dal **23 LUGLIO** 2018
al **29 LUGLIO** 2018

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

24 LUGLIO - ALTISSIMOCETO

Cartoline dal 731mo Meeting VG @L'EK Bistrot Contemporaneo – Lecco – Chef/Patron Luca Dell'Orto e Marco Locatelli

Posted By: ViaggiatoreGourmet on luglio 23, 2018
In: Eventi Enogastronomici, Lecco e Provincia, Lombardia, Reportage Ristoranti Stampa Email

Luca Dell'Orto, amico di vecchia data di **VG** e degli **Amici Gourmet**, lo andiamo a trovare con cadenza annuale nel ristorante che gestisce, all'interno dell'Hotel **San Gerolamo** di Vercurago, al pari della spettacolare **pizzeria Bistrot Dü Pass** che ha aperto dall'altro capo della strada. Da poco però il buon Luca ha intrapreso una nuova **avventura** e, in aggiunta alle due attività già pienamente avviate, circa un anno fa ha aperto il **L'EK Bistrot Contemporaneo**, nel centro di Lecco. Inutile dirlo, VG non aveva certo mancato di fare la

sua doverosa "ispezione" nel locale dell'**amico**, e quest'anno, quando ormai il ristorante è entrato in pieno regime, ci è voluto tornare con i suoi **associati**. Un pranzo estremamente **piacevole** che ha il sapore della **festa** di un ritorno a casa.

Archivio storico reportage:

-> Reportage del 13 Aprile 2017

Pranzo all'aperto

Il nostro menù personalizzato

inalpi
MOSNEL
MOSNEL
inalpi

Sciatt con Bra duro d'Alpeggio inalpi

Pizza, salmone marinato all'aneto, Fettalpine Inalpi e alga kombu

Tipologie di pane: con grani antichi e lievito madre, grissini.

Piattooo!

Lecco, il lago e la montagna in tre assaggi

Verdure primaverili, stracciatella di Nordilatte, gelato al peperone

Cappuccio di scampo alla pizzaiola

Piatto **Diva Sublissare** personalizzato per Viaggiatore Gourmet da **Royale**.

Mezzemaline di ceppa, limone, acciughe

Franciacorta EBB 2011 – **Mosnel**

Uovo fondente, capelli d'angelo, bitto

Franciacorta Parosé Pas dosé rosé 2009 – **Mosnel**

Cuore di baccalà, infuso ai piselli, fave, asparagi

La Serra Moscato d'Asti docg 2017 – **Marchesi di Grésy**

Millefoglie con frutti rossi e sorbetto al lampone

25 LUGLIO – CORRIERE DI SAVIGLIANO E DINTORNI

Molto partecipata la serata organizzata dai giovani della Pro loco

"Mare e Estate" in scena a Murello

MURELLO

Grande soddisfazione per la prima iniziativa ideata dal nuovo direttivo della Pro loco di Murello che venerdì scorso ha organizzato una colorata serata estiva aperta a giovani e famiglie. L'evento è stato proposto a conclusione del torneo di beach volley che si è giocato a Murello in queste settimane, registrando un record di presenze tra squadre e pubblico. La festa "Spritz on the Beach" ha visto la partecipazione del dj Paul Scaletta e si è svolta con ambientazione a tema "Mare e Estate", coinvolgendo oltre 150 partecipanti.

«L'impegno che abbiamo messo nel preparare tutte le portate del buffet è stato ripagato alla grande - dicono i ragazzi della Pro loco - *siamo molto soddisfatti. Desideriamo ringraziare Inalpi per la fornitura dei formaggi, tutti i volontari che ci hanno aiutato e le persone che hanno partecipato».*

s.a.

