizioni richieste dal cliente e, quando richiesto, anche il totale anonimato. La stessa struttura delle celle di conservazione,

inoltre, facilita la flessibilità assicurata alla clientela. Nello specifico, all'interno della sede di Vignola, dove sono stoccate anche carni in conto terzi, si trovano 50 celle completamente indipendenti, in grado di accogliere dai 200 ai 400 bancali, tutte con un proprio controllo della temperatura e delle condizioni interne costantemente monitorati. Alla sede di Vignola, in via Dell'Agricoltura 92, si aggiungono i due depositi di Savignano sul Panaro. In particolare, in via Magazzino 440 sono stoccati solo i prodotti congelati, in 13 celle a temperature comprese tra i -16 e i -18 gradi centigradi. Infine, in via XXV Aprile 86, è recentissimo l'avvio di un impianto per la maturazione delle banane, con 10 celle dedicate più un'area per la lavorazione di banane e di altri generi ortofrutticoli. Il tutto, avviene con l'adozione delle più avanzate soluzioni del settore, per contenere al minimo l'impatto ambientale sia dal punto di vista operativo, sia da quello logistico.

Complessivamente, SD srl è in grado di stoccare oltre 250.000 quintali di prodotti freschi, con la garanzia per il cliente di tutte le certificazioni necessarie e di controlli mensili da parte delle autorità sanitarie. Per ulteriori informazioni e contatti, si può consultare il sito internet aziendale all'indirizzo www.sinibaldidario.it. ■



Monica Sinibaldi in una cella per lo stoccaggio delle carni nella sede SD Logistica di Vignola



SD Logistica, interno dello stabilimento di Formica di Savignano (MO)

**Roberto Maddè
nuovo direttore
generale Aia**

Lodigiano, 54 anni, nominato dalla Giunta dell'Associazione riunita a Roma. Roberto Maddè è il nuovo direttore generale dell'Associazione italiana allevatori.

Maddè, Lodigiano, 54 anni, ha ricoperto incarichi dirigenziali in ambito Coldiretti, a livello provinciale e regionale in Lombardia, Emilia Romagna e Toscana. La sua attività professionale lo ha portato ad essere membro di giunta delle Camere di Commercio di Lodi, Pavia, Milano e Firenze, nonché presidente di società operanti nel settore agroalimentare, assicurativo e mercantile.

«La zootecnia è un settore centrale dell'economia italiana – ha detto Maddè – e Aia continuerà a mettere a disposizione della società e degli allevatori le sue competenze tecniche per aumentare l'efficienza del comparto e contribuire alla sua sostenibilità. Sono onorato della fiducia che la Giunta Aia ha riposto in me e sono già al lavoro per portare Aia verso nuovi traguardi».

«Nel ringraziare il direttore gene-



rale uscente Paolo Scrocchi per l'impegno che ha caratterizzato il suo mandato – ricorda il presidente di Aia Pie-

tro Salcuni – diamo il benvenuto nel sistema allevatori a Roberto Maddè, certi che le sue competenze saranno strategiche per il futuro del nostro settore».

**Rinnovo cariche
sociali del
Consorzio Salumi Tipici
Piacentini e del
Consorzio Di Tutela
Salumi Dop Piacentini**

**Confermati i Presidenti
Roberto Belli (Salumi
Tipici Piacentini) e
Antonio Grossetti
(Salumi Dop Piacentini)**



Piacenza. Si sono tenute giovedì 10 marzo, presso la sede sociale del Consorzio Salumi Tipici Piacentini e Consorzio di tutela Salumi Dop Piacentini le Assemblee ordinarie dei due Consorzi per l'approvazione del bilancio consuntivo 2015 e il rinnovo delle cariche sociali.

La prima Assemblea ha riguardato il Consorzio Salumi Tipici Piacentini dove, dopo l'approvazione del bilancio i soci hanno provveduto al rinnovo delle cariche sociali per il prossimo triennio riconfermando il consiglio uscente composto da: Vittorio Magni (Sa-

lumificio La Rocca), Giuseppe Michelazzi (Salumificio Giordano), Remo Peveri (Salumificio Peveri), Massimiliano Savi (Savi Salumi).

**RICONFERMATO ANCHE IL
PRESIDENTE ROBERTO BELLI
CHE GUIDA IL CONSORZIO DAL
2004.**

Il Presidente ringraziando per la fiducia rinnovata ha ricordato il lavoro svolto dal Consorzio in questo triennio. «Il Consorzio dei Tipici lavora in perfetta sintonia con il Consorzio dei Salumi Dop essendo in tanti casi il braccio operativo».

A seguire si è tenuta l'Assemblea del Consorzio di Tutela Salumi Dop Piacentini dove il presidente Antonio Grossetti, che è stato riconfermato alla guida del Consorzio per il prossimo trien-



Roberto Maddè, direttore generale dell'Associazione italiana allevatori.



Roberto Belli, presidente Consorzio Salumi Tipici Piacentini.



Antonio Grossetti, presidente Consorzio Salumi Dop Piacentini.

nio, ha illustrato l'intensa attività svolta dal Consorzio nel corso del mandato.

Grossetti ha ricordato che il 2015 è stato l'anno dell'Expo dove il Consorzio è stato impegnato in molteplici iniziative dalle attività di animazione realizzate nella piazzetta Piacenza, alla completa gestione per tre giorni della piazzetta della Regione Emilia Romagna, (il Consorzio delle Dop piacentine è stato l'unico Consorzio a cui la Regione ha affidato la propria Piazzetta). Inoltre l'entusiasmante "Viaggio verso Expo" partito il 18 di Agosto da Rimini e approdato all'Expo dopo 16 tappe lungo tutta la via Emilia, manifestazione organizzata da Chef to Chef e patrocinata dalla Regione Emilia Romagna.

Si è provveduto anche al rinnovo delle cariche sociali. Sono stati nominati Consiglieri di Amministrazione: Alberto Fiocchi (Salumificio Fiocchi), Emmanuele Gagliardi (Salumificio Gagliardi), Vittorio Magni (Salumificio La Rocca), Giuseppe Michelazzi (Salumificio Giordano), Francesco Muselli (Salumificio San Carlo), Remo Peveri (Salumificio Peveri).

Il 2016 è anche il ventesimo anniversario dell'assegnazione da parte della comunità Europea delle tre Dop Piacentine, avvenuta il primo luglio 1996. Il Consorzio ce-



lebrerà questa ricorrenza con uno specifico programma di eventi in via di definizione.

La pagliata di vitello made in Italy riconosciuta dall'UE come alimento tradizionale torna finalmente sulle tavole degli italiani

«È con particolare soddisfazione che accogliamo il riconoscimento, concesso dalla Commissione europea all'Italia, della produzione della pagliata secondo il metodo tradizionale italiano che consente il ritorno di un piatto tipico della nostra tradizione sulle tavole degli Italiani». È quanto ha dichiarato François Tomei, direttore di Asso-carni, che ha sottolineato come malgrado il nostro Paese sia stato dichiarato indenne dalla BSE già nel 2013 ("livello trascurabile" ovvero il migliore dei tre: trascurabile, controllato e indeterminato) permaneva nel quadro normativo comunitario un generico obbligo di svuotamento dei visceri disposto nei riguardi dei bovini di tutte le età che, applicandosi anche al digiuno

dei vitelli contenente chimo (ovvero il latte contenuto nell'intestino medio) di fatto ne impediva la produzione.

Con questo riconoscimento la Commissione europea identifica una tipicità del nostro Paese e allo stesso tempo approva il metodo di produzione italiano che ne garantisce l'assoluta innocuità per la salute umana.

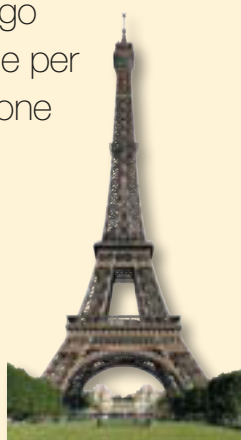
Un particolare ringraziamento va al Ministero della Salute che, attraverso un articolato dossier scientifico consegnato alla Commissione europea, che l'ha validato, ha contribuito in maniera determinante al ritorno sulle tavole degli Italiani di un piatto della tradizione.



Non perdetevi SIAL Paris, l'appuntamento che ispira l'alimentazione mondiale

DI CARLO BAUDENGO

La prossima edizione del Sial di Parigi si prevede ricca di novità per il settore agroalimentare. Parigi diventa luogo d'ispirazione per l'alimentazione del futuro.



Nicolas Trentesaux, direttore Sial Group

Parigi (Francia). La sfida era ambiziosa ma è stata accolta con esuberanza. Oltre mezzo secolo fa, il Salone Internazionale dell'Alimentazione (Sial) si era fissato l'obiettivo di essere il più importante network mondiale di fiere professionali dell'alimentazione. Il successo preannunciato della prossima edizione di Sial Paris, che si svolgerà dal 16 al 20 ottobre 2016 a Paris Nord Villepinte, conferma che questo appuntamento biennale è diventato il luogo d'ispirazione e d'incontro irrinunciabile dell'industria agroalimentare. Il luogo dove è presentata l'alimentazione di oggi e dove s'inventa quella di domani. Nove mesi prima dell'apertura dei battenti, circa il 90% della superficie del salone è già stata prenotata e oltre 92 paesi hanno già confermato la loro presenza. Essi presenteranno durante cinque giorni i loro prodotti a 160.000 visitatori professionali provenienti da tutto il mondo. In base alla loro preferenza e alle loro necessità, questi ultimi potranno "esplorare" il salone per settore o per regioni del mondo. Sial propone un'offerta adatta a tutti gli operatori del settore agroalimentare.

A proposito di Sial Paris

Organizzato da Comexposium Group, Sial Paris è uno dei membri di Sial Network, il più importante network mondiale di saloni dedicati all'alimentazione e alle bevande. Questi sette appuntamenti (Sial Paris, Sial Canada Montréal e Toronto, Sial Chine, Sial Moyen-Orient, Sial ASEAN Manille e Sial InterFOOD a Giacarta) riuniscono 14.000 espositori e 330.000 visitatori originari di 194 paesi. Seguiteci su Twitter, LinkedIn, Youtube, www.Sialparis.com www.Sial-group.com



UN'ANTEPRIMA RIVELATRICE: LA ZONA "SENZA GLUTINE"

In seguito all'iniziativa lanciata nell'ultima edizione, il Salone Internazionale dell'Alimentazione continuerà a promuovere alcuni settori emergenti dedicando loro spazi specifici. Per la prima volta quest'anno, la fiera proporrà un settore "senza glutine", simbolo dell'adattamento necessario del mercato per rispondere ai nuovi comportamenti e le nuove aspettative dei consumatori più preparati ed esigenti. Allo stesso modo, saranno valorizzati i prodotti biologici e freschi, ma anche le bevande con le birre e le bevande calde.

Una zona "tech" permetterà alle PMI di presentare le loro tecnologie e attrezzature. Sial Paris rappresenta una formidabile vetrina dell'agroalimentare francese.

Quest'anno i prodotti "made in France"



SEQUE A PAG 94

di ^{CARNE} VITELLO



LORNOY NV

INTEGRAZIONE TOTALE
PRODUZIONE LATTE / ALLEVAMENTI / MACELLAZIONE

LORNOY NV WINKELOM 52 B-2440 GEEL/BELGIO TEL. +32(0)14 58 81 78 FAX +32(0)14 58 21 51
INFO@LORNOY.BE WWW.SOPRACO.BE

 **SOPRACO**

➔ **SEGUE DA PAG 94**

ce" saranno, nuovamente, raggruppati e valorizzati sotto un'unica insegna. Oltre ad essere una fiera e una piattaforma d'affari e di networking, Sial, marchio leader, diventa l'"Hub" d'informazione del settore dell'alimentazione, e rivolge la sua attenzione ad un settore economico in forte crescita i cui scambi rappresentano oggi 1.500 miliardi di dollari. Con una crescita attesa nel 2016 a due cifre, Sial Paris confermerà il suo posizionamento di più grande salone mondiale dell'alimentazione incentrato sull'ispirazione.

PARIGI 2016, CAPITALE MONDIALE DELL'ALIMENTAZIONE

L'apertura di Sial Paris coincide quest'anno con la Giornata mondiale dell'alimentazione dell'Organizzazione delle Nazioni Unite. Tutta la filiera alimentare mondiale sarà dunque riunita a Parigi il 16 ottobre per condividere le soluzioni di oggi e di domani che permettono di raccogliere, tutti insieme, la sfida alimentare dei prossimi 30 anni.

«Il settore dell'alimentazione avrà gli occhi puntati su Parigi in ottobre 2016, anticipa Nicolas Trentesaux. L'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20. Scoprendo nuove tendenze e opportunità di crescita, gli operatori dell'alimentare potranno beneficiare di un trampolino che consentirà loro di raggiungere gli obiettivi fissati. Sial Paris rappresenta una piattaforma unica d'ispirazione che permette di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti ed incontrare i principali operatori del settore per discutere delle sfide future. In un vero e proprio laboratorio, i dipartimenti R&S di tutto il mondo finalizzano le loro innovazioni per poterle testare nelle corsie del salone.

Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima in occasione dell'operazione Sial Innovation per ispirare sempre di più l'industria agroalimentare.»



A proposito di Comexposium

Il gruppo Comexposium, uno dei leader mondiali dell'organizzazione di eventi, è impegnato in oltre 170 manifestazioni BtoC e BtoB, in 11 settori d'attività quali: l'agroalimentare, l'agricoltura, la moda, la sicurezza interna degli Stati, la costruzione, l'high-tech, l'ottica e i trasporti. Comexposium accoglie 45.000 espositori e oltre 3 milioni di visitatori in 23 paesi attraverso tutto il mondo.

Aziende presenti al Sial Innovation per ispirare il mondo dell'alimentazione di domani

FRANCIA

Andros (prodotti lattiero caseari), Avamo (attrezzature), Bernard (carne), Bigard (carne), Biscuits Fossier (drogheria), Bongrain (prodotti lattiero caseari), Brasseurs De Lorraine (bevande), Bridor (prodotti surgelati), Castelli (prodotti lattiero caseari), Cerelia (gastronomia), Chancerelle int. (prodotti gourmet), Clement Faugier (prodotti dolciari), Daregal (prodotti surgelati), Descours (frutta e ortaggi), Eurial (prodotti lattiero caseari), Filpack Industrie (attrezzature), Gelpass (frutta e ortaggi), Ilc (drogheria), Jean Henaff (prodotti gourmet), Labeyrie (prodotti ittici), Lactalis (prodotti lattiero caseari), Laita (prodotti lattiero caseari), Ldc (pollame), Lima (attrezzature), Loste Grand Saloir (salumeria), Lutetia (attrezzature), La Boulangerie (prodotti dolciari), La Trinitaine (prodotti gourmet), Nemeco (bevande), Pomona (prodotti surgelati), Rians (prodotti lattiero caseari), Salins Du Midi (drogheria), Sill (prodotti lattiero caseari), Soiaal (prodotti lattiero caseari), Tereos (prodotti gourmet), Triballat Noyal (prodotti lattiero caseari), Urschel int. (attrezzature)

ALGERIA

Groupe Benamor (drogheria), Cevital (drogheria)

AUSTRIA

TSC food products (prodotti dolciari)

BELGIO

Ardo Coordination Center (frutta e ortaggi), Jules Destrooper (prodotti dolciari), Lutosa (prodotti surgelati), Pinguin (prodotti surgelati), Poppies international (prodotti surgelati), Plukon Mouscron (pollame), Tomra Sorting Solutions (attrezzature)

GERMANIA

Csb-System Ag (attrezzature), Dmk Deutsches Milchkontor (prodotti lattiero caseari), Döhler (ingredienti), Riegelein (prodotti dolciari), Seeberger (frutta e ortaggi)

GIAPPONE

Nh Foods Japan (carne)

GRECIA

Delta Food (prodotti lattiero caseari), Fage (prodotti lattiero caseari), Medbest (drogheria), Palirria (prodotti surgelati)

INDIA

Allanasons Private Ltd (bevande)

ISRAELE

Gan Shmuel Foods Ltd (bevande)

ITALIA

Agriform (prodotti lattiero caseari), Ambrosi (prodotti lattiero caseari), Beretta (salumeria), Cabrioni Biscotti (prodotti dolciari), Castelli (prodotti lattiero caseari), Citterio (salumeria), Consorzio

del Prosciutto di Parma (salumeria), Costa d'oro (drogheria), Granarolo (prodotti lattiero caseari), Iilta (drogheria), Inalca (carne), Inalpi (prodotti lattiero caseari), Mutti (conservé), Pasta Zara (drogheria), Pini Italia (salumeria), Polenghi (drogheria), Sacà (drogheria), Solo Italia (prodotti lattiero caseari), Surgital (drogheria), Urbani Tartufi (drogheria), Zanetti (prodotti lattiero caseari)

NORVEGIA

Tine (prodotti lattiero caseari)

PAESI-BASSI

Bandall int. (attrezzature), Frieslandcampina (prodotti lattiero caseari), Hoogwegt Groep (prodotti lattiero caseari), Lutece (frutta e ortaggi), Roerink Food Family (prodotti lattiero caseari), Teeuwissen Products (carne), Unitherm Food Systems (attrezzature), Vandersterre (prodotti lattiero caseari), Vandrie Group (carne), Vitelco (carne)

POLONIA

Polmlek Group (prodotti lattiero caseari)

PORTOGALLO

Castro (prodotti dolciari), Sumol+Compal (bevande), Vieira De Diatosta (prodotti dolciari)

PRINCIPATO DI MONACO

Giraudi Meats (carne)

REGNO UNITO

Moy Park (carne)

RUSSIA

Miratorg (carne)

SINGAPORE

Bon Cafe (caffè)

SLOVENIA

Fructal (boissons)

SPAGNA

Grupo Sada (carne), Rivasam (carne), Toni Josep (carne)

SRI LANKA

Akbar Brothers (te)

SVEZIA

Krisprols (drogheria)

TAILANDIA

Thai union group public company ltd (proprodotti ittici)

TURCHIA

Hazelhut Promotion group (prodotti dolciari), Soyyigit Gida Sanayi (prodotti dolciari)

UCRAINA

Mhp (pollame), Pjsc Mironivsky Hilboproducts (pollame)



www.vitelco.nl

vendita@vitelco.nl - Tel.0031736242062



Carne di vitello bianca



Carne di vitello rosata



Carne di vitellone



Capretti




Member of the PALI Group

Inalca acquista il marchio Manzotin

DI MARCO PEDERZOLI

L'azienda di Castelvetro in provincia di Modena, con l'acquisizione di Manzotin valorizza la propria presenza nel mercato della carne in scatola.



GRUPPO CREMONINI



Castelvetro (Modena). Nelle scorse settimane Inalca, società del Gruppo Cremonini leader in Europa nella produzione di carni bovine, ha siglato un accordo con Generale Conserve S.p.A., azienda italiana specializzata in conserve alimentari, che regola la cessione ad Inalca dello storico marchio di carni in scatola Manzotin.

Manzotin è un marchio con oltre mezzo secolo di storia lanciato negli Anni '60. Grazie alla decisione delle due aziende, l'acquisizione garantisce che il marchio Manzotin continui ad essere un brand made in Italy a tutti gli effetti. Le due aziende, infatti, hanno confermato in un comunicato congiunto che «il passaggio rappresenta la valorizzazione, l'ottimizzazione e la concentrazione delle rispettive filiere produttive integrate». L'esecuzione finale dell'accordo è prevista entro il mese di marzo 2016.

Intanto nei giorni scorsi, in un'in-



Luigi Cremonini, presidente del gruppo Cremonini.

tervista pubblicata sulle pagine di Distribuzione Moderna, Vito Gulli, presidente di Generale Conserve, ha spiegato i motivi di questa decisione.

«Abbiamo valutato – ha detto Gulli a Distribuzione Moderna – tutte le possibili alternative percorribili, che ci consentissero di gestire l'intera filiera, dall'alle-



vamento alla produzione. Abbiamo anche visitato allevamenti bovini in Sardegna, con il piano di poter avere uno stabilimento a Olbia, vicino al nostro attuale del tonno, anche per la lavorazione della carne in scatola... Purtroppo non è stato possibile percorrere questa strada e, poiché la nostra strategia aziendale si fonda



sul controllo totale della filiera verticale, abbiamo dovuto ripiegare sulla vendita del marchio, non prima però di assicurarci di trovare un partner che garantisse al marchio di restare un brand storico italiano». Accennando inoltre alle prospettive del suo Gruppo, Gulli ha proseguito: «Noi concentreremo investimenti, miglioramenti e innovazione dell'evoluzione delle nostre filiere verticali. Da un lato il tonno, settore per il quale abbiamo già affrontato, a fine 2015, un ingente investimento, acquistando il controllo di una nave oceanica per la pesca del tonno, la Torre Giulia, che utilizzeremo anche per effettuare valutazioni tecnico-scientifiche in merito a diversi progetti di sostenibilità. Lavoreremo, d'altro canto, anche sul pomodoro e sulla sua filiera, come abbiamo già inizia-

to a fare, dal 2014, con il lancio di Pura Passata di Pomodoro Vallivo, un prodotto che esalta il concetto di "filiera verticale" e su cui lavoriamo davvero dal seme al prodotto finito».

Seconda azienda del mercato tonno olio con quasi il 17 per



Vito Gulli, presidente di Generale Conserve.

cento di quota in valore, Generale Conserve S.p.A. ha chiuso il 2015 con un fatturato netto di 187 milioni di euro, in continuo incremento rispetto agli anni precedenti. Il fatturato dell'azienda è sviluppato per il 60 per cento circa da marchi propri (Asdomar, indiscusso leader nel mercato premium, detiene una quota in va-

lore nel mercato tonno olio totale di circa il 7 per cento) e per il restante 40 per cento il da private label. A dicembre 2013 il marchio storico della tradizione agro-alimentare italiana De Rica è entrato a far parte del portafoglio di Generale Conserve, con l'obiettivo di gestirne l'intera filiera, così come realizzato per il marchio Asdomar.

Inalca S.p.A., società del Gruppo Cremonini leader europeo nella produzione di carni bovine e nella distribuzione di prodotti alimentari all'estero, è una delle poche aziende italiane a presidiare l'intera filiera produttiva. L'azienda nel 2014 ha realizzato ricavi per 1,49 miliardi di Euro, di cui il 50 per cento realizzato all'estero.

Vanta una presenza internazionale con 11 impianti produttivi (di cui 6 in Italia, 2 in Russia, 2 in Angola, 1 in Algeria) e 21 piattaforme logistiche di distribuzione (6 in Russia, 4 in Angola, 3 in Algeria, 3 in Congo, 3 nella Repubblica Democratica del Congo, 1 in Mozambico, 1 in Costa d'Avorio). Inalca commercializza ogni anno oltre 500.000 tonnellate di carne, produce 100.000 tonnellate di hamburger, 200 milioni di scatolette, con 7.200 referenze di prodotto e 3.000 dipendenti. ■



Investire nelle filiere agroalimentari in Africa

DI CORRADO VECCHI

Si è tenuto a Lodi l'incontro tra aziende, fondazioni, Sace, centri di ricerca e Ong per rispondere all'appello governativo ed incrementare l'interscambio con i Paesi africani – Letizia Moratti: connettere le aziende italiane interessate ai mercati africani

Lodi. Nel nuovo contesto di sviluppo degli scambi tra Italia e Paesi africani, favorito dalle recenti missioni governative nel continente africano, si è tenuto a Lodi un incontro per verificare come incrementare gli investimenti italiani nelle filiere agroalimentari africane.

All'incontro, tenutosi presso il Parco Tecnologico di Lodi (PTP) hanno partecipato la Fondazione E4Impact, presieduta da Letizia Moratti, la società italiana di credito all'esportazione SACE, lo stesso PTP e 30 soggetti tra aziende, centri di ricerca, istituti finanziari e ONG. Obiettivo dell'incontro è stato presentare le opportunità dei mercati africani per le aziende italiane dell'agro-alimentare, promuovendo la collaborazione tra settore privato, mondo della ricerca e mondo bancario e assicurativo. Sono emerse proposte per trasformare le produzioni agricole

già esistenti in loco, aumentando l'efficienza attraverso interventi di assistenza tecnica per trasferire la capacità italiana di produrre alimenti di qualità, da commercializzare sui mercati locali. Sono stati discussi sia progetti integrali di filiera sia iniziative puntuali di collaborazione tra aziende italiane nei mercati africani.

Al termine dei lavori è stato siglato un accordo di collaborazione tra il PTP e la Fondazione E4Impact, con le firme dei rispettivi presidenti Simone Uggetti e Letizia Moratti, volto a favorire il dialogo tra il mondo della ricerca in campo agroalimentare e i programmi di formazione aziendale condotti dalla Fondazione E4Impact in stretta collaborazione con le Università africane e le PMI italiane. La Fondazione E4Impact nata con lo scopo di sostenere l'imprenditorialità d'impatto in Africa opera attualmente in Kenya, Gha-



Nella foto un momento dell'iniziativa "Investire nelle filiere agro-industriali in Africa".

na, Uganda, Costa d'Avorio, Sierra Leone e quest'anno avvierà attività anche in Senegal e Tanzania con la prospettiva di arrivare a 10 Paesi nel 2017. Offrendo un MBA in Impact Entrepreneurship in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore e le Università locali, la Fondazione ha già formato 185 imprenditori e oltre 200 sono in fase di formazione.

«Siamo convinti - ha affermato Letizia Moratti, Presidente della Fondazione E4Impact - di poter giocare un ruolo importante e unico nel connettere le aziende italiane con le opportunità presenti nel continente africano e, simultaneamente, contribuire alla sicurezza alimentare di questi Paesi». Con il programma First-Step Africa, la Fondazione propone alle imprese italiane una partnership con un talento africano che durante l'anno di Master aiuterà l'impresa a entrare nel mercato locale. Il PTP è attualmente coinvolto in cinque progetti di ricerca agricola e zootecnica in Africa, e durante l'EXPO ha coordinato un progetto dimostrativo sull'efficienza e la sostenibilità delle produzioni agro-zootecniche anche in condizioni di risorse scarse, con un'importante partecipazione di delegazioni africane ai propri seminari. «Durante l'EXPO abbiamo avuto conferma di quanto vasta sia la domanda di innovazione e tecnologie per aumentare produttività e sostenibilità dell'agricoltura - ha spiegato Gianluca Carenzo, Direttore del Parco Tecnologico di Lodi - Come Parco Scientifico che gestisce un incubatore e un acceleratore di impresa, crediamo rientri nella nostra mission aziendale creare occasioni per avvicinare il mondo della ricerca alle iniziative italiane di internazionalizzazione e creazione di nuova imprenditorialità in mercati emergenti come quelli africani». PTP e la Fondazione E4Impact condivi-



Gianluca Carenzo, direttore del parco tecnologico di Lodi.



Raoul Ascari, chief global development officer di SACE.

dono l'importanza che riveste la ricerca scientifica per lo sviluppo economico e sociale dei Paesi africani, e intendono collaborare per moltiplicare le opportunità di contatto tra progetti e competenze tecnico-scientifiche e i programmi di formazione nella gestione aziendale e creazione di nuova imprenditorialità ad alto impatto sociale. Il PTP ospiterà quindi moduli formativi per studenti africani e parteciperà con i suoi ricercatori ai programmi didattici della Fondazione E4Impact.

SACE, la società italiana di credito all'esportazione, nell'ultimo anno ha visto aumentare del 63% la sua esposizione in Africa sub-sahariana, che oggi supera il miliardo di euro. Attraverso il programma "Frontier Markets" SACE mette a disposizione l'esperienza maturata nei Paesi emergenti in quasi 40 anni di attività e un'ampia gamma di servizi "a misura" di Pmi che comprende seminari formativi; servizi di advisory per individuare i mercati a maggior potenziale; incontri di business-matching e valutazione dei profili di rischio sottostanti; consulenza nella scelta di soluzioni finanziario-assicurative a supporto delle singole transazioni commerciali o d'investimento; assistenza in loco attraverso gli uffici di Johannesburg e Nairobi.

«È necessario trovare un modo per integrare l'offerta di filiera agro-alimentare nel quadro delle politiche internazionali dell'Italia - ha dichiarato Raoul Ascari, Chief Global Development Officer di SACE - al fine di promuovere lo sviluppo economico in Paesi prioritari, creando al contempo opportunità commerciali per nostre imprese. Occorre inoltre sperimentare forme di collaborazione pubblico-privato per mobilitare le migliori risorse del nostro Paese. SACE intende accompagnare queste iniziative nella loro evoluzione: dalla fase di advisory iniziale al finanziamento dei progetti di filiera". ■



“The innovation alliance”: le manifestazioni fieristiche fanno sistema

DI FRANCO RIGHI

Cinque anime dell'eccellenza italiana – Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intralogistica Italia – leader mondiali nella produzione di macchine e tecnologie per l'industria manifatturiera, si uniscono in un unico evento. Un segnale concreto della forza del dialogo tra associazioni, organizzatori fieristici e Sistema Paese.



Milano. Cinque manifestazioni fieristiche dedicate ad altrettanti settori dei beni strumentali saranno protagoniste di un nuovo appuntamento espositivo dal 29 maggio al 1 giugno 2018 a Fiera Milano. “The Innovation Alliance” sarà il format che vedrà insieme differenti mondi produttivi uniti da una forte logica di filiera, dal processing al packaging, dalla lavorazione della plastica alla stampa industriale, commerciale e della personalizzazione grafica di imballaggi ed etichette, fino alla movimentazione e allo stoccaggio della merce pronta al consumo.

L'offerta di questo tipo di tecnologie, concentrata in un unico grande evento internazionale a Fiera Milano, brilla per capacità di innovazione, grande varietà nell'offerta e imbattibile flessibilità nell'ingegnerizzazione di sistemi e catene industriali complesse. Caratteristiche che vedono i produttori italiani di macchine industriali tra i primi al mondo.

«Ecco il primo, concreto tassello



Corrado Peraboni, Ceo di Fiera Milano.

della nuova strategia annunciata da Fiera Milano: creare grandi eventi di filiera capaci di dare una vetrina internazionale alle eccellenze produttive italiane e non solo. La realizzazione di questo progetto dimostra che, quando le associazioni di categoria di settori attigui ed un grande organizzatore fieristico si alleano, l'Italia può essere sede di fiere internazionali che nulla hanno da invidiare a quelle di paesi competitor» – dichiara Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano. «Un'offerta espositiva così fortemente integrata» – continua Peraboni – premierà le singole parti del progetto, portando a Milano una percentuale maggiore di quei visitatori internazionali che sono il vero target che le imprese vogliono raggiungere e che è compito di Fiera Milano garantire. “The Innovation Alliance” sancisce una proficua collaborazione con le Associazioni che meglio hanno colto la sfida della cooperazione nell'in-



La presentazione a Milano di “The innovation alliance”.

SEGUE A PAG 104

COLIGROUP S.p.A.

25032 CHIARI (BS) Italy

Via del Lavoro A., 9

Telefono +39 030 7000761/2/3

Fax +39 030 713370

E-mail: info@colimatic.it

www.colimatic.it

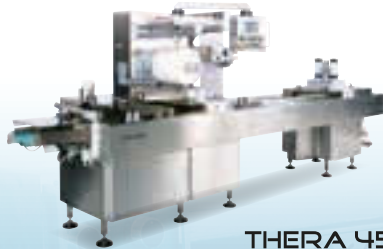


SOLVING YOUR PACKAGING PROBLEMS

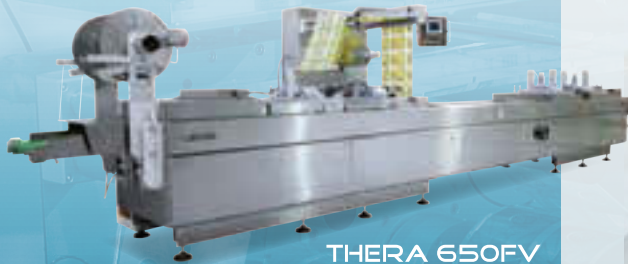
THERMOFORMING MACHINES



THERA 250



THERA 450



THERA 650FV



TRAYSEALERS



TDF 1650



VACUUM CHAMBER MACHINES



OMEGA 800 1C 1200

IFFA MEET US AT IFFA 2016
HALL 11.1 - BOOTH B35

MACHINERY RANGE

➔ **SEGUE DA PAG 102**

teresse degli associati e conferma inoltre la strategica alleanza con Hannover, solido ed affidabile partner su alcuni dei più importanti mercati internazionali».

“The Innovation Alliance” punta a dare valore a questo immenso patrimonio di conoscenza e di innovazione – che, considerando la sola produzione di macchine, rappresenta in Italia un comparto che vale 19,1 miliardi di euro – con un progetto pensato per moltiplicare occasioni di contatto e di sviluppo, mettendo a disposizione del visitatore un’offerta varia e integrata, grazie alla trasversalità di una proposta ricca e stimolante. L’appuntamento coinvolgerà quattro manifestazioni di riferimento per i rispettivi comparti, già ben posizionate nel panorama degli eventi fieristici internazionali, e una nuova iniziativa al debutto. In contemporanea si svolgeranno, infatti:

Ipack-Ima, mostra delle tecnologie per il processing e il packaging, organizzata da Ipack Ima srl, società partecipata da Ucima (Unione Costruttori Italiani Macchine Automatiche per il confezionamento e l’imballaggio) e da Fiera Milano;

Meat-Tech, manifestazione dedicata a processing e packaging per l’industria della carne, organizzata da Ipack Ima srl;

Plast, dedicata alle tecnologie per l’industria delle materie plastiche e della gomma e organizzata da Promaplast srl, società di servizi controllata al 100 per cento da Assocomaplast (Associazione Nazionale Costruttori Macchine e Stampi per Materie Plastiche e Gomma). Prevista nel 2017, la manifestazione si sposta per aderire al progetto;

Print4All, manifestazione alla sua prima edizione dedicata a printing, converting e stampa industriale, che raccoglie l’eredità e



rinnova la proposta di Converflex, Grafitalia e Inprinting. Organizzata da Fiera Milano, è di proprietà di Acimga (Associazione dei Costruttori Italiani di Macchine per l’Industria Grafica, Cartotecnica, Cartaria, di Trasformazione e Affini) e Argi (Associazione Fornitori Industria Grafica);

Intralogistica Italia, dedicata alle soluzioni più innovative e ai sistemi integrati destinati a movimentazione industriale, gestione del magazzino, stoccaggio dei materiali e al picking, fa parte del network internazionale CeMat ed è organizzata da Deutsche Messe e Ipack Ima srl.

Si tratta di una proposta che trae forza dalla competenza e dal valore stesso degli attori che la rappresentano. La sinergia creata da queste cinque manifestazioni unisce, infatti, l’esperienza consolidata delle realtà che le gestiscono, integrando le competenze di due tra i principali organizzatori fieristici europei, Fiera Milano e Deutsche Messe, a quella delle principali associazioni di filiera. Sono infatti tra gli organizzatori del progetto tre associazioni aderenti a Federmacchine-Acimga (Associazione dei Costruttori Italiani di Macchine per l’Industria Grafica, Cartotecnica, Cartaria, di Trasformazione e Affini), Assocomaplast (Associazione Nazionale Costruttori di Macchine e Stampi per Materie Plastiche e Gomma) e Ucima (che rappresenta i costruttori di macchine per il packaging) – e Argi (Associazione Fornitori Industria Grafica).

“The Innovation Alliance” offrirà

dunque un’occasione imperdibile per trovare in un unico contesto tecnologie di settori produttivi interconnessi tra loro per logiche di filiera, ma anche di business. Basti pensare che circa il 50 per cento degli imballaggi è realizzato in plastica (contenitori, bottiglie, film, shopper, imballaggi protettivi) o che il settore del printing vede il 25 per cento del suo fatturato derivare proprio dal packaging, percentuale che sale al 50 per cento del giro d’affari se parliamo di converting e pre-stampa. La logistica, in tali sinergie, rappresenta un trait – d’union indispensabile per finalizzare le strategie produttive e rendere efficienti quelle distributive attraverso ogni fase della filiera.

L’integrazione della proposta espositiva rappresenterà quindi per gli operatori un’interessante opportunità per stringere contatti con realtà di comparti affini: in particolare, essa potrà ricoprire un ruolo strategico soprattutto per i buyer esteri, che troveranno ancor più funzionale alle proprie esigenze la trasversalità dell’offerta presente nelle manifestazioni.

A due anni e mezzo dal suo esordio, “The Innovation Alliance” si preannuncia dunque già come un appuntamento di interesse fondamentale non soltanto per i comparti a cui fanno riferimento le manifestazioni che lo animeranno, ma anche per l’intero sistema economico italiano, che può trovare in questo progetto un nuovo impulso e un modello per rilanciare settori affini e individuare nuove strategie per valorizzarli davanti al mercato internazionale. ■

Riapre a Grosseto il Simply Market di viale Einaudi

Il punto vendita ha riaperto, con una cerimonia di inaugurazione. Tra le novità anche il nuovo corner di parafarmacia e il reparto pizzeria

Grosseto. New look per il Simply Market di viale Einaudi a Grosseto, che da oggi, giovedì 18 febbraio riapre i battenti. Il punto vendita è il sesto negozio in provincia di Grosseto che viene ristrutturato nell'ultimo anno dalla Cooperativa Etruria di Siena. Dopo il restyling dei negozi di via Scansanese e di via Coclite a Grosseto, dei Simply Market di Porto Santo Stefano e Orbetello Scalo e dopo l'apertura del Punto Simply di Capalbio, il punto vendita del quartiere Gorarella rafforza in città la presenza del marchio Simply. Un supermercato che rispetta l'ambiente e valorizza i prodotti del territorio, unendo soluzioni tecniche e scelte consapevoli che vanno verso la riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di anidride carbonica, fino a una ricca offerta di prodotti del territorio, biologici, senza glutine, vegani e sfusi. Tra le novità del punto vendita anche il nuovo corner di parafarmacia con tanti prodotti per la cura e il benessere della persona e il reparto pizzeria. Un negozio di quartiere vicino alla comunità. Il Simply Market di viale Einaudi mantiene il suo carattere di



supermercato di quartiere, punto di riferimento per la comunità grossetana, dove è presente da quasi 40 anni. Un luogo familiare anche per i 24 dipendenti, che i tre soci Giorgio Cosimi, Gianluca Citerni e Antonella Galli, guidano da anni. Una squadra prevalentemente al femminile, con 15 donne e 9 uomini tutti assunti a tempo indeterminato, dove contano l'esperienza e la conoscenza del cliente. Al taglio del nastro sono intervenuti Graziano Costantini, direttore generale Cooperativa Simply Etruria; Antonella Galli, gestore e amministratrice del Simply Market di viale Einaudi e Riccardo Breda, presidente della Camera di Commercio di Grosseto.

«Con la ristrutturazione del Simply Market di viale Einaudi – ha detto Graziano Costantini, direttore generale Cooperativa Simply Etruria – si rafforza la nostra rete di vendita su Grosseto, territorio che da sempre ci vede presenti. Anche per questo intervento, la Cooperativa Etruria ha scelto di essere vicina ai clienti e al

territorio. In questa direzione vanno le scelte tecniche su illuminazione e refrigerazione per ridurre l'impatto ambientale del punto vendita, ma soprattutto le scelte dell'assortimento, che guardano sempre di più alle esigenze del cliente. Un impegno che significa valorizzazione delle eccellenze del territorio, attenzione alla qualità dei prodotti e a uno stile alimentare sano».

«Siamo molto felici di proseguire un'attività che è nata con il quartiere – ha spiegato Antonella Galli, gestore e amministratrice del Simply Market di viale Einaudi – Un supermercato che negli anni è diventato un luogo familiare per gli abitanti del quartiere. Il nostro impegno, anche per il futuro, è quello di continuare a offrire un servizio alla nostra comunità, che in questi anni, ci ha ripagato dimostrandoci fedeltà e anche amicizia. Per me è una grande soddisfazione aver mantenuto tutti i posti di lavoro e continuare un'avventura imprenditoriale sempre legata a una insegna e una Cooperativa, come Simply Etruria, sinonimo di qualità, affidabilità ed esperienza».

«Investire in qualità è un comportamento che premia – ha detto il presidente della Camera di commercio di Grosseto, Riccardo Breda – Simply Etruria non ha mai risparmiato il proprio impegno in questa direzione, che sono certo sarà ripagato dai consumatori, sempre più attenti alla qualità ed alla provenienza dei prodotti».



Il taglio del nastro del nuovo Simply Market di Grosseto.



Il sapore del business si gusta a TuttoFood Milano

DI ANTONIO RAIMONDI

La prossima manifestazione agroalimentare milanese sarà improntata sui valori della nutrizione e della salute.



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



Michele Carruba, direttore del centro Obesità presso il Dipartimento degli Studi di Milano.



Milano. Una volta assaporato, è un gusto che non si lascia più. È il gusto di fare business agroalimentare ai massimi livelli internazionali. E, in Italia, si prova solo a TuttoFood, in fieramilano a Rho dall'8 all'11 maggio 2017.

Tant'è vero che – a un anno e mezzo dalla prossima edizione – è già stato prenotato oltre un terzo della superficie espositiva del 2015, anche senza il traino di Expo: i 6 mesi di esposizione hanno consolidato un trend già in corso, che fa dell'appuntamento milanese un must europeo e di Milano stessa la capitale italiana del buongusto Made in Italy agli occhi di tutti i player internazionali.

Ed è solo l'inizio: grazie al recente aumento di capitale da ben 66,8 milioni di euro, Fiera Milano – che organizza TuttoFood direttamente – può contare su risorse fresche che verranno dedicate a rafforzare ulteriormente l'internazionalizzazione. Sono già in pista alcune delle molte, succose novità che TuttoFood 2017 riserverà ad espositori e visitatori professionali dall'Italia e dal mondo. Due i nuovi settori merceologici: dopo il debutto nel 2015, Fruit Innovation diventa parte integrante della manifestazione, che completa con i prodotti della filiera ortofrutticola; altra grande premiare sarà TuttoHealth/Spazio Nutrizione. Grazie all'accordo siglato tra Fiera Milano e Akesios, società specializzata nell'organizzazione di convegni e congressi medico/scientifici, TuttoFood affiancherà al ruolo di insostituibile piattaforma di business quello di centro nevralgico per il dibattito internazionale su nutrizione e salute.

Nei settori tradizionali, raccoglie molto consenso Pasta Italia, in partnership con Aidepi, mentre un nuovo progetto garantirà la crescita di TuttoFrozen, l'area del surgelato sviluppata con UNAS. Una continua proiezione globale rafforzata anche da un nuovo roadshow internazionale, in collaborazione con ITA-Ice, che con diverse tappe toccherà Europa ed Extra Europa nel 2016 e 2017.

SPAZIO NUTRIZIONE: NON È MAI TROPPO TARDI PER MANGIARE SANO

Gli italiani hanno sempre più voglia di prendersi cura di se stessi. Lo confermano anche i dati di IMS Health sulle farmacie: nel 2015 il giro d'affari ha raggiunto i 25,3 miliardi di euro, con un aumento dell'1,6 per cento rispetto al 2014. Ancora più interessante, fra i fattori trainanti spiccano gli integratori, dove la crescita del fatturato è addirittura del 7,9 per cento e quella delle confezioni del 6,4 per cento.

Arriva più opportuna che mai, dunque, l'iniziativa di TuttoFood 2017 con Spazio Nutrizione, una macro area di conoscenza scientifica in collaborazione con Akesios che si esprimerà nelle 4 aree tematiche Adult, Kids, Earth, Sport.

E proprio dall'area Adult vogliamo partire, perché il messaggio è che non è mai troppo tardi per cominciare a mangiare bene, come ci spiega il professor Michele Carruba, direttore del Centro Obesità presso il Dipartimento di Farmacologia dell'Università degli Studi di Milano e Coordinatore di Spazio Nutrizione Adult.

«È dimostrato che il non "saper

mangiare” causa patologie anche importanti e con un forte impatto sociale – sottolinea il professor Carruba – a cominciare dall’obesità, ormai riconosciuta come una vera malattia. Oggi sappiamo che la causa è spesso l’alimentazione ipercalorica ma povera di vitamine e micronutrienti, ricca invece di additivi chimici e grassi processati. L’obesità e l’eccesso alimentare indeboliscono il sistema immunitario fino a portare a disturbi metabolici, gastrointestinali, epatici, renali e neurologici e addirittura a tumori».

«Anche in Italia, purtroppo – prosegue il professore – negli ultimi decenni la dieta mediterranea ha ceduto il passo ad abitudini sbagliate: si calcola che oggi il 10/11 per cento degli italiani sia obeso e il 47/48 per cento sia sovrappeso. Quasi uno su due ha dunque problemi di peso eccessivo. La buona notizia è che, se si ricomincia a mangiare in modo corretto, il processo è in gran parte reversibile. Per questo è così importante fare informazione il più possibile e TuttoFood è il palcoscenico perfetto perché ci permette di raggiungere i professionisti del settore: gli influenzatori e decisori».

L’area Adult sarà una delle punte di diamante dello Spazio che, con cadenza annuale, trasforma TuttoFood in un riferimento del settore: negli anni dispari si tiene in manifestazione, negli anni pari presso il Centro Congressi Mi.Co. di Milano. Qui il prossimo imperdibile appuntamento del 5/6/7 maggio 2016 sarà un “assaggio” di quanto si potrà scoprire a TuttoFood 2017.

«Impossibile citare qui tutti i contributi di elevatissimo valore scientifico – conclude Carruba – mi limito a segnalare Gema Frühbeck, Past President della Easo (European Association for the Study of Obesity) che presenterà la Milan Declaration, elaborata durante Expo, con le raccomandazioni ai Governi contro l’obesità; e Francesco Cognetti, direttore del Dipartimento Onco-



logia Medica dell’Istituto Nazionale Regina Elena di Roma che illustrerà il rapporto tra nutrizione e cancro. Merita una menzione anche la sessione sui disturbi del comportamento alimentare, come anoressia e bulimia, ma anche l’ortorexia, l’ossessione per una nutrizione perfetta che può portare a pericoli eccessivi».

COME TI CONQUISTO IN 10 MOSSE IL CLIENTE DI DOMANI

Esperienzialità. Strategia client-centric. Naturalità e salutismo. Sono buzzwords che sentiamo con frequenza crescente. Ma, al di là di ripetere che il consumatore è sempre più informato e attento alla qualità, conosciamo i suoi desideri? Ormai da diverso tempo, ogni anno prova a rispondere Euromonitor International, tra i più autorevoli analisti internazionali nel largo consumo, con la ricerca Top 10 Global Consumer Trends. E tra le dieci tendenze individuate per il 2016 dagli esperti londinesi, molti sono gli spunti per il settore Food&Beverage.

A cominciare dal comprare tempo. Che, si sa, nel mondo frenetico di oggi è il bene più prezioso. Non stupisce che il 35 per cento dei rispondenti affermi di “non avere tempo per cucinare”: un segmento importante, dove però occorre un grande lavoro di educazione alla qualità. Se infatti il 25 per cento considera convenienti i cibi pronti, solo il 13 per cento li trova più gustosi e

appena il 5 per cento più sani.

In apparente contraddizione è il trend del consumatore agnostico, che “svolazza” da un prodotto all’altro con poca fedeltà al brand: è l’enorme quantità di dati a disposizione oggi – web in primis – che gli consente di farlo in modo rapido. Paradossalmente, però, il consumatore iperconnesso comincia a risentirne in termini di salute. Cresce il desiderio di “disconnettersi” in tanto in tanto e, in risposta, aumenta l’offerta fuoricasa di locali con politiche “leave your device”, come le spa.

Per sfuggire dal potere della Rete, comunque, non si può più contare nemmeno sul bacino di riserva degli anziani: il trend della sfida dell’età ci dice che gli over 60 comprano ormai online quasi il 15 per cento dei cibi e bevande – la categoria di prodotti più comprata in Rete da questa fascia d’età. Tra i millennials le propensioni d’acquisto appaiono anche più influenzate da valori, scelte etiche e minore enfasi sul possesso mentre, in generale, sfumano le differenze di genere e i single si confermano “big spender”.

Una conferma riguarda la ricerca di cibi più naturali. Quasi il 50 per cento dei rispondenti mette la presenza di soli ingredienti naturali in cima alla lista delle motivazioni di acquisto mentre, calcola l’analista, il valore del mercato mondiale dei prodotti bio confezionati supererà quest’anno i 32 miliardi di dollari e quello delle bevande bio sfiorerà i 4 miliardi. Il contraltare è la tendenza cosiddetta del comprare per controllare, dettata da ansie non solo salutistiche ma anche di sicurezza personale.

Nel complesso, con qualche chiaroscuro, si conferma l’evoluzione dell’esperienza di acquisto, specie nel mondo food, verso un modello olistico che la vede integrata in un concetto di benessere della persona a tutto tondo. ■

VAL VERDE COOPERATIVA AGRICOLA

Con Gran Selezione anche il pollo è ricco di Omega3

Quante volte abbiamo sentito dire dai nutrizionisti che è consigliato mangiare pesce perché ricco di Omega3? Nessun singolo alimento può, da solo, essere la chiave del benessere di una persona, tuttavia una corretta alimentazione può migliorare la salute. Gli Omega3, correttamente bilanciati con gli Omega 6, sono indispensabili per il regolare funzionamento dell'organismo e in particolare per la protezione del sistema circolatorio e per la prevenzione delle malattie cardiovascolari. Sardine, tonno, aringhe e salmone ne sono ricchi.

Il fabbisogno giornaliero di Omega 3 di una persona adulta è, in media, di circa 3 grammi ed oggi, per tutti gli amanti del pollo, c'è una bella notizia. L'azienda Valverde ha lanciato sul mercato il pollo Gran Selezione, dalle caratteristiche uniche, ricco di Omega3 perché alimentato con nutrienti di alta qualità arricchiti di semi di lino, fonte naturale di Omega3.

Un pollo così non l'avete mai mangiato. Allevato a terra nelle campagne del Piemonte, libero di razzolare all'aria aperta, alla luce naturale, a crescita lenta, Gran Selezione è nato per portare in tavola un pollo di alta qualità. Le sue carni sono morbide, compatte, saporite e soprattutto...ricche di Omega3. L'ambizioso obiettivo è stato raggiunto grazie ad un lungo percorso, condiviso con Amicomega, che oggi certifica Gran Selezione. L'idea è quella di portare sulle tavole un cibo sano, equilibrato e di qualità, e per farlo Valverde è partita selezionando accuratamente i nutrienti e somministrando delle diete perfettamente bilanciate ai propri polli. Sin dalla nascita del progetto Gran Selezione, l'azienda ha lavorato con Amicomega (www.amicomega.it) e con il suo Comitato Scientifico in un percorso condiviso che ha portato a certificare il pollo Gran Selezione, grazie a protocolli di produzione molto ri-



gorosi, come un alimento innovativo, con una componente lipidica equilibrata grazie ad un corretto bilanciamento del rapporto Omega 6/Omega 3 e ad un potenziamento del contenuto di Omega 3.