Alcuni volontari della Pro loco

26 LUGLIO – RIVISTA IDEA

LA PRIMA EDIZIONE SI TENNE NEL 2013

Ne fu direttore Bartolomeo Biolatti, oggi lo è Paola Sacchi. Gli studenti ammessi ogni anno sono quindici

Il "master" universitario di secondo livello in qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità della filiera del latte, con sede a Moretta, fu proposto in prima edizione nel 2013. Passò quindi da biennale ad annuale ed è giunto oggi alla terza edizione. «Il progetto è nato su richiesta di aziende che lavorano sulla filiera del latte e avevano esigenza di collaborare con professionisti specializzati su particolari punti della filiera e che avessero una conoscenza a 360 gradi delle problematiche riguardanti la produzione primaria, la trasformazione e il "marketing"», spiega a "IDEA" Bartolomeo Biolatti, primo direttore del corso di studi. «Ci siamo dunque incontrati costruendo un programma che rispettasse le loro esigenze e confrontandoci».
Oggi a dirigere il "master" è Paola Sacchi, la quale, durante l'incontro tra "Inalpi" e l'ambasciatore olandese, ha precisato: «Il percorso di studi copre tutta la filiera a partire dall'agronomia, quindi dal campo fino alla tavola: si comincia con lo studio degli alimenti destinati agli animali, per proseguire con la sanità dei bovini, la tutela della qualità dei prodotti intesi come materia

Il "master" universitario sulla filiera lattierocasearia al centro di un incontro con l'Ambasciatore olandese

PER LA FORMAZIONE "INALPI" GUARDA AI PAESI BASSI

Debora Schellino

Si è svolto, nella suggestiva cornice dell'"Antica Corona reale" di Cervere dello chef stellato Gianpiero Vivalda, l'incontro tra "Inalpi" e l'ambasciatore dei Paesi Bassi in Italia, Joep Wijnands, accompagnato dal console onorario olandese a Torino, Oresie Accornero.
L'evento, un'opportunità davvero molto importante per l'azienda lattierocasearia di Moretta, è stato un momento di confronto e scambio tra due Paesi che hanno nel settore del latte e dei formaggi una delle più importanti fonti di sviluppo economico.
Uno dei principali obiettivi di "Inalpi" è creare innovazione attraverso progetti mai realizzati prima, come ad esempio le collaborazioni con le università italiane, grazie alle quali si è stabilito il protocollo di indicizzazione del prezzo del latte, e la creazione di un "master" universitario di secondo livello in qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità della filiera del latte di cui l'azienda è cofinanziatore insieme a "Ferrero".
Proprio questa attenzione alla formazione di alto livello è stata uno dei punti di maggior approfondimento dell'incontro, come spiega a "IDEA" Ambrogio Invernizzi, presidente del Consiglio d'amministrazione di "Inalpi": «Saputo dell'opportunità di dialogare con l'Ambasciatore olandese in visita

prima per la trasformazione, infine vi è una parte di programma conclusiva che riguarda "packaging", "marketing" e aspetti di economia della filiera del latte. Il programma formativo si articola in due parti: una di formazione, con lezioni frontali ed esercitazioni nei laboratori, e una di tirocinio con 450 ore programmate per essere svolte presso aziende. L'attività di tirocinio è una porta aperta sul mondo del lavoro sia per far conoscere i ragazzi, sia perché loro possano conoscere la realtà di un mondo che ancora non hanno esplorato».
Una programmazione così varia si avvale della collaborazione di numerosi docenti preparati in vari ambiti, come ha precisato la dottoressa Sacchi: «Alcuni di essi afferiscono alle Facoltà di medicina veterinaria o di agraria dell'Università di Torino, altri da altri atenei italiani o stranieri, poiché riteniamo che si debba offrire una formazione di tipo specialistico che vada oltre quella "standard" del medico veterinario e dell'agronomo. Riguardo agli studenti possiamo segnalare la presenza di un uditorio vasto: alcuni, la maggior parte, sono veterinari, altri dottori in tecnologie alimentari, in agraria, in scienze della nutrizione».
Il "master" è a numero chiuso con "test" di ammissione per mantenere un numero adeguato di studenti: «È stata fissata la quota di quindici studenti poiché questo ci consente di avere, da una parte, un controllo più diretto delle attività formative e, dall'altra, di non saturare immediatamente il mercato del lavoro», ha concluso la Direttrice.