Gran Selezione è davvero unico. Nel 2015 ha vinto il Premio Good Chicken per il benessere animale, l'importante riconoscimento a livello internazionale voluto da CIWF, la più importante associazione al mondo che lavora esclusivamente per la protezione e il

benessere degli animali negli allevamenti. La mission di CIWF è quella di promuovere pratiche di allevamento rispettose del benessere degli animali, dell'ambiente e delle persone. CIWF ha scelto l'italiana ValVerde perché ha soddisfatto i criteri che rispondono alla salvaguardia del benessere animale, della salute pubblica e della sicurezza alimentare proponendo un modello di allevamento rispettoso, dignitoso e di qualità.

www.valverdecoop.com



Gianoncelli

BRESAOLA PER PASSIONE DAL 1967



Gianoncelli, una storia di passione,
tradizione e qualità.



Real Bresaola



Peso intera: 5,5/6 Kg
Peso mezza: 2,7/3 Kg

Bresaola della Valtellina IGP



Peso intera: 3/4 Kg
Peso mezza: 1,5/2 Kg

Bresaola Stella Alpina



Peso intera: 3/4 Kg
Peso mezza: 1,5/2 Kg

Bresaola Fiore delle Alpi



Peso intera: 3/4 Kg
Peso mezza: 1,5/2 Kg

Bresaola di Valle



Peso intera: 2,5/3,5 Kg
Peso mezza: 1,3/1,8 Kg

Flocco di Prosciutto della Valtellina



Peso intera: 3,5/4 Kg
Peso mezza: 1,8/2 Kg

Via Statale dello Stelvio, 23 - 23020 Poggiridenti (Sondrio) - Italy

Tel. +39 0342 215230 - Fax +39 0342 512806

info@gianoncelli.it - www.gianoncelli.it

Cotechino e Zampone Modena Igp, ad ognuno la sua ricetta

DI CORRADO VECCHI

Dal Consorzio Zampone Modena Cotechino Modena il Ricettario in collaborazione con le Scuole Alberghiere di tutta Italia.



Paolo Ferrari, presidente Consorzio Zampone e Cotechino di Modena

Milanofiori. Prodotti buoni e gustosi da consumare tutto l'anno e non solo nel periodo delle Feste. Parliamo di Zampone Modena Igp e Cotechino Modena Igp, due eccellenze del Made in Italy che per tradizione hanno il loro picco di consumo a fine anno, ma che in realtà possono essere tranquillamente inseriti in una alimentazione razionale ed equilibrata ed essere consumati tutto l'anno.

A questo scopo il Consorzio Zampone Modena Cotechino Modena, nell'ambito del Concorso nazionale di cucina promosso dal Consorzio e rivolto alle scuole alberghiere di tutta Italia, ha chiesto agli studenti di creare ricette originali e moderne, che mostrino come questi due prodotti, nonostante il forte legame con il territorio di provenienza e con il periodo delle feste natalizie, possano essere consumati tutto l'anno, in tutto il mondo e da tutte le tipologie di consumatori. Sono state così create ricette adatte per i più picco-

li, i piatti light per gli appassionati della linea, preparazioni realizzate con altri prodotti Modena Doc e rivisitazione di zampone e cotechino in versione street food. In totale, ben 80 ricette! Tutte raccolte nel Ricettario "Cotechino e Zampone Modena Igp: ad ognuno la sua ricetta", gratuito e scaricabile dal sito www.modenaigp.it.

La ricetta vincitrice di quest'anno la trovate a pag. 84: "Tacos di farina di ceci e Zampone Modena Igp". Questo è il secondo ricettario edito dal Consorzio creato con le ricette dei giovani chef. Il primo ricettario, "60 ricette da tutta Italia firmate dagli chef di domani", frutto della passione e della fantasia degli studenti che hanno partecipato alla prima edizione del concorso, è sempre gratuito e scaricabile dal sito www.modenaigp.it.

Zampone e Cotechino Modena sono tra i più antichi prodotti della salumeria italiana. La leggenda narra che avrebbero fatto la loro prima apparizione nell'inverno del 1511 a Mirandola, quando la città fu assediata dalle milizie del papa, Giulio II, Giuliano della Rovere. In quell'occasione i Mirandolesi si sarebbero ingegnati cominciando, in un primo momento, ad insaccare la carne di maiale nella cotenna o ad utilizzare la cotenna come ingrediente di un salume da cuocere, dando origine al cotechino e, successivamente, ad insaccarla nelle zampe, decretando l'origine dello zampone.

Nacquero così, per istinto di sopravvivenza quindi, il cotechino e lo zampone, magie gastronomiche, da secoli orgoglio della tradizione del Made in Italy.



Il miglior sistema per aumentare produttività e profitto



Lavorazione pancette:
aumenta la produttività ed il profitto



Sgrassatura bovini:
ne migliora l'apparenza ed...il guadagno!



Affettare il salmone:
il giusto strumento per aumentare la resa



Lavorazione ali di pollo:
efficiente rivalutazione del prodotto



Non contare sulla fortuna per aumentare il tuo profitto, metti alla prova la performance produttiva degli utensili Bettcher.

Aumenterai drasticamente la performance dei tuoi operai con:

- Maggior profitto e margini di guadagno.
- Maggior produttività ed efficienza.
- Riduzione dei costi e turnover dei dipendenti.

Contattateci per una dimostrazione senza impegno.

BETTCHER
Industries, Inc.



**It pays.
We'll prove it.**

LGR EQUIPMENT

di GRAZIANO RONCAGLIA

LGR EQUIPMENT di Graziano Roncaglia
Via per Castenuovo Rangone, 228 - 41010 Portile - Modena
Tel. 059 460847 - Fax 059 461094 - info@lgritalia.com
www.lgritalia.com

Ribeca **Applicazione di un** **sistema innovativo di** **rilievo del benessere** **animale negli** **allevamenti bovini da** **carne**

Reggio Emilia. Un progetto coordinato e condotto dalla Fondazione Crpa di Reggio Emilia e finanziato dal Mipaaf, è giunto al termine dopo 28 mesi di attività. Lo scopo di RIBECA consisteva nella messa a punto e nell'applicazione di un sistema innovativo di rilievo e valutazione del benessere negli allevamenti bovini da ingrasso, che tenga conto delle raccomandazioni del Parere Scientifico dell'Efsa (2012) sul benessere dei bovini tenuti in sistemi d'allevamento per la produzione di carne. Le indicazioni riportate in questo Parere riguardano aspetti strutturali e manageriali, quali le tipologie di stabulazione, le superfici unitarie da assegnare ad ogni capo, i capi per ogni box, i pavimenti e i materiali da lettiera, il controllo del microclima all'interno delle stalle, la distribuzione di alimento e acqua di bevanda, le interazioni uomo – animale, le mutilazioni e il controllo delle malattie. In questo Pare-

re viene effettuata, per la prima volta nel settore bovino da carne, l'analisi dei rischi in relazione al benessere animale.

Il progetto, che ha previsto il coinvolgimento diretto di 7 allevamenti bovini da carne piemontesi e veneti condotti da giovani imprenditori agricoli e delle loro associazioni, Asprocarne e Unicarve, ha perseguito con successo i seguenti obiettivi:

- creazione di una metodologia di valutazione del benessere animale (detta Ribeca) che comprende sia misurazioni dirette sugli animali, con utilizzo del protocollo Welfare Quality®, sia misurazioni indirette, basate sull'ambiente d'allevamento con utilizzo del protocollo IBA – Indice di benessere dell'allevamento, e che considera le conclusioni/raccomandazioni Efsa;
- applicazione della metodologia Ribeca in 137 allevamenti bovini da ingrasso di diverse regioni italiane (Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana e Marche) con verifiche sulle principali tipologie d'allevamento (a lettiera e a pavimento fessurato) e sulle diverse razze da carne (Charolaise, Limousine, Garonnese, Piemontese, Marchigiana, Chianina, Pezzata Rossa) e incroci;

- classificazione, sulla base del livello di benessere animale raggiunto, per ognuno dei 137 allevamenti, con verifica, oltre che del benessere, dell'applicazione delle conclusioni/raccomandazioni Efsa, individuazione e descrizione di eventuali punti critici e non conformità e dei possibili interventi correttivi strutturali e gestionali;
- valutazione del costo di realizzazione degli interventi migliorativi nei 137 allevamenti e dell'incidenza di questi investimenti sul costo di produzione della carne bovina.

Grazie a questo progetto è stato possibile mettere a disposizione della zootecnia bovina da carne italiana e di tutti i suoi portatori di interesse uno strumento innovativo ed efficace, ma, nello stesso tempo, semplice e immediato, per valutare e classificare gli allevamenti in relazione al benessere animale, individuare i punti critici e le possibili soluzioni strutturali e gestionali e verificare l'impatto tecnico – economico dell'applicazione in allevamento di possibili futuri vincoli normativi. I principali risultati del progetto sono disponibili sul sito della Fondazione Crpa all'indirizzo www.crpa.it. ■





Campagna finanziata con il supporto
dell'Unione Europea e Hybu Cig Cymru
- Meat Promotion Wales (HCC)

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Il gusto della Semplicità

La nostra è una ricetta antica:
una vita all'aria aperta,
erbe di pascolo in abbondanza
e qualche goccia di pioggia.

Con questi ingredienti le carni
di manzo gallese arrivano sulle nostre
tavole, ricche di gusto e di qualità.
Garantisce il marchio IGP.



Per ricette, informazioni e notizie visitate
www.manzogallese.eu

È tempo di qualità



Ci trovate anche su  facebook.com/agnelloemanzogallese  twitter.com/welshlambbeef

Inalca + Unipeg, prove tecniche di fusione

DI MARCO PEDERZOLI

Se l'operazione verrà conclusa nascerà un colosso nel settore delle carni con aspetti importanti in tutto il comparto agroalimentare italiano.



Modena. Inalca è pronta ad acquisire Unipeg? Al momento di andare in stampa con questo numero di Foodmeat Magazine manca ancora l'ufficialità, ma le trattative per questa operazione sono già a uno stadio molto avanzato e alcune indiscrezioni di stampa a riguardo sono già state pubblicate da più quotidiani. Al momento, da entrambe le parti, nessuno vuole commentare la notizia perché appunto le trattative sono ancora in corso, ma se l'operazione andasse realmente in porto, così come sostengono testate autorevoli come "Il Sole 24Ore", si tratterebbe di un'iniziativa



Luigi e Vincenzo Cremonini

ziativa dalle enormi dimensioni per tutto il comparto agroalimentare italiano. Scrive infatti Il Sole 24Ore: «Sarebbe ormai pronta a essere annunciata una grande fusione nel settore alimentare italiano: cioè quella fra Inalca, società del gruppo Cremonini leader in Europa nella produzione di carni bovine partecipata dal Fondo Strategico Italiano, e Unipeg, prima cooperativa nel medesimo settore in Italia.

Il progetto, nei fatti un'acquisizione da parte di Inalca anche se dal punto di vista industriale si tratterà di una partnership, è sul tavolo delle cooperative: tanto che, secondo le indiscrezioni, l'offerta della controllata di Cremonini sarebbe già stata recapitata e dovrebbe essere esaminata... dai soci di Unipeg. Se non vi saranno pareri contrari dei soci all'offerta, ne nascerà un colosso nel settore delle carni. Inalca supererà infatti i due miliardi di fatturato, unendo al proprio giro di affari gli oltre 400 milioni di vendite di Unipeg. La quota di mercato delle due realtà sarà così del 30 per cento».





Fabrizio Guidetti, presidente Unipeg

«Dal punto di vista industriale – prosegue Il Sole 24Ore – Inalca è un gruppo leader nella produzione di carne bovina in Europa e nella distribuzione alimentare all'estero, in particolare in Russia ed in numerosi paesi africani. La distribuzione alimentare riguarda un'ampia gamma di prodotti (oltre 2.000), che includono articoli alimentari della tradizione locale, tipici del made in Italy. Al contrario Unipeg, prima cooperativa nel settore in Italia, negli anni si è progressivamente riorganizzata per assumere l'assetto odierno.

Le sue origini datano 1946 con la fondazione dell'Azienda Cooperativa Macellazione. Il gruppo prende la forma attuale nel 2004, in seguito alla fusione di Unicarni e Macello di Pegognaga. Nel 2011 Unipeg ha rilevato Castel Carni che diventa Assofood nel 2013, attiva nel settore dei porzionati e degli elaborati di carne. La ragione strategica dell'unione è abbastanza chiara: l'Italia è il primo paese nel mondo come "marchio alimentare" secondo il Country Brand Index score di Future brands. Il settore agro-alimentare fornisce un contri-



buto al Pil italiano pari all'8,7 per cento (che sale al 13,9 per cento considerando l'indotto), occupa 3,3 milioni di addetti (pari al 13,2 per cento dell'occupazione del Paese) e genera un export di 27 miliardi di euro. Ma c'è anche, oltre all'aspetto industriale, una tematica azionaria: dalla fusione nascerà infatti un gruppo che sarà un perfetto esempio di partnership di mercato tra pubblico e privato. Inalca vede infatti tra i suoi azionisti, oltre al socio di maggioranza Cremonini con il 71,6 per cento, anche il Fondo Strategico Italiano, il veicolo di investimento guidato da Maurizio Tamagnini e controllato dalla Cassa Depositi e Prestiti, e i fondi sovrani del Kuwait e del Qatar con il 28,4 per cento delle azioni.

Di recente, all'interno della sua strategia di acquisizioni, proprio Inalca ha rilevato lo storico marchio della carne in scatola Manzotin, ceduto da generale Conserve, azienda italiana specializzata in conserve alimentari.

Al contrario Unipeg è una società storicamente controllata dal mondo delle cooperative, che ne sono anche i maggiori clienti grazie all'importante network distributivo.

Di recente, proprio Unipeg stava portando avanti un progetto di ricapitalizzazione, per superare le difficoltà finanziarie del settore degli ultimi anni: piano che prevede la partecipazione dei soci. Ma l'offerta non vincolante di Inalca-Cremonini... potrebbe mutare le prospettive». ■



**Giuseppe Colotto
nuovo Ceo di Grandi
Salumifici Italiani**

Modena. Il Consiglio di Amministrazione di Grandi Salumifici Italiani – leader in Italia nella produzione e vendita di salumi di qualità tipici della tradizione gastronomica italiana e secondi piatti freschi pronti – ha nominato Giuseppe Colotto nuovo amministratore delegato del Gruppo. Il Manager ha assunto la carica il 1° marzo 2016.

Giuseppe Colotto, savonese, 51 anni, con una laurea in Scienze Politiche, proviene dal Pastificio Rana, dove dal 2012 è stato responsabile del business Europa ed Internazionale. Precedentemente ha ricoperto il ruolo di Managing Director di Grocery Category Europe di Kraft Foods tra il 2009 e il 2011 e prima

ancora, dal 2007 al 2009, Ceo di Kraft Biscuits Iberia sempre per lo stesso Gruppo. Ha lavorato per il Gruppo Danone per otto anni, tra l'Italia e la Spagna, ed ha iniziato la sua carriera in Procter&Gamble nel 1989.

L'inserimento di un Manager di comprovata esperienza nel mondo food e retail consentirà a Grandi Salumifici Italiani di continuare il processo di crescita e di consolidamento sul mercato italiano e di valutare un ulteriore sviluppo nei mercati esteri di riferimento.

Grandi Salumifici Italiani®
LA TRADIZIONE È IN MANI SICURE

**Zootecnia,
informatizzazione
modello 4: necessario
doppio binario.**

Padova. Bene il processo di informatizzazione dei documenti che ogni azienda di allevamento è tenuta a compilare – ha detto Fabiano Barbisan, presidente del Con-



Giuseppe Colotto,
nuovo amministratore
delegato di Grandi
Salumifici Italiani.

sorzio Italia Zootecnica ed Unicarve, in vista della prossima entrata in vigore della compilazione informatizzata del Modello 4, che accompagna obbligatoriamente i bovini negli spostamenti verso le aziende di macellazione o altre aziende, ma è necessa-

rio un “doppio binario”.

Il “doppio binario” proposto da Barbisan consiste nel dare la possibilità agli allevatori di poter continuare a compilare il Modello 4, anche in forma cartacea, perché l'informatizzazione in campagna avanza molto lentamente e non tutte le aziende possono disporre di collegamenti internet in grado di sostenere operazioni sicure. Si aggiunga poi, in molti casi, la carenza di strutture informatiche in azienda, l'età degli imprenditori e le figure diverse delegate a movimentare i bovini ed il problema aumenta. Non siamo contro l'innovazione – afferma Barbisan – anzi, ben venga ma questa non deve complicare la vita agli imprenditori.

Ottimo per chi è in grado di compilare il modello 4 informatizzato ma, in attesa che le reti internet funzionino a dovere, bisogna mantenere l'alternativa. Necessaria anche per la complessità dell'allevamento bovino che, normalmente, cari-

ca i bovini destinati alle aziende di macellazione, in orari che qualsiasi ufficio delegabile non è certo aperto per poter effettuare modifiche dell'ultimo minuto, dettate da esigenze aziendali (numeri diversi di carico dei bovini, cambi di programma dei macelli, ecc.) .

È quindi opportuno che il Ministero della Salute, chiamato in questi giorni a decidere sulle modalità applicative del Decreto, tenga conto della reale situazione delle aziende agricole e stabilisca la possibilità di affiancare il modello informatizzato a quello cartaCeo, per almeno 5 anni. ■



Fabiano Barbisan, presidente del Consorzio Italia Zootecnica ed Unicarve.



Tagliati per la qualità



Ricerca e tecnologia nel segno di Jarvis Italia

Jarvis è leader mondiale nella produzione di attrezzature per la lavorazione delle carni.

Jarvis Italia porta il vasto patrimonio di esperienza e innovazione costante anche nel nostro paese, mettendolo a disposizione delle filiere bovina, equina, suina, ovi-caprina e avicola italiane. I prodotti Jarvis sono per i macelli la perfetta sintesi di alta tecnologia, solida forza ed esatta precisione. Il capillare ed efficace servizio di assistenza e ricambi rende Jarvis il marchio della qualità certa.

Meat sounding, se a carni e salumi si ruba il nome

DI CORRADO VECCHI

Una corretta informazione verso i consumatori è fondamentale per avere un confronto tra i prodotti che hanno diversi aspetti nutrizionali e di produzione.



■ Dario Dongo, fondatore del progetto 'Great Italian Food Trade'.



Milano. La commercializzazione di beni che si richiamano in modo improprio a prodotti universalmente conosciuti come sinonimo di qualità, genuinità e provenienza localizzata è molto frequente nel mercato agroalimentare. Pensiamo alle famose mozzarelle, al parmigiano, ai pomodori, al prosciutto e all'aceto. In questo scenario, su cui le associazioni di consumatori sono costantemente allertate, si inserisce ora un fenomeno nuovo: il Meat sounding, vale a dire la commercializzazione sempre più diffusa di prodotti vegetali o per vegani che si presentano assumendo una definizione commerciale che richiama invece prodotti fatti con materie prime ben diverse. Salame vegano, bistecche di tofu, scaloppine, cotolette e spezzatini di soia, hamburger vegetali: i prodotti di origine vegetale che richiamano alla mente quelli carnei sono sempre più diffusi, e le nuove frontiere del marketing sembrano voler sfruttare al massimo questo inedito abbinamento. Con il Meat sounding appare dunque doveroso porsi una domanda: è giusto orientare l'acquisto dei consumatori di questi prodotti, aventi determinate caratteristiche (nutrizionali e non solo), denominati però in questo modo?

Se si considerano gli aspetti nutrizionali di un alimento, potrebbe infatti risultare fuorviante presentare un prodotto vegetale come fosse un alimento di origine animale, con caratteristiche nutrizionali, metodi di produzione e provenienza localizzata completamente diverse. Ad esempio, un prodotto che imita la carne, ma che è composto di proteine e fibre vegetali, non ha sicuramente le

stesse componenti nutrizionali.

Secondo Dario Dongo, avvocato, giornalista e fondatore del progetto Great Italian Food Trade, la denominazione di vendita di prodotti "vegan" che usano nomi di prodotti carnei sarebbe addirittura illegale.

«La denominazione dell'alimento è la prima informazione obbligatoria prescritta in etichetta, al preciso scopo di chiarire al consumatore la natura del prodotto offerto», scrive Dongo sulle pagine de Il Fatto Alimentare: «È dunque palese l'illegittimità di diciture quali würstel, salame, salsiccia, filetto, arrosto, bistecca, bresaola o prosciutto su alimenti di origine vegetale, i quali appartengono a una categoria diversa da quella a cui queste denominazioni usuali sono riferite. Ad oggi le autorità di controllo – che nel corso degli anni hanno sottovalutato il problema, in origine relegato a un fenomeno di nicchia – sono ora prive di strumenti sanzionatori specifici», precisa l'avvocato.

La battaglia per una corretta informazione ai consumatori non deve dunque conoscere sosta. Anche perché la buona reputazione nel mondo di molti prodotti a base di carne e degli insaccati è legata a metodi di produzione, tradizioni e fenomeni culturali secolari che, senza entrare nel merito della questione tecnico – giuridica sollevata dal Fatto Alimentare, non è comunque giusto che siano, in nome di un marketing aggressivo, accomunati a prodotti alimentari privi di ciò e che si sono solo di recente affacciati sul mercato.

Prodotti che, fra l'altro, vengono favoriti anche grazie a continui ingiustificati attacchi mediatici al settore zootecnico. ■

TESTO SPA

Il sistema di gestione HACCP testo 250 è la prima soluzione completa HACCP senza carta

100% HACCP - 0% carta.

Testo AG rivoluziona la gestione delle procedure HACCP. Con Testo 250 è finalmente possibile misurare, raccogliere dati ed eseguire controlli tramite checklist elettroniche con procedure e azioni correttive personalizzabili per utente, attività e aree di lavoro. I dati HACCP sono acquisiti elettronicamente e possono essere facilmente rintracciati o analizzati.

FINALMENTE UNA FACILE GESTIONE DELL'HACCP

Testo 250 permette di documentare i processi HACCP in modo completo personalizzabile e senza carta, oltre a supportare l'impostazione guidata di un piano HACCP basato sul Codex Alimentarius.

Oltre alla sicurezza dei dati raccolti questo si traduce in un risparmio di tempo e di costi di archiviazione dei dati cartacei. I processi HACCP possono essere analizzati e resi più efficienti con risparmio di tempo e denaro. La soluzione totalmente digitale riduce al minimo gli errori umani che possono

verificarsi ad esempio quando si compila a mano una checklist. I manager responsabili della qualità possono inoltre tracciare tutti i dati rilevanti per la sicurezza e sono quindi sempre preparati per audit e reclami.

COCKPIT, UNITÀ DI CONTROLLO E APP: I COMPONENTI DI TESTO 250

Con il cockpit HACCP testo 250 – il centro di controllo online del sistema – il manager della qualità definisce i processi HACCP e le misure correttive, così come tutti i tipi di misura e di controllo. Il cockpit offre anche la possibilità di analizzare i dati misurati in tempo reale e di visualizzare lo stato delle attività mentre vengono svolte. La compatta unità di controllo HACCP testo 250 è stata sviluppata per il personale sul posto impegnato in attività di misura e documentazione. È composta da un tablet ad alte prestazioni, con batteria a lunga durata e un robusto involucro protettivo lavabile in lavastoviglie, sviluppato appositamente per l'impiego in ambienti produttivi e per personale operativo.



La App testo 250, preinstallata sul tablet, guida l'utente in modo sicuro e senza possibilità di errore attraverso tutte le singole fasi del processo HACCP. I valori misurati sono imputati direttamente o acquisiti tramite Bluetooth. Se i risultati di misura sono critici o se vengono superati i valori limite, la app trasmette immediatamente istruzioni sulle misure correttive. Sono inoltre possibili la documentazione con fotografie, la scansione dei codici a barre e l'identificazione degli utenti e delle locazioni, tramite targhette NFC associate ad aree di lavoro e relativi processi o alla persona.

Il sistema di gestione HACCP può essere facilmente combinato con una rete Wi-Fi esistente. Non appena viene stabilita una connessione a Internet, tutti i processi, le prove e i valori misurati sono raccolti e archiviati in modo sicuro nel Cloud Testo. In questo modo, tutti i dati sono protetti in modo ottimale e non possono essere persi né manipolati. I dati sono accessibili da PC, tablet e altri dispositivi utilizzando un normale browser.

www.testo.it



Sealed Air lancia la nuova confezionatrice sottovuoto Cryovac® VS2X

DI GIACOMO BASSANI

L'ultima innovazione tecnologica dell'azienda offre un'efficienza operativa senza precedenti.

Sealed Air
Re-imagine



Milano. Nel portare avanti il suo impegno di ricerca e sviluppo della nuova generazione di macchine per il confezionamento, Sealed Air ha annunciato un importante upgrade tecnologico della sua nota linea di confezionatrici sottovuoto per output medio-bassi. La nuova macchina Cryovac® VS2X non solo offre miglioramenti funzionali e tecnologici per aumentare l'efficienza operativa, ma assicura anche un approccio collaborativo e totale nel rafforzare il brand e il business del cliente. Inoltre, grazie alla profonda conoscenza di Sealed Air dei mercati delle carni fresche, della salumeria e dei prodotti caseari, la macchina Cryovac® VS2X è stata realizzata specificamente per produttori medio-piccoli di prodotti che richiedono il confezionamento in sacchi termoretraibili. VS2X è controllata da un sistema PLC (programmable logic system) che monitora e controlla le sequenze operative attraverso un pannello di controllo touch screen e un software operativo con sei diversi programmi per il confeziona-

mento personalizzato. Un variatore di velocità (VSD) controlla il trasportatore motorizzato, mentre il nastro è servo - azionato elettricamente. La sincronizzazione del prodotto consente di ottenere risultati eccellenti in termini di posizionamento del prodotto (+/-5 mm).