te l'incontro con i giornalisti l'ambasciatore olandese, Joep Wijnands: «Il mio compito è di instaurare una collaborazione tra i nostri due Paesi e lo voglio fare in modo molto concreto: per questo per me è importante spostarmi nelle regioni della penisola per capire quali potrebbero essere le possibilità e lo faccio dialogando con il territorio. "Inalpi" collabora già con un'azienda olandese, perciò sono molto interessato a sentire dai suoi dirigenti quali siano i vantaggi di tale scambio, che

Le immagini si riferiscono all'incontro organizzato nei giorni scorsi presso il ristorante "Antica corona reale" di Cervere dello chef stellato Gianpiero Vivalda con l'ambasciatore olandese a Roma, Joep Wijnands, accompagnato dal console onorario olandese a Torino, Oreste Accornero. A fare gli onori di casa sono stati i fratelli Ambrogio e Pierantonio Invernizzi

nelle province di Cuneo e Torino, abbiamo dato vita all'incontro per indagare la possibilità di un gemellaggio tra il nostro "master", nato dall'unione delle Facoltà torinesi di scienze dell'alimentazione e di veterinaria, e le università dei Paesi Bassi specializzate nel settore, con l'obiettivo di internazionalizzare ancora di più il corso di studi. Vorremmo formare tecnici sempre più preparati perché soltanto attraverso l'innovazione è possibile creare lavoro. Abbiamo in mente di stabilire con le università olandesi un coordinamento fisso per aumentare l'internazionalizzazione e la crescita dei ragazzi che ogni anno si iscrivono al corso di studi, giunto nel 2017 alla terza edizione. In questo modo le nostre aziende potranno avere a disposizione tecnici più capaci e più esperti valorizzando il latte piemontese e l'intera filiera».
Interpellato su analogie e possibili scambi tra il sistema lattiero-caseario piemontese e quello olandese, Ambrogio Invernizzi aggiunge: «Ci troviamo di fronte a due territori e due tipologie di allevamento differenti: nei Paesi Bassi troviamo un territorio di dimensioni maggiori e soprattutto pianeggiante, qui ci sono allevamenti più piccoli e un territorio in prevalenza collinare oppure montuoso. Ne consegue che il nostro lavoro sarà in un'ottica soprattutto qualitativa, mentre loro invece possono condurre un discorso più quantitativo. I nostri allevatori hanno accumulato un "savoir faire" fatto di tradizione e radicato su un territorio alpino, dunque più piccolo, ideale per un rapporto più personale con l'animale, mentre gli allevatori olandesi hanno dimostrato una conoscenza più scientifica e innovativa, frutto di una lunga ricerca nel settore del latte».
All'orizzonte, nessuna concorrenza di settore, bensì proposte di scambio tra l'Italia e i Paesi Bassi come ha dichiarato durante l'incontro: «Il mio obiettivo è cosa imparano dagli olandesi e dove potremmo fare di più. Uno dei miei obiettivi è capire su quali temi informare gli imprenditori».
A proposito del "master" universitario di secondo livello voluto anche da "Inalpi", il diplomatico ha aggiunto: «Dopo quella verso la Cina e verso la Germania la mobilità maggiore degli studenti olandesi è quella indirizzata verso l'Italia, anche grazie alla presenza di tanti corsi di studio in lingua inglese nel vostro Paese. Dunque uno dei temi che intendo affrontare con Ambrogio e Pierantonio Invernizzi è proprio quello della formazione. Creare rapporti tra imprenditori e università fa parte del mio lavoro: vedo grandi possibilità di sviluppo e ampliamento in questo campo fondamentale, dal momento che le relazioni tra le università italiane e quelle olandesi sono già molto ampie».
L'incontro organizzato a Cervere è stato dunque fondamentale per confermare e consolidare un connubio che potrà fornire l'occasione per la nascita di nuovi percorsi di innovazione e formazione: un cammino, questo, che "Inalpi" percorre già da tempo e con ottimi riscontri e che potrà fare da viatico per una nuova promozione dell'eccellenza piemontese nel mondo.

28 LUGLIO – FORMAGGI & CONSUMI

Aumenta il numero di prodotti certificati in Gdo. Un mercato che, a volume, è cresciuto dell'8,2% nell'ultimo anno, per un totale di circa 2.500 tonnellate. Crollano le alternative vegetali (-19,8% a volume).

I tassi di crescita mostrano sempre il segno più davanti, sia che si tratti di quantità, sia di fatturato alla vendita. Le quantità, però, restano sempre contenute, rispetto alle cifre complessive del mercato. I formaggi e i latticini biologici, insomma, confermano il loro status di nicchia dorata del settore caseario.

Complessivamente, nell'anno terminante ad aprile 2018, i dati Iri mostrano un valore complessivo, a volume che supera di poco le 2.500 tonnellate (2.528), mentre a valore il dato del mercato Italia (iper+super+Lsp) è di 26,1 milioni di euro. Entrando nel dettaglio dei prodotti, è senza dubbio la mozzarella la regina delle vendite, anche nel settore biologico, con 623 tonnellate e un fatturato di oltre 7 milioni di euro, seguita a ruota dalla crescenza (489 tons, 5,8 mln euro) e dalla ricotta, che guadagna la terza posizione (439 tons, 2,7 mln euro). L'anno terminante ad aprile, mostra anche una crescita a due cifre per i formaggi freschi industriali (spalmabili e fiocchi), che mettono a segno un +46,8% (160 tons, 1,6 mln euro).

Per i formaggi tipo grana la crescita è contenuta (+2,9%), così come i volumi, che superano di poco le 47 tonnellate, per 1,1 mln di euro.

La classifica mostra anche un significativo tonfo, consolante per i prodotti a base di latte e che testimonia l'estrema volatilità di molti dei trend dei segmenti veg e vegetariani: i sostitutivi del formaggio fanno segnare, infatti, un calo del 19,8% a volume e del 18,1% a valore, anche se i volumi restano di poco superiori a quelli della mozzarella (637 tons, 5,8 mln euro).

Quanto ai produttori, la classifica dei primi tre vede questo podio: Granarolo, Lactalis, Centro Latte Bressanone. Ma il player più significativo è la Pl, che rappresenta il 42% delle vendite, mentre le prime tre aziende, insieme, coprono il 19,3%.

Quanto alle aree geografiche, il 35,6% dei prodotti bio si vende al Nord ovest, il 30,6% al Nord est, il 25,4% al Centro-Sud e solo l'8,4% al Sud. Infine i canali: il supermercato si conferma, anche per latticini e formaggi biologici, il canale principe, con il 72,4% dei prodotti green venduto, seguito dagli ipermercati (15,2%) e dal libero servizio piccolo (12,5%).

Alice Realini

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia (iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT aprile 2018	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
- FORMAGGI BIO	2.528.774	8,2	26.132.548	14,1
- Mozzarelle	623.254	26,1	7.314.386	30,6
- Sostitutivi del formaggio *	637.851	-19,8	5.813.326	-18,1
- Crescenza	489.369	22,6	5.787.161	28,5
- Ricotta	439.883	4,6	2.759.580	5,7
- Formaggi freschi industriali (spalmabili/fiocchi)	160.704	46,8	1.620.448	51,3
- Grana e simili	47.278	2,9	1.157.342	7,2
* base vegetale (soia ecc)				

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT aprile 2018 (iper, Super.co e >400 e 399 mq)	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
TOTALE ITALIA Iper+super+Lsp	2.528.774	100,0	26.132.540	100,0
Nord-ovest Iper+super+Lsp	900.698	35,6	9.740.609	37,3
Nord-est Iper+super+Lsp	774.383	30,6	7.768.230	29,7
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp	642.014	25,4	6.396.667	24,5
Sud Iper+super+Lsp	211.676	8,4	2227036	8,5
Lsp	315.741	13,8	3.161.354	12,1
Supermercati	1.829.877	71,7	19.048.672	72,9
Ipermercati	383.155	14,4	3.922.513	15,0