La macchina Cryovac® VS2X include inoltre la nuova tecnologia Pak-Formance® Insight che consente di visualizzare e di creare report sulla performance della macchina, con accesso remoto per la manutenzione e la risoluzione dei problemi.

I benefici sono immediati. L'efficienza operativa aumenta grazie all'implementazione del sistema di trasporto con nastro sincronizzato per un accurato posizionamento del prodotto. Il trasferimento del prodotto dal buffer al nastro trasportatore nella campana è facilitato dalla guida sacco. Lo scarico automatico del prodotto garantisce il minimo intervento manuale. È necessario un solo operatore per una capacità massima di produzione, fino a 2,5 cicli al minuto. I costi operativi vengono ulteriormente ridotti grazie a un innovativo sistema di carico automatico e di tenuta delle saldature "UltraSeal®" che consente il raffreddamento della barra saldante senza acqua.

Per potenziare ancora di più la produttività, la pompa esterna per il vuoto può essere attivata e disattivata da remoto tramite un'interfaccia elettrica, riducendo i tempi di avvio. Un sistema automatico di risparmio energetico spegne la macchina quando non è in uso





per un periodo di tempo determinato.

Infine, il sistema di taglio eccedenza sacco rimuove il materiale in eccesso, evitando così lo spreco di prodotto.

SEALED AIR LAUNCHES NEW CRYOVAC® VS2X VACUUM PACKAGING MACHINE

The company's latest technological innovation offers unprecedented operational efficiency

As a continuation of its commitment to the research and development of the next generation of packaging equipment, Sealed Air has announced a major technological upgrade to its acclaimed range of vacuum packaging equipment for medium - low output.

The new Cryovac® VS2X machine not only provides technological and functional improvements to increase operational efficiency, it also offers a total and collaborative approach in strengthening the customer's business and brand. And, with Sealed Air's expertise in the total value chain of fresh red meat (FRM), smoked and processed meat (S&PM), and Dairy solid processors, the Cryovac® VS2X machine has been tailor-made for small or medium producers of products that require packing in vacuum shrink bags.

The VS2X is controlled by a PLC programmable logic system that monitors and controls the operating sequences through a touch screen control panel and operating software with six different programs for customized packaging. A variable speed drive (VSD) controls the conveyor motor lung,

while the belt is run by an electrically – operated servo. Product synchronization is enabled with excellent results in terms of product positioning (+/-5 mm). The Cryovac® VS2X machine also incorporates the latest PakFormance® Insight technology that enables the performance of the machine to be displayed and reported, with remote access for maintenance and troubleshooting. The benefits are immediate.

Operational efficiency is increased thanks to the implementation of the synchronized belt transport system for accurate product positioning; an automatic bag neck guide facilitates product transfer from buffer to chamber conveyor; an automatic downstream product transfer ensures minimum manual handling. Only one operator is needed for a maximum production capacity of up to 2.5 cycles per minute. Operational costs are further reduced by an innovative automatic in – feed and UltraSeal® sealing system that allows the

sealing bar to be cooled without water.

To boost productivity even further, the electric vacuum pump can be started or stopped remotely via an electrical interface, reducing start – up times; an automatic energy saving system turns the machine off when not in use for a set period of time; finally, the cutting system for the necks of the bags removes excess material and avoids product waste.

The Cryovac® VS2X machine also boosts food safety and shelf life. The top quality and consistency of the UltraSeal® sealing system enable the highest standard of food safety to be achieved, avoiding the risk of food contamination. The new machine's design allows easy access for cleaning and meets European regulations on safety and hygiene. Furthermore, with three different sealing bars of 20/40/65 mm height, an optimum product presentation can be achieved, in order to enhance brand building. ■



GRUPPO SOGEGROSS

Basko, due nuovi supermercati in Piemonte

Aprono i nuovi punti vendita in provincia di Torino: a Cumiana in Via Provinciale 79 e a Chieri in via Vittorio Emanuele II°, 103. Un concorso a premi da 200 mila euro.

Due nuove aperture in Piemonte per Basko, insegna del Gruppo Sogegross, entrambe in provincia di Torino: ha aperto i battenti il nuovo punto vendita di Cumiana, in via Provinciale 79, e poi è stata la volta del negozio di Chieri, in via Vittorio Emanuele II, 103.

«Queste nuove inaugurazioni sottolineano l'importanza del territorio piemontese per Basko: abbiamo ormai oltre 10 negozi in tutta la regione e la nostra volontà è di continuare a investire in un'ottica di espansione», spiega Antonio Mantero, di-

rettore generale di Basko.

«Nonostante la difficile congiuntura economica – continua Mantero – Basko prosegue con un serrato programma di investimenti sul territorio, continuando a sostenere sviluppo e occupazione: la settimana prossima apriremo un altro punto vendita a Chieri, sempre in provincia di Torino. Due negozi, entrambi acquisiti dal gruppo Valenza, che garantiranno in tutto 40 posti di lavoro». La scelta dell'orario continuato dal lunedì al sabato, dalle 8 alle 20, e dell'apertura domenicale dalle 8.30 alle 13 nasce dalla volontà di venire incontro alle esigenze quotidiane delle famiglie, per essere sempre più al servizio del cliente. Presenti tutti i principali reparti, dalla Macelleria (con spazio dedicato anche agli articoli take-away), alla Gastronomia (anche take-away), dall'Ortofrutta alla Panetteria (con la possibilità di pesare e prezzare il pane in modalità self service). Inoltre i supermercati dispongono di



Antonio Mantero direttore generale di Basko.

una grande varietà di prodotti del territorio, a partire da un'accurata selezione di vini dalle enoteche locali e di numerosi articoli per salute e benessere con particolare riferimento ai prodotti per le intolleranze alimentari, tra i quali ampio spazio viene dato alle linee senza glutine. Attenzione anche all'eco – sostenibilità: «I nuovi supermercati sono dotati di nuovi banchi frigorifero con basse emissioni CO₂, per limitare i consumi energetici a salvaguardia dell'ambiente e garantire l'ottimale conservazione dei prodotti», afferma Mantero.

Entrambi i negozi dispongono di un ampio parcheggio con circa 40 posti auto; il supermercato di Cumiana si estende su una superficie di vendita di 600 mq e dispone di tre casse, mentre quello di Chieri si sviluppa su 900 mq ed è dotato di quattro casse.

www.basko.it

**Sogegross, una storia genovese**

Con oltre 220 punti vendita e 2.200 addetti, il Gruppo Sogegross è tra i primi gruppi italiani della grande distribuzione organizzata, con una presenza capillare in tutte le tipologie di canale distributivo: cash&carry (marchio Sogegross), supermercati e superstore (marchio Basko), soft discount (marchio Ekom, supermercati e superette in franchising (marchio Doro),

e-commerce (www.laspesabasko.it).

Il Gruppo Sogegross nasce a Genova nel 1920 su iniziativa della famiglia Gattiglia. Al 1970 risale l'apertura del primo cash&carry. Sogegross è diventata negli anni uno tra i primi dieci gruppi in Italia nel settore della grande distribuzione organizzata. Il centro direzionale e logistico del gruppo si trova a Genova Bolzaneto. ■



The Real Taste of Food Processing & Packaging
Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare



25-28 OTTOBRE 2016
PARMA - ITALIA

www.cibustec.it

New research clarifies Canadian beef producers' true environmental footprint

DI JULIA MILLER

The University of Manitoba is developing a project to improve the Canadian cattle farming environmental impact.



Tim McAllister, research scientist AAFC.

Calgary (Canada). Canada's beef industry continues to improve efficiencies that lessen its environmental impacts, with production of one kilogram of Canadian beef creating 15% fewer greenhouse gas emissions in 2011 compared to 1981, a new study has found.

Continual improvements in production and feed efficiencies, crop yields and management strategies, resulting in reduced emissions and resource requirements, were largely responsible for the significant decrease in environmental impact, according to the first results of a comprehensive five-year (2013/2018) study examining the Canadian beef industry's environmental footprint. Conducted by researchers at the University of Manitoba, Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC) Lethbridge and Environment Canada, the study found that there has been a 15% decrease in methane, 16% decrease in nitrous oxide and 13% decrease in carbon dioxide from beef production in Canada over the recent 30 year period. Comparing the same time periods, it took 29% fewer cat-

tle in the breeding herd and 24% less land to produce the same amount of beef. This study explored the entire production system – from cow – calf to feedlot. Future phases of the study will assess the impact of Canadian beef production in areas such as water use, biodiversity and provision of ecosystems services.

«We're working to get a more accurate assessment of the Canadian beef industry's environmental footprint and these results indicate that the footprint per kilogram of beef produced is getting smaller,» said Dr. Tim McAllister, a research scientist at AAFC Lethbridge and one of the study's principal investigators. «The decreased emissions and reduced resource requirements to produce beef over the past few decades, due in part to enhanced production and feed efficiencies, crop yields and management practices, wouldn't have happened if it weren't for investments in research and development, and the industry's ability to adopt those technologies,» he explained.

Dr. McAllister is a world – renowned scientist. He works with the Food and Agriculture Organization of the United Nations on the procedures used to develop these estimates, and has served on the Intergovernmental Panel on Climate Change.

The environmental impact of livestock production has been a contentious topic for some time, and greenhouse gases and resource use have been at the forefront of this environmental debate. For the Canadian beef industry, with



over 68,500 beef farms contributing \$35 billion worth of goods and sales to the economy, clarity on this topic is important.

«Unfortunately, perceived concerns of negative environmental impacts of beef often overshadow the beneficial impacts of the beef industry,» noted Tim Oleksyn, a cow – calf producer from Shellbrook, SK and Chair of the Beef Cattle Research Council. «Beef producers are inherently motivated to be more efficient, which most often has social, economic and environmental benefits. Now that we have resource use and GHG emission benchmarks, we can move forward as an industry and more strategically target our efforts to improve».

Canada's beef industry currently accounts for 3,6% of Canada's greenhouse gas production and 0,072% of global greenhouse gas production. At the same time, lands that grow grasses and legumes for cattle sequester carbon, thereby reducing GHGs.

The results of this study speak to the industry's commitment to continuous improvement and sustainability. It will also provide important historical information to the environmental component of the Canadian Roundtable for Sustainable Beef (CRSB)'s first – ever National Beef Sustainability Assessment. The CRSB sustainability assessment will benchmark the industry's social, economic and environmental impact using 2013 as the baseline. The assessment will be revisited, and progress evaluated, every five years.

Results from the remaining phases of the industry environmental footprint study, including water use, biodiversity and provision of ecosystems services, are expected in 2018. The study is funded by the Beef Cattle Industry Science Cluster.



THE CANADIAN ROUNDTABLE FOR SUSTAINABLE BEEF LAUNCHES PUBLIC CONSULTATION ON SUSTAINABILITY INDICATORS FOR BEEF OPERATIONS

The Canadian Roundtable for Sustainable Beef (CRSB) is seeking the public's comments on the first draft of its sustainability "indicators" for beef operations. The indicators are part of the verified sustainable beef framework the organization is developing, and reflect what will be measured in terms of sustainability on individual operations. The public consultation will take place from February 9 to April 10, 2016; the materials and instructions for comment can be found at: <http://crsb.ca/public-consultation-english/>.

«The CRSB has developed indicators that are relevant for cow – calf, backgrounding, feedlot and dairy beef operations. We encourage people and organizations to review the work we've done and give us constructive feedback», said Cherie Copithorne – Barnes, Chair of the CRSB and a producer west of Calgary, Alberta. «We realize that the sustainability of the Canadian beef industry reaches many stakeholders and we want to ensure all perspectives are taken into account».

All comments will be reviewed, and a written response to each comment will be posted on the or-

ganization's website following the consultation. The second draft of the indicators will be released for a 30 – day public comment period in mid-2016.

Page Stuart, a cattle feeder and the Past Chair of the Alberta Cattle Feeders' Association, and Tim Hardman, Beef Director with the World Wildlife Fund, co-chaired the committee that developed the indicators. «The committee members brought a wide range of perspectives to the table. We had very productive discussions and unanimously reached consensus. Our goal was to identify draft indicators that are robust and outcome – based, which I believe we have done», explained Hardman. «We wanted to have a balance-something realistic for producers that also meets the needs of retailers, food service providers and consumers. I think we have achieved that. I look forward to the feedback we receive over the next 60 days», added Stuart.

The Canadian Roundtable for Sustainable Beef (CRSB) is a multi – stakeholder initiative developed to advance sustainability efforts within the industry. The CRSB is the go – to forum on sustainable beef in Canada.

It has defined "sustainable beef" and is rapidly setting the framework for stakeholders to be able to produce and source verified sustainable beef. ■

La Fratelli Pagani spa entra nel mondo del Biologico ed acquisisce "il gioiello" Cerreto srl

DI CLAUDIO AROSIO

Leader nel settore delle spezie, aromi e ingredienti, la società milanese punta ad un mirato piano di acquisizione per una crescita competente e professionale.



Milano. Fratelli Pagani spa, azienda leader in Italia e nel mondo delle spezie, degli aromi e degli ingredienti funzionali per il mercato industriale e produttivo, ha acquisito il 93 per cento della Cerreto srl azienda leader a livello italiano nel mondo del biologico. La Cerreto, fondata nel 1976 da Gianni Fontana, ha la sua sede a Gattatico in provincia di Reggio Emilia.

Cerreto opera nel mercato alimentare da oltre vent'anni con i marchi Cerreto Bio e La Collina dei Fiori offrendo una vasta gamma di prodotti biologici di altissima qualità. Cerreto si è affermata tra le più importanti e complete filiere agroalimentari con una sempre maggiore sensibilità all'ecosostenibilità dell'agricoltura.

Offre un assortimento in linea con le nuove tendenze alimentari che rispecchia i più rinomati ed apprezzati sapori della tipica cucina regionale e mediterranea: erbe, spezie, legumi e cereali, minestrone e risotti, zuppe, insaporitori e preparati per pasta, semi.

L'Azienda in continua crescita raggiungerà nel 2015 un fatturato di oltre 10 milioni di euro.

La Fratelli Pagani nasce nel 1909 a Milano dove ha la sua sede storica. Oggi è condotta da Marco e Francesco Cardazzi, la quarta generazione, che ne hanno guidato lo sviluppo negli ultimi 15 anni.

Fratelli Pagani con un fatturato di oltre 25 mio euro è l'indiscusso leader del settore delle spezie, aromi ed ingredienti funzionali rivolti al mondo delle carni e prodotti affini, serve i principali salumifici italiani e sta avendo una costante crescita nei mercati esteri. «L'ingresso della Fratelli Pagani è fondamentale per proseguire la strategia di sviluppo sia sul mercato italiano che soprattutto sui mercati esteri...» dichiara Gianni Fontana «...io ed i miei soci abbiamo creato e sviluppato questa realtà ed oggi siamo consci che lo sviluppo del nostro ambizioso piano strategico sarà possibile solo grazie all'ingresso del nuovo socio. Professionalità, manageria, attenzione alla qualità e soprattutto visione strategica sono





ingredienti fondamentali su cui la Fratelli Pagani ha costruito il suo successo e saranno anche gli ingredienti per il nostro sviluppo futuro. E sarà per me un grandissimo piacere guidare la Cerreto in questa sfida per i prossimi anni».

Da parte sua Marco Cardazzi commenta «Siamo più che convinti che la nostra crescita passi sempre più da un mirato piano di acquisizioni; dopo alcune acquisizioni nel nostro settore abbiamo deciso di portare la nostra competenza e professionalità anche nel mondo del largo consumo con particolare attenzione al biologico: dopo la Collina Toscana spa, recente acquisizione di marzo, ecco la Cerreto».

Cerreto sposa in pieno i nostri caposaldi: altissima qualità, innovazione ed italianità ma sancisce soprattutto il nostro rafforzamento nel mondo del biologico, settore in grandissima espansione in cui noi crediamo fermamente come base della futura alimentazione. Siamo felici di affiancare il socio fondatore Gianni Fontana nel processo di espansione di Cerreto che con il nostro ingresso avrà sicuramente un'importante accelerazione».

Gianni Fontana manterrà la carica di amministratore delegato mentre Marco Cardazzi ricoprirà la carica di presidente, affiancato nel consiglio di amministrazione dal fratello Francesco Cardazzi, da Giancarlo Mercati, manager di Cerreto e da Paolo Ragazzi artefice dell'operazione e consulente strategico. L'operazione è stata condotta dal Next Advisor (realtà italiana parte del Network di M&A di Crowe Horwath) nella persona del dott. Paolo Ragazzi in qualità di Advisor di Fratelli Pagani. Fratelli Pagani per gli aspetti legali e fiscali si è avvalsa del supporto del dott. Pietro Carbone; la revisione di Cerreto srl sarà affidata a Crowe Horwath As. ■

IFFA

La N.1 per l'industria della carne
Francoforte sul Meno, 7-12.5.2016



I trend dell'industria alimentare

Visitate IFFA 2016 e scoprirete:

- concept innovativi per una maggiore redditività
- nuovi sistemi di automazione
- innovazioni per una maggiore qualità e sicurezza degli alimenti
- industria alimentare 4.0

Non mancheranno nuovi impulsi in materia di sostenibilità ed efficienza energetica. Meet the Best – tutte le aziende leader di mercato e i principali produttori di tecnologie si riuniscono a IFFA!

www.iffa.com

visitatori@italy.messefrankfurt.com

Tel. +39 02-880 77 81



messe frankfurt

Alimentaria 2016, in crescita gli elaborati di carne

DI FRANCO RIGHI

Dal 25 al 28 Aprile, Alimentaria porterà a Barcellona tutti i professionisti del mondo agroalimentare. Forte la presenza dei Paesi dell'Eurozona – Nel salone Intercarn presenti le migliori aziende di carni e salumi di Spagna. Il mercato in crescita degli elaborati di carne.



Barcellona (Spagna). Dal 25 al 28 Aprile la fiera Alimentaria di Barcellona si presenta a tutto il mondo agroalimentare.

La mostra spagnola è già pronta ai box di partenza e sarà un "full immersion" di quattro giorni, tra i sapori, il gusto e la tradizione gastronomica spagnola e più in generale sui mercati del Food mondiale. La fiera concentrerà tutta la sua attenzione sul settore alimentare, attivando iniziative sul commercio e sulle produzioni agroalimentari nel mondo. La manifestazione si svolgerà nella moderna sede di Gran Via.

Sarà un'edizione caratterizzata dalla forte espansione internazionale dove circa 4.000 imprese esporranno i loro migliori prodotti, confermando Alimentaria come appuntamento internazionale per le imprese alimentari, per gli acquirenti commerciali, per la distribuzione e per le innovazioni e i prodotti più competitivi. Per la Spagna la fiera Alimentaria rappresenta un importante punto di riferimento per le proprie industrie alimentari.

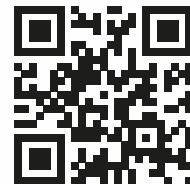


Josep Lluís Bonet, presidente Alimentaria

Il settore impiega circa 500.000 persone e in base all'ultima indagine sulla popolazione, registra un tasso di crescita positivo (+0,52 per cento) in controtendenza rispetto agli altri comparti produttivi.

Secondo gli ultimi dati forniti dall'Icex, l'Istituto per il Commercio Estero Spagnolo, risulta che la Spagna, in media esporta alimenti e bevande per un valore di 24,018 miliardi di euro per anno, producendo un incremento del 5,9% per cento nei confronti dell'anno precedente, registrando un bilancio positivo tra import ed export. Con questi numeri la Spagna rappresenta un mercato interessante, in entrata e in uscita, per i prodotti alimentari. E proprio per questo Alimentaria ha incrementato l'offerta di spazio del Padiglione Internazionale per allargare il food-business con i mercati più innovativi. In generale i mercati dell'Eurozona hanno aumentato il numero delle aziende rappresentate, e molto significativa la crescita della presenza dei paesi asiatici.





**La nostra filiera
inizia qui.**

Per i lettori di FoodMeat e i professionisti delle carni e dei salumi, il salone Intercarn rappresenta il luogo di ritrovo per opportunità di scambio, sinergie commerciali e incontri dedicati. Saranno presenti le migliori Aziende spagnole del settore. Oltre 600 le imprese di carne presenti a Barcellona, da Campofrío, a Fribin, a El Pozo a Casademont, al Grupo Vall Companys, gruppo Noel, La Selva e Gruppo Jorge.

Forti anche le presenze di aziende italiane, del Portogallo, del Regno Unito, dell'Olanda, della Grecia, della Danimarca e degli Stati Uniti. L'esperienza e il successo delle scorse edizioni di Intercarn rappresentano una delle forze trainanti di Alimentaria. Un ottimo evento promozionale per l'industria delle carni spagnole e della sua filiera.

Il mercato europeo è un grande consumatore di carne e salumi spagnoli, dunque, Alimentaria si annuncia ancora una volta come valido ambasciatore dei sapori mediterranei.

ALIMENTARIA IS BUILDING BRIDGES TOWARDS NEW MARKETS, DRIVING INNOVATION, BUSINESS AND GASTRONOMY

The number of importers invited has risen to open up opportunities for the 4,000 participating companies.

From 25 to 28 April, Alimentaria will celebrate its 40th anniversary at Fira de Barcelona's Gran Via exhibition centre with a commitment to consolidate its position as an international platform for the companies taking part.

To achieve this, the show is increasing the number of invited international buyers who will take part in business meetings and other areas capable of generating export opportunities. Furthermore, this year Alimentaria is in-



Antonio Valls, managing director of Alimentaria Exhibitions.



Inés Menéndez de Lúcar, Directora de la división de Alimentos y Gastronomía de ICEX España

roducing new sectors based on consumer trends in food and beverages, thereby bringing together the latest industry innovations. Gastronomy will also feature prominently, with the presence of the rising stars of Spanish haute cuisine.

According to Josep Lluís Bonet, president of Alimentaria and of Fira de Barcelona: We want to be the quickest, most direct and effective means of accessing markets that offer opportunities to food companies and, above all, to support SMEs.

That is Alimentaria's mission, putting all of its efforts behind facilitating contact between international buyers and the 4,000 exhibiting companies from 70 countries. It is anticipated that 140,000 visitors, 35% from out-



Gerard Costa, profesor de Esade Business School

side Spain, will attend the show looking for business opportunities and to discover the latest innovations in the food and gastronomy sectors.

Alimentaria 2016 has reinforced its international buyers programme, identifying and sending direct invitations to over 800 importers and key operators in the fields of distribution, retail and the HoReCa channel, from Latin America, Asia, the United States, Canada, Europe and the Middle East. For this initiative, the organization has increased its investment by 35% to raise the number of hosted buyers from the level achieved in 2014.

Notwithstanding, the international representation at the show will not stop with these over 800 invited buyers. Alimentaria is continuing with its promotional programme to identify strategic niche foreign markets, attract trade professionals from all over the world and exceed the total of 42,000 international visitors who registered for the last edition.

J. Antonio Valls, Managing Director of Alimentaria Exhibitions and of the show stresses: The emphasis of this edition will be on internationalization, innovation, but also on doing business. We are working on the show becoming a major network for contacts and a driving force for opportunities so

that companies and visitors can take full advantage of participating in Alimentaria 2016.

Amongst these business meeting programmes, a new initiative will be Intervin Business Meetings. For the first time, the wine sector will have its own programme, with 180 invited international buyers from this industry. Food&Drink Business Meetings will also be taking place, where exhibitors will get together with buyers from outside Europe. For its part, the Brokerage Event will provide a place to cement business and technological collaboration agreements between companies and European R&D&I centres.

To drive this internationalization, the show will once again be calling on the support of institutions such as the Spanish Food and Drink Industry Federation (FIAB), the Association of Internationalized Industrial Companies (AMEC), ICEX España Exportación e Inversiones, the Ministry of Agriculture, Food and Environment (MAGRAMA) and the Agency for Business Competitiveness (ACCIÓ).

New sectors

For 2016, Alimentaria is restructuring its content and adding new exhibition areas. The classic shows that drive the trade fair, Intervin, Intercarn, Interlact and Restaurama, will all continue, while Multiple Foods is being introduced as a new show dealing with trends in food and special and functional products, bringing together Expoconser, the International Pavilions, Lands of Spain, Snacks, Biscuits&Confectionary, Mediterranean Foods, Healthy Foods and Fine Foods, as well as the Premium area and the Olive Oil Bar.

With the creation of this new multi-sector show, which brings together virtually half of Alimentaria's exhibitors, there is an increased possibility for brands to



The speakers of the press conference of Alimentaria 2016 visit to "La Pedrera", one of the best works of architect Antonio Gaudi.

participate based on new perspectives and consumer trends, encouraging synergies between the companies and productive sectors represented. Another new highlight is the inclusion in Restaurama of the Expobebidas show and the Congelexpo companies.

All the latest innovation and the rising stars of haute cuisine

Amongst the leading activities of the show is the gastronomy area The Alimentaria Experience. This year it once again features acclaimed chefs such as Joan Roca and Ángel León, but it will also be stressing the new wave in haute cuisine led by young or female chefs including the likes of Ana Merino, Beatriz Sotelo, Eduard Xatruch, Oriol Castro and Virgilio Martínez. There will be nearly 40 chefs in total taking part in workshops and cooking show sessions arranged to experience firsthand the new trends in a cuisine that is giving Spanish food and drink worldwide recognition.

Alimentaria will include the Vinorum Think area, which will unveil the sector's latest developments, the most trend-setting Spanish wines and the secrets for getting into key markets such as Asia. All this will be revealed by renowned experts, wine critics, oe-

nologists, wine masters, sommeliers and chefs who will give talks and conduct tastings and cooking demonstrations. The tasting areas of the gourmet Olive Oil Bar and the exhibition 'Spain, the land of 100 cheeses' will round off a truly gastronomic experience.

For its part, The Alimentaria Hub will prove to be an essential area for catching up with the sector's latest trends, innovations and business news. Over 200 activities will take place, more than 300 new products will be exhibited and some 10,000 business meetings will take place with international buyers. This knowledge centre will host, amongst other events, the 3rd Nestlé Forum on 'Creating Shared Value' and the 11th International Congress on the Mediterranean Diet. Additionally, there will be lectures, seminars, exhibitions, networking and export consultancy areas and an area for trade professionals and investors to meet up with technological start-ups with projects for the food and gastronomy sector.

Also taking place within the framework of Alimentaria will be the international congress The Food Revolution Forum, organized by Reimagine Food, which will attract 100 speakers from all over the world who will analyse the fu-

ture of the food industry from different perspectives. Taking part will be experts in technology and the food industry sector, successful entrepreneurs, experts in robotics, investors, visionaries and chefs.

INTERCARN 2016 IS GROWING AND MULTIPLYING OPPORTUNITIES FOR INTERNATIONAL BUSINESS
More presence of international operators and consolidation of the participation of Spanish firms.

Intercarn, Alimentaria's trade show dedicated to meat products and their derivatives, has increased the number of firms taking part this year. It expects to host some 550 companies, 29% more than the previous edition, to provide a comprehensive showcase of the current offering and the latest trends in the meat sector to worldwide buyers.

This coming April, Intercarn will occupy over 12,000 sq. m of space in Halls 4 and 5 of the Gran Via Exhibition Centre in Barcelona, attracting global operators and reflecting the strength of the Spanish meat sector and its international vocation. Intercarn will also be hosting companies from the United Kingdom, Italy, Netherlands, Portugal, Brazil, France and Germany, amongst others, and facilitating contacts between buyers and exhibitors to generate new business opportunities. «Intercarn's intention is to consolidate and expand the road to internationalisation that we have promoted at previous editions. We have opened up new marketing routes abroad with the aim of bringing together the best of the industry's supply and demand sectors and provide the best possible business opportunities for international and Spanish firms, the latter of whose role as exporters is increasingly impor-

tant», explains the show's president and the CEO of the Campofrío Group, Juan José Guibelalde. As well as its notable international nature, Intercarn will continue to highlight 'Made in Spain' products, with the presence of all the regions that produce the country's finest meat products. Some of the Autonomous Communities attending Intercarn include Asturias, Extremadura, Castile and Leon, Galicia and La Rioja. The show will also feature major Spanish manufacturers including Torres de Núñez, Can Duran, Grupo Jorge, Aurelio Castro, Corporación Alimentaria Guissona, Los Norteños, Industrias Cárnicas Tello, Aljamar, Marcial Castro, Compañía General Carnia, Campofrío, Vall Companys, Breher, Industrias Cárnicas Villar, Grup Baucells, Frisella, Señorío de Montanera, Coren, Arcadie, El Pozo, Joaquim Alberti – La Selva, Noel Alimentaria, Cárnicas Toni-Josep, Alejandro Miguel and Jamones el Chato.

A booming sector with a vocation for exports

The Spanish meat industry is today the third biggest in the food sector, with 3,955 companies and 110,249 employees, accounting for 23% of the sector as a whole. In the first six months of 2015, the

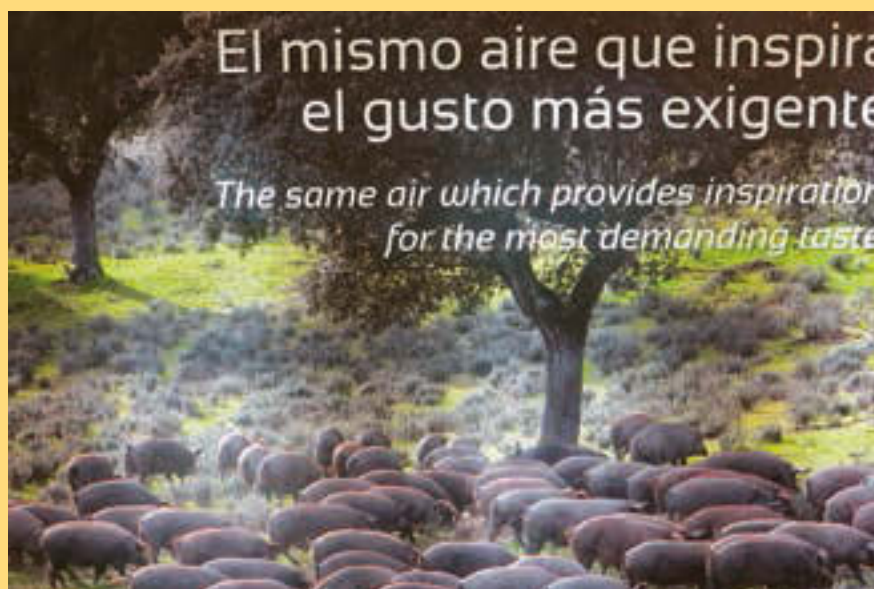
sector confirmed its upward trend with production growth of 6.6%, surpassing 3.05 million tonnes of meat for the first time, according to information from the Statistics Service of the Ministry of Agriculture, Food and Environment.

The meat sector in Spain is experiencing significant export growth, reaching foreign sales of 4.217 billion euros in 2014, while imports amount to around 1.313 billion euros.

THE FOOD AND DRINK INDUSTRY: SPAIN'S LEADING INDUSTRIAL SECTOR

Spain is a global paradigm for its outstanding relationship with foodstuffs and the way it presents and eats them. Its balanced diet and the variety, quality and safety of its products are its greatest assets in the eyes of the world.

The indisputable competitiveness of the food and drink industry as an economic agent both within and outside Spain has consolidated it as the country's leading industrial sector. With a turnover that last year exceeded 93 billion euros, it represents almost 3% of Spain's GDP. Spanish food and drink exports reached the figure of 24.018 billion euros in 2014, an increase of 5.9% compared to the previous year. In the same finan-



cial period, 7.3% of all exports in this sector in the European Union corresponded to Spain, putting it as the sixth biggest export economy in Europe.

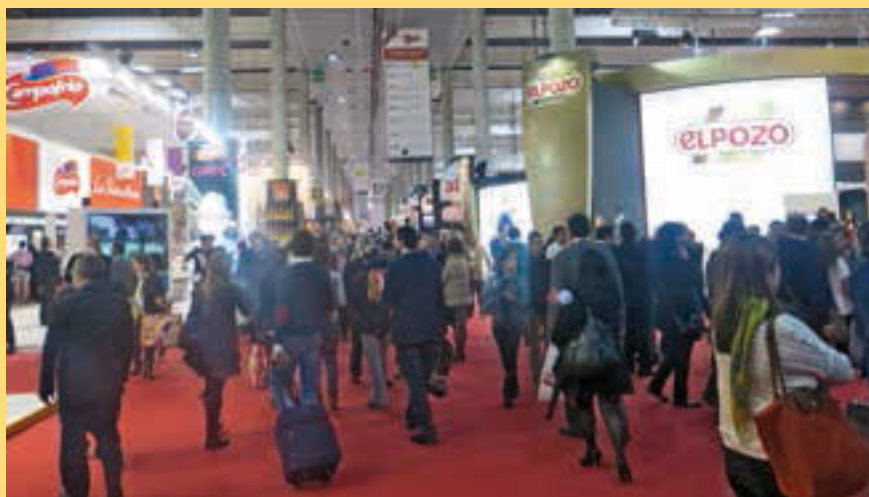
A sector that is growing and improving its presence abroad

All the efforts of the companies and organizations that make up the industry in the last few years have helped the food and drink sector to consolidate its leading position, not only in Spain, but also in the rest of the world.

In recent years, internationalization has been one of the key business strategies of the sector. The food industry has won market share in a large number of countries, externalizing the image of Spanish products as a cultural benchmark synonymous with safety, quality, assurance and prestige. The result has been, and continues to be, very positive, thanks to the capacity of companies in Spain's food industry to adapt to the different needs of each country and the sector's high level of international competitiveness.

Since 2010, the number of export companies has grown by an annual average of 5.3%, reaching a cumulative rise of 23.1% up to last year, by which time the sector had 12,401 exporting companies, 2.6% more than the previous year. In the last few years, the Spanish Food and Drink Industry Federation (FIAB) has undertaken numerous actions in terms of internationalization with the aim of consolidating the industry's presence in traditional markets and winning over emerging markets, some of which have now become priority countries for Spanish exports.

The presence of Spanish products in the next few years will be strengthened in those countries that have been defined as priority markets, towards which the in-



dustry needs to direct its main efforts to boost internationalization. In this respect, there are various geographical areas to be targeted. China and Hong Kong, South-East Asia, the USA, the UK and Japan are all countries where there is still margin for growth due to macroeconomic variables such as increased GDP, population growth or the enhanced image and reputation of Spanish products. These areas are followed by Peru, Colombia, South Korea, Brazil, Germany and Mexico, amongst others.

Such is the pace of exports of Spanish products that we estimate that by 2020 exports will represent a large proportion of our total production, enabling Spain, which currently holds sixth place on the European ranking, to move up to fourth place within just five years.

This economic and cultural strength allows the Spanish food and drink industry to proudly showcase the country's gastronomic wealth, in which the triple whammy of food, gastronomy and tourism is the differentiating factor with its most direct competitors and has served to consolidate the sector as a powerful employer and exporter.

Half a million people are directly involved in making the sector so competitive

One of the main variables that un-

derlines the solvency of the food industry in Spain is employment, as it provides almost 500,000 direct jobs, 2.5 million indirect jobs and 5 million jobs in the food chain as a whole.

The sector has managed to maintain its employment figures throughout the years of the crisis. This is further underlined by the fact that, according to the latest figures, in November 2015 more than 12,000 new applications for registration with the Social Security department were received compared to November 2014. This means that the average year-on-year growth will be 2.2%. Furthermore, in terms of the economically active population, growth in the food and drink industry was 1.5%. Thus the food and drink industry has consolidated itself as a major creator of jobs and a recruiter of the best talent.

The sector's commitment to health

The Spanish food and drink industry is a key driver not only of the country's economy but also its strong commitment to public health, which is an essential part of its daily activities. The responsibility the industry has taken on and internalized has made it a symbol of health, quality and safety: as well as working towards satisfying customers and their demands, it also promotes healthy

lifestyle habits and strives to combat excess weight and obesity. From the responsibility of providing the essential nutrients for life, the sector has made great strides in areas such as food safety and quality, information for consumers, the composition of foodstuffs, scientific evidence and the indissoluble bond between diet, physical activity and health.

Consequently, the food industry is making huge efforts in this field through initiatives underpinned by scientific evidence, increasing people's understanding of daily food requirements, promoting physical activity, etc. An example of this is the industry's involvement since 2005 in designing the Strategy for Nutrition, Physical Activity and Obesity Prevention (NAOS) and the creation of the Ministry of Health's PAOS Code to improve advertising aimed at children.

The sector, and in particular the FIAB, is actively involved in the process of drawing up food guidelines on a national, European and international scale, transmitting and upholding the sector's interests and helping to shape policy. An example of this is Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information

to consumers; the Food Quality Protection Act; and the Royal Decree that regulates the execution of surveys, reports and comparative analyses. The Federation also helps companies to implement these regulations (food safety, hygiene, quality, fraud, consumer information, nutritional information, etc.), liaising with administrations in order to explain the difficulties that can arise, helping with the interpretation of documents, overseeing the uniformity of controls, and so on, with the ultimate aim of satisfying the demands and needs of consumers.

Key legislation for the sector's competitiveness

It is also worth highlighting the recent legislation for the sector in the form of the publication of the Law on guaranteeing market unity and the mechanisms and tools that have been put in place to avoid distortions in market unity and promote cooperation between the different competent administrations.

Meanwhile, the Food Quality Protection Act and the Royal Decree that regulates the execution of surveys, reports and comparative analyses, which went into force recently, will allow the sector to further consolidate consumer confidence in the total quality and

safety of food products.

The passing of the Law on measures to improve the operation of the food chain, and all the mechanisms this includes, represents an unbeatable opportunity to re-establish legal protection and balance among all the links in the food chain. The Federation is very much aware that the passing of this law represents a great step forward for the future of our industry. Along with this law, the FIAB has supported the implementation of the Code of Good Commercial Practices, which aims to help eliminate unfair and injurious practices to thus improve the competitiveness of the whole chain and guarantee its optimum operation for the ultimate benefit of consumers.

Commitment to R&D&I

R&D&I is unquestionably one of the main driving forces for achieving long-lasting competitive advantages; it is also the main driving force behind economic growth in countries with advanced economies.

The sector has been working for years on motivating innovative SMEs to help them grow and create bigger companies. The innovation intensity that has shown the highest growth in Spain in the last few years is that of the food and drink industry, which demonstrates its commitment to this lever for growth.

The importance of this vector lies mainly in its impact on the development and fulfilment of commercial objectives. For this reason, the FIAB is collaborating closely with sector organizations and companies to develop innovation and research that will consolidate the sector as a driver of jobs and wealth, promoting improvements to production processes and the tools involved in manufacturing. According to the latest data, almost 70% of the companies in



the sector that are engaged in R&D do so on a continual basis, which reveals that innovation is strongly rooted and has a great future. The FIAB encourages the industry's participation in benchmark European projects such as Horizon 2020, SUDOE and MED, amongst others.

The food industry is also committed to an alliance between companies and the administration on a European and international level, collaborating directly with associations and technology centres to develop innovations and research projects and promoting improvements to production processes via our Food-for-Life Spain Technology Platform.

Moreover, Spain has an innovation network that was set up by the technology centres which, along with the FIAB, help to push innovation and R&D&I projects towards the international market. The last five years have seen its participation in 20 joint European research projects, involving some 200 entities from different countries, with the aim of producing more competitive products.

This task is by definition a general one, involving the whole food chain. For this reason, it is essential for the retail distribution sector to collaborate in this clear commitment to innovation. An even greater joint commitment needs to be made, as in other business areas, which will not necessarily impact solely on this industry.

An environmentally sustainable sector

The advances achieved by the food industry in the field of environmental sustainability over a relatively short period are impressive. For example, Spain has gone from a scenario in which waste prevention and recycling of packaging was virtually non-existent to a new scenario with consolidated



management systems that have enabled us to meet every European target and position our country among those with the best results in this sphere.

The growing push for recyclable packaging serves to highlight the fact that the success of the food industry is the result not only of this particular link in the chain but also of broad collaboration with other interested parties in the supply chain, the government, civil society, researchers and academics.

The sector is very much aware that there is still a lot to do. For this reason, it has set itself five challenges for 2020 which embrace the fundamental aspects for achieving sustainable growth: feeding a growing population in a scenario of scarce resources;

managing water in a more sustainable way; maintaining competitiveness in a scenario of legal uncertainty and energy dependency; improving the efficiency of processes and mitigating climate change; and minimizing the environmental impact of packaging.

The leading industrial sector in Spain

For all these reasons, now, more than ever, the Spanish food and drink industry must look to the future with determination, take a step forward and position itself as a key driving force for the country's economic growth.

The companies in the sector are present in millions of households, restaurants, bars and cafés across Spain, offering 47 million Spaniards safe, high-quality food-

stuffs. A clear example of what this industry represents for Spanish society, always working diligently and discreetly in the background, with the ultimate goal of improving people's quality of life now and in the future, and building a safe, healthy and sustainable industrial sector.

THE ALIMENTARIA HUB IS A FOCAL POINT OF KNOWLEDGE, INNOVATION AND BUSINESS OPPORTUNITIES FOR THE SECTOR

Alimentaria is strengthening its offer in terms of conferences, business meetings and new launches.

Understanding the present to anticipate the future. The Alimentaria Hub is returning with this objective in mind: a huge area of knowledge, trends, innovation and business for all the stakeholders involved in the value chain of the food and drinks industry. The Alimentaria Hub will be hosting conferences, seminars, lectures, new product launches, presentations of research projects and more than 10,000 business meetings with international buyers. There will be exhibitions, networking sessions and an advisory service on exporting, as well as an exclusive area for industry professionals and investors to meet up with start-ups and entrepreneurs with projects designed to revolutionise the world of nutrition and gastronomy through technology.

Located in Hall 3, The Alimentaria Hub includes more than 200 activities based around six themed areas: Innovation (R&D&I) and Brands; Nutrition, Health and Wellness; Internationalisation and Globalisation; Distribution and Retail; Marketing and Communications; and Corporate Social Responsibility.

The main showcase for innovation will once again be Innoval, an ex-



hibition of nearly 300 new food and drink products which demonstrate brands' commitment to quality and creating added value, continuously adapting to market demands and consumer preferences. Amongst these, 16 winners will be chosen for the Innoval Awards. The Écotrophéa Awards will also be presented, a Europe-wide competition among university students which promotes the creation of eco-innovative food products.

This edition will put a greater emphasis on unique business projects being developed within the food industry. For this reason, The Food Factory will facilitate contacts between investors and start-ups for both food products and technologies that demonstrate disruptive initiatives with development potential.

As its contribution, the Spanish Federation of Food and Drink Industries (FIAB) will be organising the 8th Food Technology and Innovation Forum, whilst consultants Innova Market Insights will be presenting an exhibition of the 10 world trends setting the pace in the food industry, and Kantar Worldpanel will be talking about how to boost the sales of brand names.

Additionally, the Triptolemos Foundation will be holding a seminar with international experts to ana-

lyse the global food system and reveal the latest scientific advances relevant to the food industry through their 'Guide to Innovation in the Food Industry 2016', which compiles and classifies more than 5,000 projects, doctoral theses and patents, as well as information on food safety, financing and training. Another interesting presentation proposed by Eurofins will cover analytical techniques for the control of food fraud in Europe.

Exporting for SMEs

The Alimentaria Hub will play an essential role for the internationalisation of agri-food industry SMEs. Meetings will take place in this area between exhibitors and more than 800 buyers invited directly by the show or by FIAB, ICEX, the Ministry of Agriculture, Food and the Environment and Acció, the organising bodies of other business sessions that include meetings between manufacturers, suppliers and buyers from different countries to encourage corporate collaboration, trade exchanges and technology transfers. ICEX will offer informal discussions with experts within specific markets to be able to understand their situation and the opportunities for exporting.

Furthermore, at this edition an Expert Service Counter will be set up, a programme of personalised

advice available to exhibiting companies, preferably SMEs, who are seeking to go international. This will involve experts in all the operations necessary for getting into foreign markets; from insurance companies and consultancy firms to chambers of commerce and financial institutions.

As featured conferences, The Alimentaria Hub will host the 3rd Nestlé Forum on Creating Shared Value, which will discuss the challenges facing the food industry in respect of economic, social and environmental sustainability, and the 11th International Congress on the Mediterranean Diet, which will consider the future of this dietary system, from personalisation to the quest for a healthy lifestyle, also taking other trends into account. An example of the Mediterranean Diet as followed in Chile will be presented along with the latest advances on the effects on health of traditional food and wine.

Meanwhile, the Catalan Government's Ministry for Agriculture, Fisheries and Food (DARP) will hold a seminar on à la carte foods and the emergence of new healthy products for quick or adapted use and for collectives with special needs to be able to respond to the growing demand.

The digitisation challenge

In no time at all, digital media have become one of the main sales and communication channels for reaching customers, with the food and drinks industry also having to adapt its marketing and logistics systems to offer the best possible shopping experience in both the retail and online segments. In this respect, The Alimentaria Hub will be proposing activities to analyse customer preferences and behaviour, as well as the role of social networks. The show will also launch The Food Bloggers Con-

ference, a place where food bloggers and trade professionals involved with food and gastronomy can share knowledge, during which there will be presentations and activities involving specialists in the subject.

The Alimentaria Hub is supported by various companies and bodies which collaborate in creating content and enriching the programme. AECOC, the association of manufacturers and distributors, will promote activities related to distribution and retail; Nestlé will do the same for those related to Corporate Social Responsibility, while Innova Market Insight, Atzi Tecnalia and Eurofins will concentrate on R&D&I and brands. Meanwhile, Caixabank, as a Gold Partner, will promote internationalisation programmes.

Inside Alimentaria, Reimagine Food is also organising The Food Revolution Forum, an international congress that brings together well-known experts to analyse the future of food from a variety of angles. Among the almost 100 speakers from all over the world are experts in technology and the food sector from major corporations such as Google, Amazon, MIT, Yummly and the World Bank; successful entrepreneurs such as the founder of Vivino, the most

widely-used app in the wine world, and the online platform The Fresh Diet, whose founder is regarded by Forbes as one of the most promising young executives in the USA, as well as robotics experts, investors, visionaries and chefs.

At the same event there will be a hackathon, a 48-hour meeting where programmers, designers and other tech experts will attempt to resolve 20 technological challenges associated with the food sector.

YOUNG TALENTS AND FEMALE CHEFS MAKING A NAME FOR THEMSELVES, STARS OF THE ALIMENTARIA EXPERIENCE

The space devoted to gastronomy includes workshops, show-cookings and a range of themed areas

There's a huge pool of talent coming up through the ranks in haute cuisine. The gastronomic area entitled The Alimentaria Experience brings together up-and-coming talents who are setting the trends in Spanish restaurants, including an increasing number of young women as well as acclaimed Michelin-star chefs. A total of almost 40 chefs will be taking part in the scheduled workshops and show-cooking sessions, showing that the generational handover to



continue enjoying and projecting our finest gastronomy worldwide is more than guaranteed.

The Alimentaria Experience is a space designed to give visitors to Alimentaria the chance to directly experience the preparation, plating and tasting of some of the specialities served in restaurants across the whole of Spain that are featured in the top gastronomic guides. The different activities planned for this event promote and highlight the quality, flavour and variety of the ingredients and products used in every dish while helping to create and disseminate a more widespread gastronomic culture.

The Alimentaria Experience will include workshops that allow the chefs to interact with the audience. A special presentation area with a capacity of just 22 attendees will host appearances by world-renowned chefs such as Joan Roca (El Celler de Can Roca). One day will be set aside exclusively for female chefs with Michelin stars such as Galician chef Beatriz Sotelo (Restaurante A Estación); Celia Jiménez from Cordoba (Restaurante Celia Jiménez) and Yolanda León from Leon (Restaurante Cocinandos). Alejandra Rivas, wife of Joan Roca who is working with him in the Ro-

cambolesc Ice Cream Shop Project will also participate. The final day of these exclusive workshops will be given over to young chefs with Michelin stars such as Valencian Ricard Camarena (Ricard Camarena Restaurant) and Barcelona chefs Eduard Xatruch and Oriol Castro (Disfrutar).

The workshop programme also includes some interesting ideas from abroad, such as the French restaurant Mirazur headed by Argentinian chef Mauro Colagreco and the Peruvian Central restaurant run by Virgilio Martínez.

Show-cooking sessions

The Alimentaria Experience offers visitors a series of cooking demonstrations by prestigious chefs such as Paolo Casagrande (Lasarte Restaurant - Barcelona); Fernando Pérez Arellano (Restaurante Zaranda - Madrid); Mario Sandoval (Restaurante Coque - Madrid) and Ángel León (Restaurante Aponiente - Puerto de Santa María).

Along the same lines as the workshops, on the second day of Alimentaria the female chefs will be taking over the kitchen for the show-cooking sessions. Confirmed names include Macarena de Castro (Restaurante Jardín - Port Alcudia); Ana Merino (Mont

Bar - Barcelona); Teresa Gutiérrez (Restaurante Azafrán - Villarrobledo); Ana Acín (Restaurante Venta Sotón - Huesca); Maria Solivellas (Restaurante Ca na Tone - Mallorca) and Aizpea Oihander (Restaurante Xarma - San Sebastián). On the final day it's the turn of the young chefs who are making a name for themselves on the Spanish culinary scene: Sergio Bastard (Restaurante Casona del Judío - Santander); Rafa Soler (Restaurante Audrey's - Calpe); Iván Domínguez (Restaurante Alborada - La Coruña); Rubén Trincado (Restaurante Mirador de Ulía - San Sebastián) and Diego Guerrero (Restaurante DSTAgE - Madrid). The Alimentaria Experience will also include four simultaneous show-cooking sessions to showcase the wealth of other gastronomic cultures. Thus Roberto Ruiz (Restaurante Punto MX - Madrid) will be presenting his personal interpretation of Mexican flavours; Andrea Tumbarello (Restaurante Don Giovanni - Madrid) brings us the finest rendering of Italian cuisine; Ricardo Sanz (Restaurante Kabuki - Madrid) creates a fusion of Japanese and Mediterranean cooking, while Atul Kochhar (Restaurante Benares - Madrid) proposes some innovative creations based on Indian cuisine.



Additionally, the show-cooking programme will include sessions by 'competition chefs' - the winners and finalists of the second and third seasons of Masterchef and Cocineros al Volante - successful TV programmes that have awakened the general public's interest in gastronomy. Victoria Pulgadin, Mateo Sierra, Carlos Maldonado, Sally Caballero and Javier Brichetto will be presenting their signature creations. Plus: The Alimentaria Experience will also host the final of the 'Chef of the Year' competition, contested by eight promising young Spanish culinary talents working in the catering sector.