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno 2017

1. Gruppo Granarolo
2. Gruppo Lactalis
3. Centro Latte Bressanone

I primi tre produttori coprono a valore il 19,3% del mercato. PL: 42%

ADONIS
www.hotos.grit

Nome prodotto
Feta Dop Bio Hotos
Breve descrizione prodotto
Tutta la genuinità della Grecia racchiusa nell'inconfondibile sapore della Feta Hotos. Dall'incontro tra la tradizione casearia Hotos e la natura incontaminata, infatti, nasce la Feta Dop Bio, interamente prodotta da agricoltura biologica. Un formaggio a pasta bianca semidura e compatta, senza crosta, dal gusto intenso e un po' acidulo, ingrediente principe nella preparazione della celebre insalata greca.
Pezzature
Disponibile nei formati da 200 grammi e 2 Kg, sottovuoto, con una shelf life di 8 mesi.

AGRIFORM
www.agriform.it

Nome prodotto
Linea Bio Agriform
Breve descrizione prodotto
Linea di formaggi Doo biologici Agriform, che comprende Asiago, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, realizzati con latte da agricoltura biologica in cui non possono essere utilizzati prodotti che abbiano subito trattamenti con sostanze chimiche, derivati da organismi geneticamente modificati o arricchiti con integrazioni sintetici, farmaci e altre sostanze non naturali. Questo consente di migliorare lo stato sanitario e di benessere complessivo degli animali e, quindi, anche la qualità del latte. Il Grana Padano biologico non prevede inoltre l'utilizzo di lisozima nella sua produzione.
Formati, confezioni e shelf life
Grana Padano e Parmigiano Reggiano grattugiato 50 gr in Atm; shelf life 120 giorni. Grana Padano e Parmigiano Reggiano 150 gr termoformato sottovuoto, 240 giorni. Grana Padano e Parmigiano Reggiano 1 Kg cs sottovuoto, 365 giorni. Asiago fresco 250 grammi in Atm flow pack, 75 giorni; Asiago fresco 1/4 sottovuoto, 120 giorni.

TREO
www.treoitalia.fr

Nome prodotto
Mozzarella di Bufala Campana bio
200 grammi
Breve descrizione prodotto
La mozzarella è un formaggio fresco, di latte di bufala, a pasta filata morbida, 100% biologica. A pasta bianca, ha una consistenza morbida e un gusto delicato. Prodotto con latte di bufala bio, sale, caglio.
Formato
200 grammi, con una shelf life di 10 giorni.

BORGO DEL GAZZANO
www.borgodelgazzano.it

Nome prodotto
Parmigiano Reggiano biologico
Breve descrizione prodotto
Formaggio ottenuto esclusivamente da un unico allevamento, sito nello stesso perimetro aziendale del caseificio. Il sapore è particolarmente dolce e delicato, determinato dal mix di razze di bestiame, cioè 50% pezzata bianco-nera e 50% pezzata bianca rossa, che mantiene le caratteristiche anche nel prodotto di lunga stagionatura.
Peso medio
Dalla forma intera al portionato da 300 grammi, a peso variabile, con una shelf life di un anno. Confezionamento sottovuoto, con incarto esterno.

BRIMI - CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it/it

Nome prodotto
Mozzarelline Bio Brimi
Breve descrizione prodotto
Le mozzarelline Bio di Brimi hanno un delicato sapore di latte fresco. Dalla consistenza morbida ed elastica, delicate ma gustose, sono ideali anche per i bambini. Il packaging riprende il paesaggio tipico dell'Alto Adige. Il colore verde allinea il prodotto a tutta la gamma Brimi Bio e ricorda anche i verdi pascoli altoatesini. Realizzate con latte da agricoltura biologica proveniente da filiera controllata e certificata, secondo quanto stabilito dal regolamento Cee 834/2007, sono perfette per i consumatori attenti alla sostenibilità ambientale.
Formato
Mozzarelline da 7,5 grammi l'una, in confezione da 120 grammi.