Green chefs

Vegetarians, vegans, flexitarians... haute cuisine joins this current trend and includes healthy suggestions tailored to these diners. The Alimentaria Experience is holding a seminar to share the latest trends and introduce the methods of several leading restaurants, which are producing menus specifically directed at this audience, using vegetables as the main ingredient. Taking part will be Sebastian Frank from Berlin's Restaurant Horvath (2 Michelin stars); Fabio Winkelhofer from the Plefferschiff Restaurant in Salzburg; Miguel Ángel de la Cruz from La Botica de Mazapozuelos (1 Michelin star) in Valladolid; Teresa Carles and Jordi Barri from the Teresa Carles Healthy Foods group; and Nacho Rojo (Restaurante La Galería - Burgos).

But there won't just be haute cuisine show-cooking sessions; The Alimentaria Experience will showcase unique projects in the field of group catering. Chef and consultant from Eurest Catalunya, Ada Parellada, will be presenting some fresh and exciting ideas for school meals; Marc Puig-Pey, chef at Fundació Alicia, will concen-



trate on social healthcare catering for the elderly; while the Deputy Director of Management and General Services at the Heath Centre Complex of the University of Le-on, Soledad Parrado, along with a chef from the centre, will describe the successful introduction of paediatric menus at this hospital.

New spaces for the latest trends

Apart from expanding its range of chefs, the second edition of The Alimentaria Experience will be launching new spaces designed to accommodate the latest trends in the catering sector.

Gastronomy and tourism will be the two key themes of Food & Wine Tourism, for which four areas will be made available for provincial and regional authorities to showcase the emblematic products of their cuisine as well as the unique culture and culinary craftsmanship of each region.

Leading cocktail experts will be on hand in the Cocktail and Spirits area where they will be presenting the best and most in-demand spirits and liqueurs. Apart from the exhibition, there will be a shared bar for demonstrations, featuring mixes of gins, rums and whiskies with coffee, chocolate, juices, etc. Bakery and confectionery products will also be present in The

Alimentaria Experience. Bakery, Pastry&Coffee shops will be the area set aside reserved for the participation of companies that supply raw materials, ingredients and products for bakery and pastry making. Finally, the increasingly popular street food will be the central feature in the Food Trucks area. These vintage vans are experiencing a boom in popularity and show how the concepts of 'fast food' and quality can go hand in hand.

40 EXPERTS WILL BE SHOWCASING THE BEST IN SPANISH WINE AT THE NEW VINORUM THINK AT ALIMENTARIA

An area for discussion, dissemination and business based around wine rounds off the offer at Intervin.

This year, Intervin, the International Wine and Spirits Show of Alimentaria, is introducing Vinorum Think, a revamped area for discussion, dissemination, gastronomic synergies and business based around Spanish wine.

The programme includes master tasting sessions, round tables, conferences, show cooking sessions and wine pairings led by some 40 national and international experts, including

well-known wine critics, oenologists, businesspeople, Masters of Wine, journalists, sommeliers and chefs. Notable speakers include the world's most renowned sparkling wine critic, Tom Stevenson; the American Master of Wine and creator of the benchmark Asian wine competition, Debra Meiburg; and the founder of Balzac Communications&Marketing and creator of the Academy of Wine Communications, Paul Wagner, amongst others.

From 25 to 28 April, Vinorum think will be the nerve centre of the trade fair; the place to analyse, visualize and understand all the potential of Spanish wine, as well as getting to know the latest new products in the sector, the wines that are setting the trends, the cutting-edge names in the different designations of origins, and the secrets to conquering consumers within and outside Spain, as well as highlighting the intimate relationship between wine and gastronomy.

This activity area – in Hall 3 of Fira de Barcelona's Gran Via exhibition centre – will be an outstanding complement to the trade fair section of Intervin, where more than 700 wine companies will be represented.

Master tasting sessions

Over the four days of Vinorum Think there will be around a dozen master tasting sessions. The Spanish critic for Robert Parker's The Wine Advocate, Luís Gutiérrez, will be sampling various names that represent the huge diversity of wines produced in Spain. Meanwhile, the founder and editor, respectively, of the Peñín Guide to Spanish Wines, José Peñín and Carlos González, will be giving their views on the best wines of the moment, while wine critics Juancho Asenjo and Víctor de la Serna will be focusing



their tasting session on the evolution of Spanish wines.

British wine critic Tom Stevenson will be revealing the Spanish sparkling wines that have most impressed him, while the founder of the Proensa Guide, Andrés Proensa, will look back over the wines that have marked his career. The excellent Riojas from the 2001 vintage will be compared by Spain's top sommelier in 2014, Guillermo Cruz, and wine writer Alberto Gil, while the expert in traditional Andalusian wines, Jesús Barquín, and the general manager of the Brandy de Jerez Regulatory Council, César Saldaña, will assess the "sacristy wines", the name given to the crème de la crème of wines aged for more than 20 or 30 years that are marketed by wineries under the designations of origin of Jerez-Xerès-Sherry and Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda.

Journalist Ramón Francàs will lead a tasting session of the best Catalan wines currently on the market, while former elBulli sommelier, Ferran Centelles, will look back over some of his most significant tasting notes for JancisRobinson.com, and the editors of the wine guides of El País and ABC, Pilar Molestina and Juan Fernández

Cuesta, will evaluate the different traits of great wines from a media perspective.

Round tables and conferences

At Vinorum think there will also be time for sharing knowledge, opinions and experiences based around the wine market. In this respect, various round tables and conferences will be held to discuss the factors that affect the purchase of wine; what Spanish wineries are doing to win over new consumers; what international importers are looking for; an assessment of the grape-growing and oenological potential of Spain; and revealing the trends in wine-related tourism that are successful in other areas, a case in point being California.

One of the stand-out conferences in this section will be the keynote address on how to sell wine in Asia, given by Master of Wine Debra Meiburg, given that, in view of the growth in demand from China, Japan and other countries in South-East Asia, these are becoming preferred markets for many Spanish wineries.

Other speakers include: the director of Lavinia, Juan Manuel Bellver; the head sommelier at

Monvínic restaurant, Isabelle Brunet; the editor of Outlook Wine, David Molina; the marketing manager of Codorniu, Guillem Graell; the marketing manager of González Byass, Eugeni Brotons; the marketing manager of Bodegas Torres, Joaquim Tosas; the general manager of the Spanish Wine Market Observatory, Rafael Del Rey – who shares a session with three representatives of the biggest markets for Spanish wine exports – the Professor of Viticulture at the University of La Rioja, Fernando Martínez de Toda; the oenologist and manager of Laboratorios Excell Ibérica, Antonio Palacios; and the director of the advertising and marketing agency for Balzac wine, Paul Wagner.

Synergies between food and wine

Vinorum think will also feature four show cooking and food and wine pairing sessions led by well-known Spanish chefs and sommeliers to demonstrate how gastronomy can become the main form of expression of wine and an effective ally in its promotion. The head chef and R&D manager from Guipuzcoan restaurant Mugaritz, Dani Lasa, and the head sommelier, Guillermo Cruz, will be presenting cooking as a natural science in which they investigate the



Lunch with executives of some spanish in restaurant "Ca l'Enric de la Vall de Bianya". Present the directors of Grupo La Selva; Grupo Norten; Grupo Jorge; Grupo Baucells; Jamones Aljamar.

techniques, ingredients and flavours that need to harmonize with the wine.

Partner and gastronomic consultant of the Barcelona-based Céleri Restaurant, Healthy Kitchen, and former right-hand man to Santi Santamaria, Xavier Pellicer, will focus his demonstration on healthy cuisine and wine. In this case the pairing will be done by sommelier Arnaud Echalié, with whom Pellicer worked at Can Fabes and who is now the director of the beverage team at the Sands Cotai Central hotel complex in Macao. Meanwhile, the sommelier at el-Barri Adrià, Cristina Losada, and chef de cuisine of Enigma restaurant, Oliver Peña, will share the stage at the show cooking ses-

sion entitled "7 concepts, 7 menus", and the chef of the Azafrán restaurant in Villarrobledo, Teresa Gutiérrez, and the dean of Spanish sommeliers, Custodio López Zamarra, will present the synergies between the new Manchegan cuisine and its wines.

700 companies at Intervin

Intervin accounts for almost one fifth of the 4,000 companies exhibiting at Alimentaria, making it the leading international platform for Spanish wine and featuring a vast and varied selection of whites, rosés, reds, cavas, sparkling wines and spirits.

The main priority for firms taking part is to get access through the trade fair to emerging international markets, as well as making contacts with distributors, retailers, specialist stores and Spanish restaurants to help revitalize domestic consumption.

Intervin is also used by the Spanish Autonomous communities and regulatory councils to exhibit and promote the wines of their small and medium-sized producers. Catalonia, La Rioja, Castile and Leon and Galicia are some of the regions with the biggest showing of wines at Alimentaria, which this year celebrates its 40th anniversary. ■



Noel, specialist in food

DI ROGER MORRIS

Noel Alimentaria is a Spanish company specialized in quality meat and delicatessen. All this combined with the wisdom and tradition of the charchuterie of the Catalan Pyrenees, has contributed to the quality of Noel's hams and meats.



Gerona (Spain). Noel Alimentaria Sau is a fourth – generation family – owned business established in 1940 in Olot (Gerona, Spain) by Josep Bosch Callís. The company employs more than 1000 people, it has 10 production plants and is the third – ranked Spanish company dealing in prepared meat products with a turnover of euro207 million (2015).

Specialising in sausages, cooked and cured ham and fresh and prepared meats, in recent years the brand has extended its portfolio to include pre – cooked dishes and other innovative products in order to deal with new market challenges. Noel's products are sold by all major retailers and the company produces almost 50,000 tons of meat products per year, all subject to careful scrutiny throughout the production process from the very beginning.

Since it was established, Noel Alimentaria Sau has maintained its traditional production processes while also showing a commitment to innovation and international



Maria Sanchez Mercader, marketing manager of the Noel Alimentaria s.a.u.

presence for its products. Led by the third generation of the Boix-Bosch family and with the fourth generation involved in the company's day – to – day management, Noel is clearly focused on the international market and currently sells its products in more than 55 countries worldwide.

The company's leading export markets include the United Kingdom, France, Scandinavia and Germany. In recent years it has also started to work in the United





States, Canada, Brazil, Colombia, Peru, Mexico, South Africa, Australia and Japan.

NOEL, SPANISH DELI SINCE 1940

With the motto “Spanish deli since 1940”, Noel Alimentaria Sau remains faithful to its origins, reinforcing the values that have always defined the company: trust, quality, experience and innovation. The company’s ongoing efforts have meant the brand has been awarded a range of distinctions, including the title of “Best Spanish Food&Beverage Company” from the Spanish Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, the “Export Award” from the Girona Chamber of Commerce, Industry and Shipping, the “Catalan Agricultural Medal” from the Catalan Regional Government and the “Superior Taste Award” from the International Taste&Quality Institute, in addition to BRC, IFS and SEDEX quality certifications.

75 YEARS OF HISTORY

Starting out as a small workshop in Olot where sausages were made using traditional methods, Noel Alimentaria Sau has grown and improved its facilities over

the years and currently has plants in the La Garrotxa area as well as further production facilities in Huesca and Teruel, where products including Serrano ham, ham from the Teruel D.O. and the prestigious Ibérico ham are all made. Furthermore, the new plant attached to the company’s main headquarters in Pla de Begudà (La Garrotxa) will be completed in 2016. With a € 30m investment, the work will provide a new logistics centre and allow for the cured sausage area and cooked product section to be extended.

A WIDE RANGE OF PRODUCTS

Noel presents its products in four different categories:

Cold meats: the brand’s origin and raison d’être. The prestige of its cooked ham means it stands out as the company’s emblematic product, due to both its organoleptic properties and the meticulous production process. It is also worth mentioning the company’s tapas – style cured meat prod-



ucts, which have allowed Noel to enter the international market.

Pre-cooked dishes: a pioneering range when launched, which includes a large collection of products that respond to consumers’ need for convenience.

Fresh meats: a variety of the best quality fresh and prepared products presented in practical trays, ideal for both cooking and saving time.

Functional foods: with specialities including salt – free, fat – free and lighter products, in response to demands from consumers taking an increasing interest in their diet and health.

BEYOND OUR BUSINESS COMMITMENTS

Noel Alimentaria Sau’s close relationship with the land and its people has meant that it has always been committed to saving energy, caring for the environment (through its own cogeneration power plants) and people’s well-being. The aim of the Fundació A. Bosch, created in 2004, is to promote research into and exploration of medical and surgical solutions related to childhood illnesses and that is why the foundation works closely with Barcelonès Hospital Vall d’Hebron, especially on research into curing childhood cancer. ■

A. Bosch Foundation

In 2004, Noel Alimentaria Sau, seeing an opportunity to make a contribution to society, decided to set up the A. Bosch Foundation which is dedicated to collaborating in children’s medical research projects. The company directors founded this organisation in memory of the man who was the driving force behind it, Albert Bosch Sala, father of the present Managing Director of Noel Alimentaria Sau, Anna Bosch Güell. Research lies at the heart of the Foundation day-to-day work. The A. Bosch Foundation is a

non-profit organisation, regulated by Law 49/2002 of 23 December, and is based in Sant Joan les Fonts (Girona). The current Chairwoman is Anna Bosch Güell. ■



Anna Bosch Güell

Aljomar, young company but with great experience and tradition

DI ROGER MORRIS

Protected from the Central Mountainous Region of the Iberian Peninsula, the privileged microclimate in this area, is an ideal setting for our hams to dry and mature perfectly. The Guijuelo Iberian Ham, which is a one of a kind in the world.

ALJOMAR

El trabajo de una familia



Salamanca (Spain). Although the company is relatively young, 20 at present, its founders, with Mr. Alfonso Sánchez Bernal at the head, have an extensive and varied background in the food industry, upon which they have forged an authentic specialisation in ham, meat, cheese and pork cold cuts in Spain.

Way back in 1972, Don Alfonso founded his first business, "La Salamantina", located where it still stands today on San Jacinto 73 in Seville, in the popular district of Triana.

He went on to open another establishment at number 61 on the same street, which, after various extensions and remodelling, now covers a surface area of 800 m².

Don Alfonso's entrepreneurial spirit drove him to create a similar complex to this one on Villegas Marmolejo Street, in the same city, called "Jamones Y Carnes", with a surface area spanning 1.200 m².

At this point, in order to supply the incredible demand for Iberian products from his businesses in Seville, he decided to open a plant in Guijuelo in 1989 called "Jamones Aljomar".

So Don Alfonso rented some facilities that would help to turn his entrepreneurial idea into a reality, by ensuring the required level of stocks, profitability and quality.

Towards the end of 1990, Don Alfonso began planning a project to build his own plant in Guijuelo, which was inaugurated on 12 December 1992.

The growth that Aljomar experienced was so significant that 8 years later, in 2000, plans had to be drawn up to expand the facilities. This project was finished in early 2002 and brought the total surface area to 18,000 m².

Today, Jamones Aljomar is equipped with advanced, state-of-the-art facilities for preparing and processing Iberian products, which conform to the strict EEC standards and have the capacity to slaughter, process and store 50.000 pigs a year.

Aljomar important for customers

Aljomar currently has an important portfolio of national customers and it is growing and becoming more consolidated on a European Economic Community level, in addition to the important international contacts it maintains.



It is important to point out that a large part of Aljomar's customer portfolio is composed of its 150 distributors spread throughout Spain, who carry out the essential task of supplying the areas with the greatest demand and the toughest competition. This network also supplies to other areas that are strategically much more difficult to reach due to their location, such as the Canary Islands, Ceuta and Melilla. In order to better serve this network, Aljomar has implemented a logistics system that guarantees urgent or last-minute supplies in a very short period of time.

The following table shows our sales growth in numbers since the company started.

Sales: market share by autonomous community

Catalonia 30%, Andalusia 30%, Madrid/Central Zone 15%, North 10%, Levante 10%, Exporting (EU Member States and the rest of Europe) 5%.

Distributors/retailers: 150

Mass Distribution: 4, Supermarket Chains: 4.

Area of influence and product demand: 50% specialised shops (pork butcher's shops) and sales

to retailers; 50% catering/hotel chains. (Notable increase in the demand for Iberian products in this sector).

RELEVANCE IN THE SECTOR

Since it was created, Jamones Aljomar has been a member of Aice (Association of Meat Industries of Spain), because we are conscious of the fact that there is strength in unity and we are also fully aware of the problems, disadvantages and advantages of pertaining to the meat industry in Spain.

Aljomar is an environmentally-friendly company. In December 1996, Aljomar signed a membership contract with Ecoembes, a non-profit association whose main activity involves managing used packaging waste.

In April 2001 Aljomar became a member of Aecoc, which is responsible in Spain for assigning a unique and universal article number using Barcodes.

In keeping up the constant evolution and innovation of the day, in April 2005 Aljomar signed a

services contract with Edicom which meant that from then onwards the company could issue electronically-processed invoices, whereby saving time and paper.

Our credentials include a variety of certificates, among which we could not fail to highlight the certificate from the Regulatory Council for the Denomination of Origin of Guijuelo, which declares that Jamones Aljomar is currently the leading company in volume of cuts certified by this organisation. For us, this means that we have an added responsibility in the preparation of comprehensive quality analyses and analytical controls over the slaughtered pigs.

All of the above allows us to affront the new challenges that the future holds for us in unbeatable conditions. Our confidence is backed by our experience and savoir faire, which have characterised both the short and long-term results for our company. ■



Aljomar Iberian Ham

The loyalty that an Aljomar Iberian ham consumer gives to this product is the best reference we have to demonstrate that not only do we produce one of the healthiest foods in the world, but it also has the virtue of being one of the superb hams that come from Iberian pigs. Iberian ham has countless virtues that are directly related to our health, some of which are described below. Put simply however, it can be defined as "one of the most wonderful foods in the world," for its bouquet, aroma, texture, succulence and for the sensation you feel when you taste a

piece of Aljomar Iberian ham. Aljomar is well aware that the bromatological analysis of Iberian ham that comes from an Iberian pig raised in pastures demonstrates the excellent lipid profile this product has. It has a low proportion of saturated fats and is high in monounsaturated oils, which is not the case for Iberian pigs kept in stables. This is one of the reasons why Aljomar raises its own pigs on pastures spotted with holm oak and cork oak trees that provide a natural habitat for the authentic Iberian pig. ■

La scomparsa di Ian Galloway



Edimburgo (Scozia). Se ne è andato così, in silenzio, dopo breve malattia e nel suo stile di umile professionista del mondo agro industriale scozzese.

Ian Galloway è stato l'esponente della terza generazione della famiglia che possiede e gestisce tuttora la Scotbeef, azienda leader delle carni rosse in Scozia.

Scompare uno dei pionieri della vita rurale scozzese e con lui finisce il raccordo tra la tradizione contadina e la rivoluzione delle tecnologie innovative che di fatto accompagnano le attuali e future generazioni. Sotto la direzione di Ian Galloway, profondo conoscitore del comparto zootecnico europeo, la Scotbeef ha raggiunto traguardi importanti, dimostrando una continua evoluzione nella qualità delle carni e nelle forniture ai propri clienti. Il prestigioso premio "Queen's Award", ricevuto dalla Regina Elisabetta II, come migliore impresa nella categoria del Commercio Internazionale, ha coronato il sogno e gli obiettivi di Ian Galloway. Portare la Scotbeef sulle grandi vetrine dei mercati mondiali.

Nell'ultima edizione della Winter Fair, nel novembre scorso, durante la convention di Scotbeef, altra brillante idea di Ian per coinvolgere clienti, amici allevatori e autorità, lui era come sempre presente e la sua figura nella simpatia e serenità che lo ha sempre contraddistinto, guardava sopra, verso altri traguardi. Ora, da sopra, continuerà spiritualmente a consigliare il figlio Robbie, la quarta generazione dei Galloway. Robbie si troverà ad affrontare un'eredità carismatica, ma siamo sicuri che insieme a tutto il management di Scotbeef, manterrà pegno verso il solco (contadino) tracciato da Ian Galloway. La redazione di Fo-



Ian Galloway.

odMeat porge le più sentite condoglianze a tutta la famiglia Galloway.

A SHORT CONSIDERATION IN THE MEMORY OF IAN GALLOWAY **Born 21st June 1940 Aberdeen** **Died 29th February 2016 Stirling**

With the death of Ian Galloway, Scotland has lost one of its leading businessmen and the Scottish red meat industry one of its most innovative and progressive operators. For five decades, Ian headed up Scotbeef, which is now Scotland's largest meat processing business with plants in Bridge of Allan, Queenslie, East Kilbride, Annan and Inverurie. From those modern premises Scotch beef and lamb is supplied to the UK's biggest supermarkets. The family firm with a £300 million plus annual turnover is also the country's largest red meat exporter with long term customers in a number of European countries as well as further abroad.

Both Ian's father and grandfather were heavily involved in meat pro-

cessing and retailing, leaving him with one career path. He joined the family business of J. W Galloway in 1956 straight from school and his father who was concerned about his own health wanting Ian to gain as much hands-on experience as possible. This grounding in business started with a short spell behind the shop counter and was followed by travelling round the family owned shops ensuring everything was all right.

A couple of years later, his father sent him on a round the world trip so that he could broaden his knowledge of the meat trade. To make sure Ian concentrated on business and was not diverted from that priority, he was sent alone; the theory being he would spend his time with the industry people he met. In a feature of his life, many of the relationships he made on that trip he kept to the present day.

The knowledge and experience gained on these trips helped the company build the first driven-line meat-processing plant in the UK, and, in 1962, Scotbeef, a wholly owned subsidiary of JW Galloway was founded.

Also in the early 1960s, he spent time in Europe learning how the meat industry operated on the Continent and, in a pioneering move he opened up the export trade for Scottish beef and lamb. This side of the family business continues to the present day and, as an example of the importance he placed on long term relationships, some of his 1960s customers in France and Italy continue to deal with the firm.

By the mid-1970's the firm of J W Galloway had 56 shops throughout Glasgow and the Central belt. In addition, the company owned two processing factories and em-

ployed a total of 1,100 staff. He was already supplying Marks and Spencers with canned meats, and they developed together Controlled Atmosphere Packing of fresh meat. This together with their, at the time unique, cold chain distribution system enabled fresh meat to be extended to many more stores.

This was the final link that encouraged Ian to come out of retailing which was fast losing market share to the multiples, and concentrate on meat processing.

Fifty years later, Ian proudly celebrated the Golden Jubilee of trading with Marks & Spencer in yet another example of his ability and enthusiasm for retaining business links; albeit today's demand has changed and includes some of the finest cuts of Aberdeen Angus beef and the best of Scotch lamb.

His link with Marks and Spencer also provided sponsorship for the Scottish national premier meat exhibition, the Scottish Winter Fair carcass competition.

This prestigious event is staged at Scotbeef's Bridge of Allan abattoir and attracts entries from all over Scotland.

Ian was always a strong supporter of the Winter Fair and in 1993

he was made Honorary President of the Scottish National Fatstock Club; the long established organisation that runs the event. This recognised his energy in reviving an organisation that had, temporarily, plateaued.

Thanks both to his determination and the support of a strong management team, led by his son Robbie, who has been responsible for much of the company's operations for the past decade, they have been able to increase their customer portfolio to include major new players in the market such as Aldi.

Another example of Ian's determination came in 2001, some five years after Europe shut the gate on importing beef and lamb from the UK on account of the BSE scare.

There followed five years of wrangling before the European politicians came up with a complex list of demands that would have to be met before the export market would be re-opened. Although it was not immediately commercially viable to do so, Ian was so determined to regain markets that he dedicated his factory in Strathaven to supplying beef and lamb for Europe. He was rewarded for his efforts in 2011 with the Queen's Award for Excellence

His efforts in promoting red meat from this country also saw him awarded a Lifetime Achievement Award from the Royal Highland Agricultural Society in 2000. This was followed by being nominated President of the Highland show in 2006. In 2001 he was awarded a CBE for services to the Scottish Meat Industry and more recently, he was awarded an honorary doctorate from Glasgow Vet School and an Honorary Fellowship from Scotland's Rural College. Ian was a businessman of the old school, who learned his trade at the sharp end. Much of management philosophy behind the growth of the company was based on the basic good sense he learned from his father. None was more important than the dictum of keeping good links or relationships with those you were dealing with, be they farmers, retailers or employees. Those who worked closely with him occasionally witnessed his volatility but they also recognised this was often caused by his determination to see things done properly.

He never courted publicity and he had little time for consultants preferring his own instincts. Once confronted with some new management theory, he countered it by stating, "I don't like bullshit. It's the one part of the animal I've never been able to sell."

In his private life, Avril and he celebrated their Golden wedding in 2013. While he was always a very committed businessman, his great joy in later life was his family and especially his ten grandchildren.

His main non-business interest was in country sports where he was considered a very good shot, a skilful angler and an accomplished stalker.

He is survived by Avril, son Robbie, daughter, Suzie, son-in-law James, daughter-in-laws Nicki and Alison and ten grandchildren. His son James predeceased him in 2002.



Marca Bologna, in crescita le private labels

DI GIAMPAOLO MINGOZZI

Marca: cresce ancora con un'edizione 2016 da record. 8.465 visitatori (+22,9%), 555 espositori (+15,4%), 21 grandi Insegne.



Guido Cristini, docente di Marketing dell'Università di Padova.

Bologna. Risultati record per "Marca 2016", la dodicesima edizione del grande Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore (Mdd), che si è svolto a Bologna.

La manifestazione, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con l'Associazione per la Distribuzione Moderna (Adm), si riconferma la seconda in Europa e tra le maggiori nel mondo.