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it

Nome prodotto
Pecorino Marzolino Bio a caglio vegetale, senza lattosio
Breve descrizione prodotto
Fedele alla tradizione di questo pecorino, il Caseificio Busti ne ha mantenuto la forma rispezzadale e l'antica ricetta. Per rispondere alle esigenze del consumatore sensibile al tema della nutrizione e del benessere, è stata realizzata la variante senza lattosio, pensando proprio a coloro che sono intolleranti a questo zucchero ma che non vogliono rinunciare al gusto tipico del pecorino. La pasta è tenera dal sapore dolce, con una leggera nota acidula. La crosta è trattata con concentrato di pomodoro bio che gli conferisce il caratteristico colore rosso. L'utilizzo del caglio vegetale lo rende adatto a chi segue una dieta vegetariana.
Peso medio/pezzature
1 kg, shelf life di 120 giorni.

CARIONI FOOD & HEALTH
www.carionifood.com

Nome prodotto
Stracchino di Mamma Mucca bio
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco e gustoso, preparato con latte fresco biologico.
Pezzature
Confezioni flow pack da 100, 170 e 1000 grammi. La shelf life è di 20 giorni.

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacasearia.com

Nome prodotto
Briscola Bio
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta dura, leggermente occhiata, prodotto con latte vaccino biologico e affinato in vino Rabosa Igt e vinacce, biologici. Le note fruttate e delicate di questo vino sono in perfetto equilibrio con il sapore leggermente piccante del formaggio. La pasta è semidura, di color giallo, mentre la crosta è ricoperta dalle vinacce. Stagionatura minima: quattro mesi.
Pezzatura
Forme da 2,5 Kg, confezionate sottovuoto, con una shelf life di 150 giorni.

CASEIFICIO MAREMMA
www.caseificiomaremma.it

Nome prodotto
Pecorino Toscano Dop stagionato biologico
Breve descrizione prodotto
Il Pecorino Toscano stagionato Dop Bio è prodotto con latte di pecora da agricoltura biologica. La maturazione gli conferisce una sorprendente complessità aromatica e un gusto più intenso, strutturato, elegante. La pasta è compatta, bianca o leggermente paglierina.
Pezzature
Da 1,2 a 3 Kg circa. Confezionamento al naturale, in sottovuoto o in Atm, con shelf life di 90 giorni.

LATTERIA SOCIALE CHIURO
www.latteriachiuro.it

Nome prodotto
Alpyo Bio
Breve descrizione del prodotto
Lo yogurt Alpyo bio è la sintesi perfetta tra la leggerezza del latte della Valtellina e il gusto della frutta. Con l'aggiunta di fermenti lattici vivi selezionati diventa un prodotto ideale per il benessere. Il marchio biologico assicura la naturalità degli ingredienti, ma garantisce anche il nostro controllo dell'intera filiera: il latte e la frutta, il foraggio con cui vengono nutrite le vacche, il processo di lavorazione, confezionamento e distribuzione, rispondono infatti a un regime di norme per tutelare il consumatore con la massima trasparenza. Il risultato è uno yogurt naturale, cremoso e particolarmente delicato
Formati
125 e 500 grammi, con una shelf life di 40 giorni.

DIVALP
www.divalp.com

Nome prodotto
GoudaVecchia Biologico
Breve descrizione prodotto
Tradizionale formaggio olandese a pasta dura, prodotto con latte vaccino. Il Gouda è probabilmente il prodotto caseario più conosciuto e consumato nei Paesi Bassi ed è particolarmente riconoscibile per la nota sapida e la consistenza cerosa. Con una stagionatura superiore agli 8-10 mesi, il formaggio a struttura ancora di più, diventando complesso fino ad acquisire note di caramello e sviluppare piccoli cristalli all'interno della sua pasta. Inoltre, il Gouda è un formaggio ricco di calcio e facile da digerire, senza conservanti e senza additivi. Stagionatura: 10 mesi.
Pezzatura
4,8 Kg, con una shelf life di 60 giorni.