L'ultima edizione ha fatto registrare numeri da record: 8.465 visitatori professionali (dato certificato da Isf Cert Iso 25639), con un incremento del +22,9 per cento rispetto all'edizione del 2015.

Una crescita importante, che si affianca all'aumento della presenza delle grandi insegne (21, rispetto alle 17 dello scorso anno), delle aziende espositrici copaker (555 in totale, +15,4 per cento) e della superficie espositiva (+12,6 per cento) articolata per la prima volta su 3 padiglioni.

Importanti anche i risultati delle attività digital. Il sito ufficiale di "Marca 2016" ha fatto registrare un +34 per cento di visitatori unici (30.000) e un +30 per cen-



Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere.

to di pagine viste (310.000). Particolarmente vivace l'attività su Twitter: il picco è stato raggiunto il 13 gennaio, primo giorno di manifestazione, con l'hashtag #Marca2016 al 4° posto nei topic trends.

Grande interesse anche per il Convegno di apertura, organizzato da Adm sul tema: "Marca del Distributore e sostenibilità", durante il quale è stato presentato il "12° Rapporto Marca/BolognaFiere sull'evoluzione dei prodotti a Marca del Distributore", elaborato su dati Iri dal prof. Guido Cristini, ordinario di Marketing dell'Università di Parma e coordinatore dell'Osservatorio Marca sulla Mdd.

Secondo il Rapporto, nel 2015 le famiglie italiane che hanno acquistato prodotti private label hanno risparmiato 1,8 miliardi di euro nel solo largo consumo confezionato. Sempre di più i consumatori percepiscono la Mdd come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prez-



Il gruppo Simply ha presentato a Marca cinque prodotti della nuova linea "Passioni con Carne Scottona Italiana".

SEGUE A PAG 150

Taste is our passion!

Good nutrition is our responsibility

KOMETA 99 ZRT.,

H-7400 Kaposvár, Pécsi utca 67-69.

Tel.: +36 (82) 502-400

E-mail: kometa@kometa.hu

www.kometa.hu

KOMÉTA

CARNI SANE E GUSTOSE DALL' UNGHERIA

Healthy and tasty meat from Hungary

Salumi / Cold cuts

- ✓ Alto contenuto di carne / High meat content
- ✓ Senza soia / Soy-free
- ✓ Senza glutine / Gluten-free
- ✓ Senza lattosio / Lactose-free



Superbrands



Passione per i buoni sapori!

Responsabilità per una „buona” nutrizione



KOMETA ITALIA srl
23846 Garbagnate Monastero (Lc)
Strada Statale 36 Km 36 n. 10
telefono: +39 031 870365
mail: info@kometaitalia.it

RUF CARNI S.p.A.
Via Kennedy, 66
25028 Verolanuova (BS) - ITALY
Tel. +39 030 9920405
E-mail: mail@rufcarni.it



➔ **SEGUE DA PAG 148**

zo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74 per cento dei consumatori) e la convenienza (importante per il 72 per cento degli shopper) non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità (68 per cento), la sicurezza e la certificazione (64 per cento), la varietà (55 per cento), la tradizione (55 per cento), la funzionalità (52 per cento), l'etica (51 per cento), l'innovazione (49 per cento) e la sostenibilità (49 per cento).

«Questa edizione di Marca si è chiusa con un successo molto importante, che dà fiducia per la crescita delle imprese di questo mercato», ha dichiarato Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere.

«Un risultato positivo che mette in evidenza quanto sia importante la formula della manifestazione che valorizza l'incontro tra le piccole e medie imprese produttrici e le grandi insegne della Distribuzione Moderna Organizzata. Dobbiamo dunque proseguire in questa direzione e crescere ancora. Ci auguriamo, e siamo certi, che l'edizione del 2017 vedrà un ulteriore aumento delle aziende copacker, in particolare quelle del settore bio, e un ampliamento della presenza di buyer e operatori internazionali».

«Marca è un appuntamento che



Francesco Pugliese, presidente Adm.

diventa sempre più importante, perché offre opportunità di sviluppo per tutti i copacker e assolvendo in questo modo anche un ruolo sociale», ha sottolineato Francesco Pugliese, presidente Adm. «Il successo dell'ultima edizione della fiera è la testimonianza che laddove si percepiscono opportu-

nità di sviluppo per le imprese e la capacità di soddisfare le esigenze dei consumatori si crea un positivo circolo virtuoso che ha le potenzialità di produrre grandi risultati».

I CONSUMI SONO TRAINATI DAL DINAMISMO DELLA GDO

La crescita delle vendite del largo consumo nella distribuzione moderna è stata resa possibile grazie all'apertura di nuovi punti vendita.

Secondo le analisi condotte da Iri sull'insieme di Ipermercati, Supermercati e Superette, i distributori hanno rinnovato (ovvero aperto, chiuso o ristrutturato) circa il 5 per cento degli oltre 15600 negozi operanti sul territorio nazionale. Questi nuovi punti di vendita hanno da soli attratto un giro d'affari annuo LCC superiore di circa 560



La "Carne Salada" del salumificio Trentino.



La qualità e la freschezza di Conad.



Coati, il prosciutto cotto di grande qualità.

BANCO GDO

Novità Private Labels

GRUPPO VÉGÉ

Deliziotti Végé



2 Hamburger di prosciutto cotto da 75 grammi, senza glutine. Pronti in padella in 5 minuti e senza condimento.

SIMPLY

Carne Bio Simply

Questa linea, a base di carne di Scottona, è pensata per gli amanti del mangiar sano e dei prodotti Bio. In packaging skin: Filetto, Roastbeef, Carpaccio, Tagliata, Fette sceltissime, Bocconcini, Reale a fette; in ATM: Macinato e Hamburger.



UNES

Prosciutto Crudo Light con massimo 5% di grassi U! Confronta e Risparmia

La linea affettati a basso contenuto di grassi U! Confronta & Risparmia va incontro alle esigenze di chi ricerca sapore e leggerezza. I quattro prodotti della linea, prosciutto crudo, prosciutto cotto, arrosto di pollo alle erbe e arrosto di tacchino sono tutti senza lattosio e senza glutine.



milioni di euro rispetto ai “vecchi esercizi chiusi definitivamente o ristrutturati”, fornendo un contributo alla crescita del canale vicino ai 2 punti percentuali.

I nuovi negozi sviluppano, infatti, una produttività (misurata come fatturato complessivo per metro quadrato di superficie di vendita) maggiore del 29 per cento rispetto ai vecchi. I consumatori sembrano perciò rispondere molto positivamente alle nuove modalità di offerta proposte dal mercato, dimostrando ancora una volta che l'innovazione è una leva fondamentale per reagire alle difficoltà del mercato.

Qual è la chiave del successo dei nuovi punti vendita? L'essere né troppo grandi né troppo piccoli, per rispondere ai bisogni di nuclei familiari sempre meno numerosi e di consumatori che desidera-

no risparmiare tempo negli acquisti, comprare ciò di cui hanno bisogno, limitando gli sprechi.

COME CAMBIANO I MODELLI DI CONSUMO E DI ACQUISTO NELLA FASE DI RIPRESA

L'economia si sta riprendendo, grazie ad un accresciuto ottimismo da parte dei consumatori che hanno modificato i propri modelli di consumo e di acquisto mostrando una maggior fiducia verso i mercati: la propensione al risparmio resta, ma appare meno esasperata rispetto al passato. Come ci mostrano i dati Nielsen, è diminuito il numero di consumatori che dichiara di aver modificato le proprie abitudini di spesa per poter risparmiare. Parliamo nel terzo trimestre 2015 del 64 per cento delle persone, in calo nei confronti sia del trimestre precedente



La tradizione e l'esperienza del gruppo Marr è al servizio del cliente con un'alta gamma di prodotti.



Il gruppo VeGé, il primo gruppo della grande distribuzione moderna.



Dal 1812 Beretta garantisce prodotti di alta qualità nei salumi italiani.

➔ (-5 punti) che dello stesso periodo dello scorso anno (64 per cento contro 72 per cento Q3 2014). Le soluzioni maggiormente adottate per il controllo delle spese familiari restano i tagli sull'intrattenimento out of home (56 per cento), seguiti da quelli sull'acquisto dei nuovi capi d'abbigliamento (54 per cento), la riduzione dei pasti fuori casa (54 per cento) e l'acquisto di marchi alimentari più economici al supermercato (53 per cento).

Se analizziamo l'andamento dei sei panieri di consumo elaborati da Nielsen si conferma anche nel terzo trimestre la tendenza negativa di "Chef a Casa" e "Basici",



Il gruppo Crai punta da sempre alle tradizioni del territorio con forti caratteristiche di naturalità e materie prime biologiche.

soprattutto Prima Colazione, che fanno spazio a prodotti "Pronti da Mangiare", soprattutto secondi piatti, e alla parte dei "Facili e Veloci", mentre i "Consumi Tren-

dy" crescono in entrambi i sotto-panieri. Una fotografia che non stupisce se si considera la priorità che il consumatore oggi dà al "time saving" nei momenti sia di



Gruppo Auchan, la scelta intelligente.



I salumi Spiezia, gli autentici per gusto e qualità.

Pini, la bresaola tradizionale della Valtellina

Non poteva mancare a Marca di Bologna il salumificio Pini, specializzato nella produzione di bresaole, prodotta esclusivamente in Valtellina, la quale, per il suo clima e le temperature, è ideale per consentire alle carni una corretta stagionatura senza innescare anomali processi di fermentazione. La società Pini, per la produzione di bresaola, utilizza la parte più pregiata della coscia di bovino ovvero la punta d'anca, ma anche le altre fasce muscolari della coscia del bovino, la fesa, la sottofesa, il magatello. L'azienda Usa solo materie prime di alta qualità provenienti dai sudamericani, e in particolare dal Brasile; scelta data dal fatto che nel paese sudamericano, le carni possiedono i requisiti giusti, come la magrezza e la compattezza, specifici per la produzione di bresaole. Inoltre i bovini, in Brasile sono ancora allevati coi metodi tradizionali. Tutti i prodotti sono conformi alle leggi italiane, le carni provengono da animali sani e correttamente alimentati, i prodotti sono esenti da ingredienti estranei di qual-



siasi natura ed entità. Il trasporto avviene in automezzi dotati di gruppo frigorifero che assicura il mantenimento delle temperature e perciò delle carni fino allo scarico del prodotto. Le bresaole Pini le possiamo trovare, in differenti tipologie di vendita, nei canali della Gdo, nelle salumerie e nelle macellerie specializzate.

www.bresaolepini.it

BANCO GDO

Novità Private Labels

GRUPPO VEGÉ

Prosciutto cotto affettato alta qualità Végé

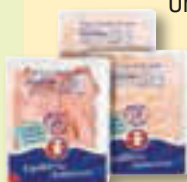
Prosciutto cotto affettato alta qualità a basso contenuto di grassi. In vaschetta da 120 grammi.



SIGMA

Affettati light Sigma

Una linea di affettati in vaschetta light (Prosciutto Cotto, Tacchino, Pollo Arrosto) per un pasto leggero nelle pratiche fette pronte all'uso.



CARREFOUR

Bresaola Black Angus Carrefour Selection

Bresaola Black Angus Carrefour Selection



La gastronomia italiana di Assofood, innovazione e qualità al servizio del cliente.

consumo dei pasti, che di acquisto di prodotti alimentari.

Sul fronte dei canali distributivi, emerge un andamento positivo per tutte le formule in particolare modo per il discount. In difficoltà, invece, i Drug stores.

Infine, sul fronte mediatico, continuano a crescere internet e mobile, mentre la televisione risul-

ta leggermente in calo in termini di audience. L'approccio, comunque, si conferma sempre più multitasking, con il 40 per cento degli italiani che utilizza uno smartphone mentre guarda la tv.



Il salumificio Clai a Marca di Bologna con una storia ricca di valori e di qualità.

SOSTENIBILITÀ E SALUTISMO GUIDANO LE SCELTE ALIMENTARI

Sostenibilità e salutismo, attenzione allo spreco, ricerca di nuovi sapori e di una più approfondi-

Le novità del Salumificio Palmieri a Marca di Bologna

Bologna. Da oltre 50 anni il Salumificio Palmieri, produce i famosi salumi che sono il vanto della provincia di Modena. La passione e l'impegno degli uomini sono i valori che da sempre caratterizzano le terre modenesi, fin dal tempo del fondatore Carlo Palmieri. Oltre ad un piano di severo autocontrollo che assicura la sicurezza dei prodotti, questo salumificio ha investito in sistemi informatici di assoluta modernità per garantire la completa tracciabilità delle materie prime lungo tutta la filiera produttiva. Produce prodotti certificati senza glut-

ne che si fregiano del marchio della "Spiga Barrata", e possono essere assunti anche da eventuali consumatori celiaci. Ma la grande offerta di salumi tipici è molto vasta e diversificata e ogni tanto i fratelli Palmieri escono con nuovi prodotti innovativi che abbracciano tutta la gamma delle specialità emiliane. Oltre ad una mortadella Bologna tipica, i fratelli Palmieri hanno lanciato un tipo di mortadella decisamente rivoluzionaria, nel senso che la parte commestibile è racchiusa nella cotenna del suino. Un prodotto da "Favola". Una novità dedicata agli amanti della buona cucina. Dall'esperienza Palmieri nella selezione e lavorazione delle carni nasce una nuova linea di prodotti dedicata ai consumatori più esigenti che amano sperimentare nuove ricette avendo poso tempo da dedicare alla cucina di ogni giorno. Gastronomia Palmieri non è semplicemente una gamma che offre un'ampia scelta di piatti precotti a base di carne suina, di agnello e di anatra: è la possibilità di assaporare ogni giorno tante ricette originali e sfiziose a base di carni di qualità. Ricette preparate con ingredienti naturali e un'attenzione particolare ai nuovi stili alimentari, coniugando il gusto dei sapori più tradizionali alla voglia di novità. Senza glutine e senza aggiunta di polifosfati e conservanti.



www.mecpalmieri.it

ta conoscenza del prodotto: questi alcuni dei fondamentali asset che guideranno le scelte alimentari del consumatore a livello globale.

Secondo Whole Foods, nota catena statunitense, il consumatore cambierà il suo approccio verso il cibo guidato da una crescente sensibilità verso il benessere non solo della persona, ma anche dell'ambiente e del mondo animale.

Crescerà l'importanza assegnata

dai consumatori alla certificazione non Ogm: verrà richiesta una maggiore trasparenza informativa che porterà le imprese a modificare il packaging dei prodotti e le relative etichette. Cambierà l'approccio verso i prodotti provenienti dal mondo animale: i consumatori tenderanno ad apprezzare tagli di carne meno popolari e meno pregiati, così come pesci pescati o provenienti da allevamenti responsabili.

L'allevamento al pascolo sarà una

tendenza che non riguarderà solo la carne, ma anche tutti i derivati animali come i latticini. Si tratta dei cosiddetti prodotti grass-fed, ovvero provenienti da esemplari alimentati ad erba.

I prodotti di origine vegetale, così come cibi fermentati e probiotici, non saranno più patrimonio esclusivo di vegetariani, vegani o ristretti target di consumatori, ma entreranno in misura crescente nella dieta quotidiana di un'utenza trasversale. Allo stesso mo-

La filiera produttiva di Furlotti

L'azienda di Medesano in provincia di Parma, leader nel settore a livello nazionale, è presente sul mercato da oltre quarant'anni, a servizio della Grande Distribuzione, dei Grossisti e dell'Industria. Il Gruppo Furlotti è tra i maggiori produttori di pancette d'ogni tipo, porzionate e non, coppe di Parma, lombi e prodotti cotti arrosto (prosciutti e porchette). Da diverso tempo l'azienda è specializzata nella produzione di pancetta "a cubetti" confezionata in vaschette in Atmosfera Protettiva (ATP), a dosaggio calibrato (peso fisso) e, a completamento della gamma, anche prosciutto crudo e prosciutto cotto. La consistente affermazione sul mercato dei prodotti Furlotti è da ricercarsi nell'accurata scelta della filiera produttiva, che, unita all'adozione d'impianti ad alta tecnologia ha consentito all'impresa di essere tra i maggiori produttori di pancetta a livello nazionale, nell'ambito del più rigoroso ri-

spetto della normativa italiana vigente. La ditta esporta anche nei paesi CEE come Francia, Regno Unito, Germania e Belgio ed infine in Giappone.

www.furlotti.com



Selex: qualità e innovazione

Giro d'affari superiore a 750 milioni di euro (+ 3 per cento) per le Marche del Distributore del Gruppo Selex – Arricchimento delle linee specialistiche e revisione della gamma di base i principali ingredienti del successo

Bologna. Nonostante la battuta d'arresto segnata dal comparto delle private label nel 2015, le Marche del Distributore del Gruppo Selex hanno realizzato un giro d'affari al consumo superiore a 750 milioni di euro, con una crescita del + 3 per cento delle vendite rispetto al 2014, con picchi

superiori al 10 per cento nelle linee specialistiche come l'alto di gamma, il biologico e la gamma salutistica.

Complessivamente, l'assortimento delle Marche del Distributore del Gruppo Selex, presente anche quest'anno con un suo stand alla Fiera Marca di Bologna, copre le più importanti categorie merceologiche con oltre 5.000 referenze suddivise tra prodotti Selex (più di 3.000), prodotti Vale (l'altra Marca del Gruppo, 1.100 articoli), proposte Sù e Vanto, le due linee dedicate al canale cash & carry, e Prodotto Risparmio. A questi vanno aggiunte le linee a

marchio di fantasia, da Le Vie dell'Uva, selezione di vini del territorio italiano, a Le Bontà del Pasticciere, ad Armonia & Benessere, dedicata alla cura e alla bellezza, alla più recente Storie di Gastronomia.

Per comunicare i valori e i punti di forza dei suoi brand, Selex ha pianificato, a partire da febbraio 2016, un'importante campagna istituzionale che coinvolgerà i principali media e ha lanciato il nuovo sito "prodottiselex.it" dove i consumatori troveranno tutte le informazioni e le novità sulle linee e sui prodotti. La segmentazione dell'offerta, insieme al continuo ag-



Manuele Tasca, direttore generale del Gruppo Selex.

giornamento dell'assortimento di base, hanno consolidato il successo delle Marche del Gruppo Selex, apprezzate anche per l'attualità delle proposte e la continua ricerca per ottimizzare il rapporto

BANCO GDO

Novità Private Labels

SIMPLY

Carne Passioni Simply

Cinque prodotti della linea Passioni con carne Scottona italiana al 100%. Una gamma adatta ai palati più fini: Costata con osso, Entrecote, Carpaccio, Tagliata e Hamburger, tutti confezionati con tecnica di sottovuoto.



SISA

Gusto&Passione Pancetta Affumicata

Gusto&Passione Pancetta affumicata a cubetti 100% italiana, senza glutine, pack 100g, buona e dal gusto deciso, un ingrediente ideale da unire alla pasta, alle insalate, in ricette sfiziose, la bontà dei salumi per arricchire i piatti di gusto e fantasia.



do, le farine senza grano saranno sempre meno alternative: il “senza glutine” e il “grano antico” si diffonderanno anche tra coloro che non soffrono di celiachia. Sulla cresta dell'onda anche farine a base di legumi, come i fagioli.

Una nuova frontiera del cibo sano sarà rappresentata dai cibi disidratati composti da pochi e semplici ingredienti che vanno dalla frutta secca alle verdure. Una tendenza ancora più specifica e complessa, che si lega al fascino del-

Marca 2016, Auchan rafforza le linee alimentari

Bologna. Auchan ha partecipato alla fiera Marca 2016, confermando la Mdd sempre più al centro della propria strategia d'insegna. Le oltre 5000 referenze sono espressione del miglior rapporto qualità/prezzo con un posizionamento “prezzo basso tutti i giorni” e, per premiare la fedeltà dei clienti, da marzo 2015 sono legate al programma fedeltà LaTua! Card con “3 punti ogni euro di acquisti in Prodotti Auchan”. Questa dinamica ha permesso di far crescere la quota di Mdd nel



Annarita Pinto, responsabile Marketing Marca Privata Auchan.

2015 di quasi 3 punti.

Il cuore dell'offerta Mdd è anche quest'anno l'alimentare, dove il Made in Italy gioca un ruolo prioritario grazie allo stretto legame con le tante piccole – medie imprese locali presenti sugli scaffali degli ipermercati. «In linea con i trend di mercato del salutistico, premium e prodotti

di servizio – spiega Annarita Pinto, responsabile Marketing Marca Privata Auchan – puntiamo a rafforzare le nostre linee Biologico, Senza Glutine, Saponi delle Regioni e Passioni. Anche nell'ambito dei freschissimi abbiamo appena lanciato la linea delle carni rosse Auchan Bio ed è in fase di sviluppo la linea ortofrutta Auchan Bio. Inoltre, prevediamo il rilancio della nostra Filiera ortofrutta che è garante dell'italianità del prodotto, di qualità, convenienza e sicurezza attraverso un attento controllo di tutto il percorso di Filiera».

Auchan

ricette vincenti

qualità – prezzo.

Come la linea Vivi Bene Senza Glutine Selex, studiata per chi soffre di celiachia, il marchio Natura Chiama Selex, per i comparti dell'ortofrutta a filiera controllata e del biologico, o le proposte salutistiche contrassegnate dal marchio Vivi Bene Selex. Aree sempre più premiate dai consumatori e molto spesso non ancora presidiate dall'industria di Marca, cui invece Selex, terzo distributore italiano con una quota di mercato superiore all'11 per cento, dedica importanti risorse.

Nel corso dell'anno, si è ulteriormente affermata an-



che la linea Saper di Saponi, che comprende prodotti di alta gamma e tipicità legate al territorio. Un'altra tendenza, quella della riscoperta della tradizione in tavola, che Selex ha saputo interpretare proponendo un centinaio di specialità esclusive, frutto di antiche

lavorazioni artigianali.

«Intercettare i cambiamenti in atto nelle abitudini di consumo e negli stili alimentari è alla base del nostro impegno quotidiano – afferma Manuele Tasca, direttore generale del Gruppo Selex – oggi siamo tutti più attenti al benessere e

all'ambiente che ci circonda. Cerchiamo cibi naturali, biologici ed etici. E Selex, con le sue linee specialistiche, vuole garantire risposte adeguate a queste nuove istanze, mettendo a disposizione della clientela prodotti dalle elevate caratteristiche qualitative, ma sempre a prezzi accessibili».

Nel 2015 anche il marchio Il Gigante è entrato a far parte della gestione delle Marche del Distributore di Selex. Obiettivo per il 2016 è quello di raggiungere la totale sovrapposizione e allineamento del marchio Il Gigante all'offerta Selex.

➔ la storia e dell'antico, saranno gli ingredienti Heirloom, gli antichi semi americani di mais Painted Mountain. Ad essere coinvolti sono tutti i prodotti derivanti da semi, come gli ortaggi, il cacao e il mais.

IL FUTURO DELLA SPESA ALIMENTARE: PICCOLA, FREQUENTE E FLESSIBILE

Waitrose, nota insegna della distribuzione grocery britannica, raccoglie in un interessante Rapporto di ricerca quelle che saranno le tendenze del consumatore nei confronti della spesa alimentare. Pur essendo costruiti sul mercato inglese, i trend disegnati configureranno alcuni cambiamenti che potranno estendersi con facilità anche ad altri Paesi.

L'approccio del consumatore alla spesa alimentare sta cambiando: l'estensione degli orari di apertura dei negozi fisici, insieme all'apertura del canale on line che ha riguardato molto insegne oltre ai player del mercato digitale, hanno ridotto molti dei vincoli spazio – tempora-



Il gruppo Despar, retailer della distribuzione moderna più diffuso nel mondo.



Dal 1963 Felsineo produce la mortadella artigianale di Bologna.

Continua la crescita di BP Prosciutti

Il Gruppo Suincom rappresenta una realtà leader nel settore dell'acquisto, della lavorazione e commercializzazione di carne suina, fresca e congelata, proveniente dal mercato europeo per la produzione di prosciutti crudi, cotti, speck e vari tagli minori. Fondata nel 1996 da manager del settore, l'azienda è costantemente cresciuta fino a diventare una delle maggiori realtà del comparto, oggi partner strategico di brand e prosciuttifici prestigiosi, cui Suincom of-



fre garanzie assolute in termini di standard qualitativi, volumi e tempi di consegna. Collocata nel cuore della Food Valley, il distretto alimentare della provincia di Modena dall'altissima tradizione suinicola, la sede centrale del Gruppo è situata a Solignano di Castelvetro. Ad essa si aggiungono altri due centri produttivi, anch'essi in aree a forte ti-

picità: Felino e Sala Baganza, in provincia di Parma. Un obiettivo che il Gruppo persegue anche attraverso il controllo completo della filiera del prosciutto. Dal 2007, infatti, attraverso l'acquisizione delle aziende BP Prosciutti e Royal Prosciutti, che svolgono l'attività di stagionatura, disosso e confezionamento, il Gruppo Suincom è in grado di seguire l'intera filiera di prodotto: dalla materia prima, alla lavorazione specializzata e al prodotto finito. Un risultato produttivo che unisce tipicità, tradizione e grandi numeri. In un mercato frammentato come quello dei salumi, infatti, Bp Prosciutti, con oltre 1.500.000 prosciutti crudi lavorati e venduti all'anno, rappresenta oggi uno dei maggiori player del settore.



www.bpprosciuti.it



Bombieri, prodotti della salumeria italiana nel rispetto della tradizione.

li che condizionavano in passato i comportamenti di acquisto.