GAMBINO INDUSTRIE ALIMENTARI
www.gambino-spa.it

Nome prodotto
Scamorza affumicata Quotidì
Breve descrizione prodotto
Scamorza biologica affumicata naturalmente con legno di faggio. Soffice, sana, ideale per arricchire primi piatti e panini.
Pezzatura
250 grammi, in confezione termosaldata, con 60 giorni di shelf life.

IGOR
www.igorgorgonzola.com

Nome prodotto
Igor Gorgonzola bio
Breve descrizione prodotto:
Igor bio è un Gorgonzola dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre ad essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, infatti, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo è l'Associazione italiana intolleranti al lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio 10 volte inferiore al parametro ministeriale. Ad oggi il Gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione.
Pezzature
Forma intera (12 Kg); mezza forma (6 Kg); ottavo di forma (1,5 Kg); sedicesimo di forma (750 gr); pack per il libero servizio (150/200 gr). Per la confezione di libero servizio è stata realizzata una nuova grafica, con film pelabile e richiudibile con effetto carta, che esalta la genuinità e la naturalità del prodotto. La shelf life va da un max di 59 giorni ad un minimo di 40 giorni.

LATTERIE INALPI
www.inalpi.it

Nome prodotto
Formaggino Bio
Breve descrizione prodotto:
Primo ed unico formaggino bio, prodotto con solo latte e formaggio italiano, totalmente bio, è dedicato ai target famiglie e pensato per l'alimentazione dei più piccoli. Prodotto innovativo e unico nella propria categoria, rappresenta un vero e proprio plus per l'assortimento del frigo lineare. Ha un sapore delicato, marcatamente di latte, che incontra il gusto dei più piccoli e piace alle mamme, che con sicurezza decidono di acquistare un prodotto totalmente biologico.
Formato
140 gr: otto spicchi singoli in astuccio rotondo di cartoncino e incarto primario in alluminio. I formaggini sono incartati in spicchi a formare un tondino. Shelf life sei mesi.

GRUPPO LACTALIS ITALIA
www.vallelata.it

Nome prodotto
Mozzarella Bio Vallelata
Breve descrizione prodotto
La mozzarella Vallelata Bio è un prodotto realizzato con latte proveniente da agricoltura biologica, quindi con una filiera controllata e certificata bio, che esclude l'uso di Ogm e nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali. L'alimentazione delle mucche con foraggio fresco in alcuni periodi dell'anno può donare alla mozzarella un colore leggermente paglierino. Con la nuova linea bio, inoltre, Vallelata prosegue il suo percorso verso la salvaguardia della natura e dell'ambiente, in linea con gli impegni già presi anche attraverso il progetto di compensazione delle emissioni di CO2, in collaborazione con il ministero dell'Ambiente.
Pezzatura
Disponibile nel pratico formato monoporzione da 100 grammi.

CASEIFICIO IL FIORINO
www.caseificioilfiorino.it

Nome prodotto
Fior di Natura stagionato biologico con caglio vegetale
Breve descrizione del prodotto
Pecorino stagionato prodotto solo con latte ovino di Maremma biologico, sale di Volterra e con l'utilizzo di caglio vegetale cynara cardunculus. Crosta è naturale, quella pecorino maturo circa 90 giorni in cella refrigerata. All'aspetto, presenta una crosta ben delineata, regolare, con impronta di stampo, e scalzo dritto. L'odore è mediamente intenso con note vegetali, la pasta è compatta, ben solubile, con sapidità e dolcezza equilibrate, al palato, lunghe e persistenti.
Pezzatura
1,8 Kg circa, con una shelf life di sei mesi dalla spedizione.