Come mostra l'estratto del Rapporto presentato nella Figura 1, molti consumatori (il 48 per cento del campione) dichiarano di fare la spesa alimentare come quando sono in vacanza: fanno cioè acquisti frequenti, scelgono pochi prodotti di uso immediato e principalmente freschi, si recano nei pun-

Alcar Uno, la qualità delle carni suine

Alcar Uno nasce alla fine anni 50, nel cuore dell'Emilia Romagna dove l'arte di fare salumi ha radici millenarie e la lavorazione delle carni suine assume un ruolo molto importante, un valore, una tradizione che si tramanda di padre in figlio. L'azienda emiliana con circa 200 dipendenti e un fatturato annuo di circa 300 milioni di euro, svolge attività di sezionamento e commercializzazione di tutti i tagli di carne suina proveniente dai Paesi Comunitari ed extra C. E. E. a vocazione suinicola. Seleziona e acquista tagli primari di suino, li lavora "personalizzandoli" a seconda delle richieste di mercato. Il cuore dell'attività è rappresentato dalla lavorazione dei prosciutti e le varie fasi di lavorazione si basano su un sistema di produzione flessibile, in grado di garantire la personalizzazione dei tagli e di soddisfare le diverse esigenze dell'industria salumiera. Alcar Uno negli anni, ha ampliato strutture, tecnologie e rete commerciale, divenendo leader in ambito comunitario nell'industria di sezionamento delle carni suine. La società di Castelnuovo Rangone ha da sempre

nella sua mission aziendale la tutela della tradizione alla quale affianca tecnologie e innovazione per una sempre più elevata ricerca della qualità del prodotto assicurando la completa rintracciabilità delle carni.

www.alcaruno.it



Da sinistra: Lorenzo Levoni insieme a Giuseppe Riva, dirigente dell'omonimo salumificio, Fratelli Riva.

L'alta salumeria toscana a Marca Bologna

La Salumeria di Monte San Savino nasce in Toscana e da oltre 50 anni produce i salumi della grande tradizione toscana. L'azienda trae le sue origini da una piccola salumeria savinese, dove lavorava Walter Iacomoni, in cui apprese i canoni del mestiere e sviluppò l'arte di maestro



salumiere. Lavorando con impegno senza mai rinunciare alla vocazione alla qualità, nel corso degli anni dalla piccola salumeria di famiglia è nato il primo salumificio, alla signora Rosina e al sig. Walter si sono uniti i figli che oggi guidano l'azienda verso mercati, obiettivi, risultati sempre più qualificati e importanti. La Salumeria di Monte San Savino è molto rinomata per l'alta qualità della produzione, che si connota per la materia prima. Solo carni prima scelta di allevamenti italiani per l'accurata lavorazione e poi la cottura nei forni a legna della propria famosa Porchetta, lavorata, insaporita e cotta secondo le regole di una tradizione tramandata da padre in figlio, di cui la famiglia è sempre stata orgogliosa custode. Anche il territorio dove opera con gli stabilimenti è valore aggiunto, una terra di valli e colline coltivate, ventose, nel cuore della Valdichiana, vera Toscana in purezza, che ne affermano la tradizione e lo spirito di impresa con altissima vocazione alla qualità, dedicata a chi ama i sapori più autentici.

www.salumeriadimontesansavino.com

ti vendita sempre più tardi. A Londra, il 40 per cento delle vendite nei punti vendita Waitrose avviene dopo le ore 17.

Cambia anche l'approccio al pasto: si pranza e si cena a orari sempre più vari, spesso fuori casa e, anche quando in casa, in maniera meno strutturata con pasti frequenti e meno abbondanti. Il mondo alimentare non resta indifferente alla tecnologia: quest'ultima ha modificato il modo con cui il consumatore si informa. Food blogger, social media, siti web specializzati sono diventati gli strumenti preferiti dai consumatori per raccogliere ricette,

approfondire le mode del momento, piuttosto che specifiche problematiche alimentari.

MODELLI DI BUSINESS NEL RETAILING: QUALI I FATTORI CRITICI DI SUCCESSO?

A questa domanda risponde l'indagine "Towards the Retail Business Model of the Future" realizzata dalla Oxford Said Business School insieme a Planet Retail. Lo studio, condotto tra aprile e luglio 2015 su un campione di 13.500 consumatori in 15 Paesi, ha analizzato il comportamento di acquisto dei consumatori al fine di individuare i fattori critici di

successo dei retailers a seconda del contesto di mercato.

Come emerge dalla sintesi presentata in tabella, nei mercati maturi i retailers devono puntare in primo luogo a rendere facile e veloce il processo di acquisto, per dare risposta ad un consumatore che non vuole perdere troppo tempo nello svolgimento della spesa alimentare. Non conta solo la vicinanza fisica, quanto piuttosto l'offerta di servizi che consentano al consumatore di soddisfare i suoi bisogni di "time saving". Si tratta di un obiettivo che può essere facilmente perseguito attraverso la tecnologia e l'integrazio-



Il gruppo Metro offre soluzioni per il canale HoReCa.



I prodotti Veroni nascono dalla qualità di un'azienda artigianale e hanno la sicurezza di un'industria moderna.

Mdd Simply: crescita continua in quote e assortimento

Al centro delle strategie dell'insegna: rafforzamento delle linee dedicate al benessere e alla buona alimentazione, con presidio anche dei Freschissimi.

Bologna. In occasione della dodicesima edizione di Marca, la rassegna dedicata al mondo della marche del distributore di BolognaFiere, Simply conferma il trend di crescita in termini di quota dei propri prodotti Mdd (18,5 per cento nel grocery dei supermercati diretti), grazie alle performance a doppia cifra

della linea biologica Bio Simply e della linea top di gamma Passioni Simply. Ottimi risultati si registrano anche per i reparti Dolci, Bevande e Surgelati, dove la quota della Mdd Simply ha raggiunto il 30 per cento delle vendite. «La nostra strategia per il 2016 prevede un rafforzamento di tutte le linee dedicate al Benessere e alla Buona Alimentazione – commenta Erica Fiore, responsabile Offerta, Display e Marca Privata Simply® e

SIMPLY
MARKET



Erica Fiore, responsabile Offerta, Display e Marca Privata Simply.

Membro del Comitato Tecnico Scientifico di Marca – oltre alla linea Vita&Gioia, dedicata a chi predilige un'alimentazione a ridotto contenuto di zuccheri e gras-

si e ricca in fibre, è previsto un grande sviluppo su tutto il comparto del Biologico, declinato anche nei reparti freschi dell'ortofrutta e della carne, e un rafforzamento della linea Senza Glutine. Grande slancio innovativo è previsto anche sulla nostra linea premium Passioni, che in questi anni continua a registrare una crescita continua; mentre la linea Simply mainstream sarà il cuore della nostra strategia assortimentale, con la ricerca di una copertura sempre più ampia dei bisogni e di un posizionamento sempre conveniente».

Sigma: a Marca 2016 i nuovi progetti e un nuovo responsabile Mdd

Sigma cresce e punta a rafforzare la Mdd con un nuovo responsabile Prodotti a Marchio

Continua la crescita di Sigma nonostante il trend non proprio positivo del mercato (-0.2 per cento).

L'ottimo risultato del gruppo, +2,60 per cento, nel "progressivo" anno 2015, una delle migliori performance in assoluto di tutte le insegne, è il risultato della qualità dell'offerta di assortimento al consumatore, delle attività promozionali che hanno caratterizzato lo scorso anno nonché il risultato della forza dei suoi marchi privati. In questi anni, infatti, anche a causa degli andamenti negativi del mercato, Sigma ha puntato all'Mdd come vera forza della catena, sviluppando originali strategie di branding, e puntando soprattutto ai mercati Premium e Salutistici. In tutti i cari segmenti la Mdd ha registrato,

nel corso del 2015, andamenti positivi anche nel segmento del primo prezzo.

La quota della Mdd in Sigma è pari all'11 per cento del fatturato generale del gruppo, stabile rispetto all'anno 2014, con delle eccellenze nelle performance su alcune categorie come: uova, latte fresco, vino vetro, pasta fresca, yogurt, gelati, salumi. L'assortimento consta in totale 2.500 referenze, e nel corso del 2015 ne sono state inserite sul mercato ulteriori 170.



Raniera Sopranzetti, presidente di Sigma.



Un ricco portafoglio che vede protagoniste quattro linee principali: Network Omino (la linea "mainstream" che comprende prodotti food e non food), tra cui spicca la gamma Ecolabel. Scelto, la linea premium che propone le eccellenze gastronomiche regionali e completata da articoli non food; Con & Senza, una gamma di prodotti all'insegna di equilibrio e benessere, compresa una selezione di prodotti gluten free certificate Aic; infine la linea Risparmio, che copre la fascia del primo prezzo.

Marca 2016 segna anche un

importante svolta all'interno di Sigma, con l'entrata del nuovo responsabile Prodotti a Marchio: si tratta del manager Roberto Romboli, 48 anni, con esperienza consolidata nella marca commerciale, soprattutto sul canale Discount, dove ha avuto modo di consolidare la propria esperienza sia nella conoscenza dei vari mercati, su tutte le categorie, sia dell'approccio relazionale con il mondo dell'associazionismo. A lui l'importante compito di sviluppare i progetti di crescita della marca commerciale Sigma. ■

ne tra canale online e offline. Nei mercati emergenti, invece, questo aspetto passa in secondo piano: i retailers devono puntare in primo luogo a conquistare la fiducia dei consumatori per gettare le ba-

si per una relazione di fedeltà di lungo periodo.

In entrambi i contesti di mercato, assortimento e affidabilità dei marchi rappresentano solidi pilastri sui quali costruire i propri mo-

delli di business. Infine, la crescente ricerca di risparmio da parte dei consumatori deve trovare una risposta concreta in promozioni attrattive e in forme di raccolte punti che possono essere ritenute realmente convenienti dal consumatore.

La tecnologia sarà un elemento trasversale ai diversi modelli di business. Il dialogo tra canale online e offline appare una strada imprescindibile per rispondere ad un consumatore sempre più multicanale, che intende effettuare il suo processo di acquisto migrando tra canali fisici e digitali senza interruzione. In questo percorso, un ruolo critico sarà assunto dal mobile che favorirà una crescente convergenza tra l'esperienza di shopping online e instore. ■



La passione del salumificio Riva per i prodotti di alta qualità.

Marca 2016: Terre Ducali sempre più partner strategico per le insegne Gdo

DI GIAMPAOLO MINGOZZI

Tra le chiavi del successo dell'azienda parmense, che nel 2015 ha visto salire il proprio fatturato oltre i 22 milioni di euro, ci sono le sempre più importanti relazioni di business con il mondo Gdo. Per le insegne scegliere Terre Ducali significa puntare su produzioni tipiche di qualità premium e su un elevato livello di servizio e innovazione. Le novità di prodotto in vetrina a Bologna sono stati lo strolghino di culatello con fetta a 45°, pelato e confezionato sottovuoto, e il fiocco di prosciutto nazionale con cotenna.



Bologna. È stato un 2015 positivo per Terre Ducali: l'azienda, che opera nel cuore della Food Valley parmense e che è una delle realtà più dinamiche nel panorama italiano del settore dei salumi, ha chiuso l'anno con un fatturato superiore ai 22 milioni di euro, facendo registrare un incremento a doppia cifra rispetto ai 12 mesi precedenti. A questo risultato hanno contribuito principalmente due fattori.

Da un lato, il sempre maggiore orientamento ai mercati esteri: attualmente l'incidenza dell'export sul turnover aziendale si attesta sul 9,5 per cento. Questa percentuale è destinata a crescere sensibilmente nel corso del 2016: merito della recente apertura del mercato Usa all'importazione dei salumi a breve stagionatura. Terre Ducali è stata la prima realtà italiana a esportare Oltreoceano lo strolghino di culatello e il Salame Felino Igp: due prodotti tipici della Food Valley, di cui detiene la lea-



I dirigenti di "Terre Ducali" a Marca 2016.

dership di mercato.

L'altra chiave del successo di Terre Ducali è costituita dallo sviluppo di nuove e importanti relazioni di business con le insegne della Gdo: i prodotti a marca del distributore rappresentano attualmente il 22 per cento del fatturato aziendale, una percentuale che è cresciuta sensibilmente negli ultimi quattro anni.

A spiegare l'importanza della partnership con il mondo della Gdo è il CEO di Terre Ducali Giulio Gher-



ri: «Come conferma il XII rapporto Marca sull'evoluzione dell'offerta a marca del distributore, anticipato proprio in questi giorni, questo segmento è in crescita: nei primi nove mesi del 2015, il totale delle vendite a valore ha toccato i 9,54 miliardi di euro, con un aumento dello 0,1 per cento rispetto allo stesso periodo del 2014. A trainare la crescita sono in particolare i prodotti premium, per un valore di 606 milioni di euro nel periodo gennaio – settembre 2015: in questo caso, la crescita rispetto al 2014 è del 13,1 per cento. Si tratta del dato per noi più significativo: il nostro portfolio prodotti, fortemente caratterizzato nell'ottica della tipicità geografica, ha sicuramente una connotazione premium. Oltre che per la qualità percepita dal consumatore, il mondo della Gdo premia Terre Ducali perché assicuriamo il massimo in termini di brand protection e perché siamo una realtà estremamente dinamica, sensibile al tema dell'innovazione. Lo dimostrano le due novità di prodotto con cui ci presentiamo a Marca 2016».

La prima novità è rappresentata dallo strolghino di culatello con fetta a 45°, pelato, confezionato in sottovuoto e avvolto nella tipica carta paglia. Ottenuto con le rifilature magre del culatello di suini pesanti al 100 per cento italiani, gli stessi utilizzati per la produzione del Prosciutto di Parma, lo strolghino di culatello è un piccolo salame dalla tradizione secolare: ha una stagionatura breve, tipicamente una ventina di giorni, e si caratte-

rezza per il gusto delicato. I plus di prodotto sono tre: il primo è rappresentato dal pack sottovuoto, che aiuta a preservare al meglio lo strolghino di culatello dagli agenti ossidanti, così che possa mantenere più a lungo inalterate le proprie caratteristiche organolettiche. Il secondo elemento significativo è rappresentato dall'aspetto del prodotto: il fatto che lo strolghino di culatello si presenti pelato e tagliato con fetta a 45° permette di apprezzare già con lo sguardo le caratteristiche dell'impasto magro, in particolare per quanto riguarda il colore. Infine, per l'assenza totale di lattosio, glutine e di allergeni, lo strolghino di culatello di Terre Ducali può essere consumato anche dai lattosio intolleranti e dai celiaci.

La seconda novità di prodotto che Terre Ducali presentava

in vetrina a Marca è rappresentata dal fiocco di prosciutto nazionale con cotenna, stagionato a 10 mesi, dal gusto dolce e delicato, che si presenta elegantemente avvolto in una rete espositiva. Destinato al libero servizio o da affettare al banco, con un peso di 1,8 kg circa, il fiocco di prosciutto è ottenuto da carne al 100 per cento italiana: la stessa coscia di suino utilizzata per produrre il culatello e la culatta. La produzione avviene ancora nel rispetto della tradizione: sia la salagione, effettuata con sale e pepe, che la legatura sono effettuate a mano. Il fiocco di prosciutto viene poi fatto stagionare in cantine naturali, dove acquisisce il suo inconfondibile aroma. Come lo strolghino di culatello, anche il fiocco di prosciutto nazionale con cotenna appartiene alla Linea Zero di Terre Ducali: non contiene quindi né lattosio, né glutine, né allergeni. ■



Terre Ducali

Terre Ducali opera nel cuore della zona tipica di produzione del Prosciutto di Parma. È una delle realtà più dinamiche

nel panorama italiano del settore dei salumi: a distinguere la qualità dei prodotti, la grande attenzione alla tracciabilità

e alla filiera, le politiche in materia di sostenibilità ambientale e l'orientamento all'internazionalizzazione. www.terreducali.it ■

Direttore responsabile

Ennio Bonilauri
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it

Coordinamento editoriale

Alberto Boni - Franco Righi

Direzione e Redazione

Pubbli&Mediapress / Pool Magazine
41126 Modena - Italy
Via Carlo Cattaneo, 34
tel. 059/344455 - fax 059/358201-344544
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it

Collaboratori

Emilio Abbati, Claudio Arosio, Rolando Baccini, Giovanni Ballarini, Alessandro Baroni, Giacomo Bassani, Carlo Baudengo, Peter Berger (Germania), Silvio Bernardi, Renzo Bertani, Mario Bertolani, Marco Biagini, Robert Bonetti, Sandro Bonettini, Alberto Boni, Giulia Bonometti, Jean Brentel (Belgio), Patrick Saurin (Francia), János Bálint (Ungheria), Luciano Buttignol, Carlo Cattinari, Fabrizio Cortese, Paolo Conti, Gianni De Simoni, Mariano Diaz (Argentina), Marco Ferrari, Rolando Giusti, Luciano Longhi, Giancarlo Manenti, Angelo Manfredini, Pier Paolo Martelli, Gianni Martellini, Jeff Martin (Gran Bretagna), Brian Buckley (Irlanda), Gilberto Mazzon, Julio Fernando Mendez (Brasile), Brenton Miller (Stati Uniti), Roger Morris (Stati Uniti), Julia Miller (Canada), Gianpaolo Mingozzi, Vincenzo Montanari, Jörgen Nielsen (Danimarca), Michael Halberg (Danimarca), José María Álvarez (Spagna), Gianni Paganelli, Marco Pederzoli, Paolo Poggi, Antonio Raimondi, Franco Righi, Pierfranco Rio, Robert Howard (Inghilterra), Jos Van Ruiten (Olanda), Stefano Sassi, Corrado Vecchi, Maria Grazia Verdelli, Pietro Zampini

Pubblicità per le regioni

Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Liguria, Marche, Umbria, Toscana.



41126 Modena - Italy
Via Carlo Cattaneo, 34
tel. 059/344455 - fax 059/344544 - 358201
e-mail: info@pool.mo.it - foodmeatmagazine@alice.it
www.pool.mo.it

Pubblicità per le regioni

Lazio, Campania, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia, Sardegna. Paesi Extra Italia
Pubbli&Mediapress / Pool Magazine
41126 Modena - Italy
Via Carlo Cattaneo, 34
tel. 059/344455 - fax 059/344544 - 358201
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it

Stampa e fotocomposizione

Nuovagrafica scari - Carpi (Modena)
e-mail: info@nuovagrafica.it

Tutela della privacy

Qualora siano allegati alla rivista, questionari oppure inserti commerciali, si informa che i dati trasmessi verranno impiegati esclusivamente per indagini di mercato e/o di contatto commerciale. Qualora la rivista sia pervenuta in abbonamento, gratuita o a pagamento, si informa che l'indirizzo in nostro possesso potrà venire impiegato anche per l'invio di altre riviste o di proposte commerciali. In ogni caso è fatto diritto dell'interessato richiedere la cancellazione o la rettifica, ai sensi della legge 675/96

Nota dell'Editore

Le opinioni espresse negli articoli appartengono ai singoli autori dei quali si intende rispettare la piena libertà di espressione e di contributo, anche se possono non rispecchiare le linee editoriali. Fotografie e manoscritti anche se non pubblicati non si restituiscono. La tiratura e la distribuzione possono variare di volta in volta per esigenze editoriali.

Questo periodico è associato all'USPI
(Unione stampa periodica)



Rivista iscritta al Registro nazionale della stampa (art. 8 Legge 6.675 n. 172) con il n° 1794 in data 22.2.1978 come da comunicazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri e riconosciuta la testata a carattere "culturale" di cui al D.R.C.M. 9.3.1959 e al decreto del Ministero per le Finanze 28.12.1972.

**Periodico specializzato**

n. 4 Aprile 2016

Numero chiuso in tipografia il 21/03/2016

R.O.C. N° 1794

Tariffa R.O.C. - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N° 46) art. 1, comma 1, DCB - Bologna

IL "MAGAZINE" DEL PROFESSIONISTA AGROALIMENTARE EUROPEO

© Copyright - Pubbli&Mediapress s.r.l. Editore

Rivista registrata presso il Tribunale di Modena con il numero 1381 del 7/4/1997.

È vietata ogni riproduzione anche parziale dei testi, delle illustrazioni, delle fotografie, dei disegni e delle tabelle originali.

L'editore si riserva la cessione dei diritti di riproduzione, purché citata la fonte, con esclusione delle inserzioni pubblicitarie.

UN UTILE STRUMENTO DI LAVORO

FOODMEAT è un "magazine" specializzato, nuovo e moderno, che comunica e analizza tutti i problemi di economia, di politica, di produzione, di commercializzazione e di distribuzione nel settore delle carni, dei salumi e dei prodotti agroalimentari; fa opinione, descrive le migliori aziende del settore, intervista i personaggi leader del mondo agroalimentare, fornisce dati e ricerche di marketing indispensabili a tutti i professionisti dell'industria delle carni, dei salumi, della distribuzione, del normal-trade e canale Ho.re.ca.

FOODMEAT è un "magazine" al servizio di tutti gli operatori del settore, ai dirigenti sanitari, ai direttori commerciali, agli enti e ministeri di competenza, alle associazioni di categoria e rappresentanze commerciali.

Un importante mezzo di lavoro di facile consultazione e lettura ma di grande necessità per avere una panoramica precisa e reale sul mondo agroalimentare delle carni e dei salumi.

**I NOSTRI LETTORI**

Grande distribuzione, distribuzione organizzata, normal-trade, gruppi d'acquisto food e direttori commerciali; macellerie, salumerie, grossisti alimentari e industrie di macellazione; salumifici, centri di lavorazione carni e piattaforme distributive; aziende di impianti e sistemi tecnologici per l'industria alimentare; dirigenti sanitari, ministeri di competenza e dirigenti dell'Unione Europea, facoltà universitarie; rappresentanze commerciali, agenzie di stampa e associazioni di categoria.

**USEFUL WORK TOOL**

FOODMEAT is a new modern magazine that communicates you with information and explanation about all problems, in economics, production, marketing, and distribution: it forms options, and analyzes and interviews the best companies and leading personalities in the sector. **FOODMEAT** is a specialized magazine at the service of all operators in the sector. Organizations, Associations, professionals, directors, teachers, university faculties, opinion leaders: it's important to subscribe because every decision taken at work must be based on a clear view of the realities in the surrounding world.

**UTILE MOYEN DE TRAVAIL**

FOODMEAT est une magazine nouveau et moderne que vous communique et vous explique tous les problèmes d'économie, de production, de commercialisation, de distribution; elle conseille, analyse et interviewe les meilleures entreprises et les personnes leaders du secteur. **FOODMEAT** est une magazine spécialisée au service de tous les opérateurs du secteur: Organismes, associations, professionnels, dirigeants, professeurs, facultés, opinion leader; il est important de s'abonner car pour prendre une décision concernant le travail il est essentiel d'avoir un tableau précis et réel du secteur dans lequel on travaille.

**NÜTZLICHE ARBEITSMITTEL**

FOODMEAT ist eine neue und moderne magazine die ihnen und erklärt alle wirtschafts-, Produktions-, Handels- und Vertriebsprobleme; sie vertritt Meinungen, analysiert die besten Unternehmen und interviewt die führenden Personalitäten dieser Branche. **FOODMEAT** ist eine fachzeitschrift für alle Beschäftigten dieser Branche, Anstalten Vereinigungen, Berufstätige, Betriebsleiter, Professoren, Fakultäten, Opinion Leader. Damit Sie bei allen Entscheidungen genau und wahrheitsgetreu über Ihre Berufswelt informiert sind, vergessen Sie es nicht unsere Zeitschrift zu abonnieren.

**UTIL INSTRUMENTO DE TRABAJO**

FOODMEAT es un magazine nueva y moderna que les informa y explica todos los problemas de economía, de producción, comerciales, de distribución; opina, analiza y entrevista las mejores empresas y personalidades leader en el sector. **FOODMEAT** es un magazine especializada al servicio de todos los operadores del sector, Entes, Asociaciones, profesionales, dirigentes, profesores, facultades universitarias, opinión ledaer; suscribirse es importante porque es necesario tener un cuadro real y preciso del mundo en el cual se labora, y poder así tomar una decisión de trabajo.

Richiesta di maggiori informazioni per un nuovo abbonamento a:

L'abbonamento può essere richiesto anche a mezzo telefax o e-mail

Servizio abbonamenti: Pubbli&Mediapress/Pool Magazine

Via Carlo Cattaneo, 34 - 41126 Modena (Italy)

Tel. 059/344455 - fax 059/358201 - 344544

e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it

DESTINATARIO DELL'ABBONAMENTO

COGNOME E NOME / DITTA

VIA / PIAZZA

CAP

CITTÀ

TEL.

FAX

E-MAIL

Data

Timbro e firma

Scotland's Leading
exporter of quality
assured Scotch beef
and lamb



THE ORIGINAL SOURCE



SCOTBEEF LIMITED
Longleys, Bridge of Allan, Stirlingshire Scotland FK9 4NE
Tel: +44 (0)1786 832 911 • Fax: +44 (0)1786 834 378
E-mail: Simon.dowling@scotbeef.com

KIMEAT SA
Via Guidino 9/A, 6900 Lugano Paradiso (CH)
Tel: 091 993 12 74 • Fax: 091 993 12 73
E-mail: kimeat@ticino.com



www.scotbeef.com



Una Storia di Famiglia

Il Tony[®]

Una ricetta esclusiva di Nonno Zeno



COM.PA spa a socio unico
via Caltana, 55
35010 Villanova di Camposampiero (PD)
Tel. +39 049 9221779 - Fax +39 049 9229329
info@tonazzo.it
www.tonazzo1888.com