CASEIFICIO PALAZZO
www.murgella.it

Nome prodotto
Burrstina biologica
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata biologico con ripieno di stracciatella (mix di mozzarella e panna), la burrstina biologica è ottenuta da latte bio di origine italiana. La produzione avviene con metodo tradizionale, che prevede l'utilizzo di siero innesto per la formazione della cagliata. Il prodotto si presenta come una sfera dal colore bianco e dal sapore dolce e cremoso. Forma a sfera, crosta assente, sapore dolce e colore bianco.
Pezzatura
100 grammi, in un pratico bicchierino con manico.
Shelf life
17 giorni

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it

Nome prodotto
L'ABC della merenda Bio
Breve descrizione prodotto
L'ABC Bio, nato dalla tradizione di Parmareggio e dalla collaborazione con l'esperto in alimentazione e nutrizione Giorgio Donegani. È una merenda gustosa, completa ed equilibrata e unisce al Parmareggio Snack - grissini e il succo alla pera, tutti provenienti da agricoltura biologica. È una delle cinque kit della gamma, studiati con le stesse caratteristiche nutrizionale e di contenuto di servizio, pensati per i bambini, ma anche per ragazzi e adulti.
Confezionamento
L'ABC della merenda Bio può restare quattro ore fuori frigo grazie alla vaschetta protettiva che contiene tutti gli elementi confezionati singolarmente.
Shelf life
150 giorni.

SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com

Nome prodotto
Mozzarella bio
Breve descrizione prodotto
La mozzarella biologica è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco nivea. La consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte, che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato. Viene realizzata secondo le norme previste per i prodotti biologici. Sapore e odore caratteristico, fresco e leggermente acidulo.
Pezzatura
400 grammi, confezionamento a cuffia, con una shelf life di 12 giorni.

TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it

Nome prodotto
Stracchino Bio Tomasoni
Breve descrizione prodotto
Prodotto solo con latte biologico proveniente da miglior allevamenti veneti, lo stracchino Bio Tomasoni, è portabandiera di una linea realizzata senza l'impiego di sostanze chimiche di sintesi e di organismi geneticamente modificati. Di sapore latteo, dolce, tipico, gradevole e delicato, ha una consistenza molle ma sostenuta, spalmabile, fondente al palato.
Formato
100 grammi. La shelf life è di 20 giorni.

TOMIOLO CASEARIA
www.toniolo.it

Nome prodotto
Grandi Formaggi Veneti Toniolo Bio C'è
Breve descrizione prodotto
Dalla tradizione dei Grandi Formaggi Veneti, frutto dell'esperienza casearia della famiglia Toniolo, e dall'attenzione che l'azienda riserva al territorio e alla sostenibilità ambientale, nasce la gamma Bio C'è Toniolo. La linea comprende nove prodotti: l'Asiago Dop fresco e stagionato, il Bastardo e il Morlacco del Grappa, la Caciotta de Selva, lo Stracchino Fior di Selva, la Casatella di Selva, la Casalina, la Ricotta e il Formaggio Bio C'è, in tre diverse stagionature (fresco, mezzano e vecchio). Anche il packaging evidenzia l'unicità della gamma: realizzato ad hoc, particolarmente distintivo sul lineare, riprende i temi della naturalità, dell'esclusività e del benessere, in linea con le caratteristiche dei formaggi.
Pezzature
La gamma Bio C'è Toniolo è disponibile in tutti i formati, in confezioni flow pack a peso fisso o variabile.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it

Nome prodotto
Asiago Dop fresco bio pastorizzato
Breve descrizione del prodotto
L'Asiago Dop fresco Bio è un formaggio a latte intero pastorizzato biologico, proveniente da una filiera controllata con rigore, che garantisce un latte 100% biologico. Con una stagionatura minima di 20 giorni, il colore dell'Asiago Dop fresco biologico è bianco o leggermente paglierino. Il profumo richiama la sottile fragranza del burro e dello yogurt. All'assaggio l'iniziale gusto delicato lascia poi spazio ad una gradevole nota dolce e lievemente acidula. Un formaggio soffice, dalla pelle elastica, che presenta un'occhiatura marcata ed irregolare.
Pezzatura
250 grammi a peso fisso, in Atm.

LATTE TRENTO
www.lattetrenta.it

Nome prodotto
Formaggio Fontal bio
Breve descrizione prodotto
Formaggio trentino prodotto con il latte dei soci della cooperativa, da agricoltura biologica. Di sapore delicato, dolce e gradevole, ha una pasta compatta, di colore bianco o paglierino, con occhiatura rada e una stagionatura media di due mesi.
Pezzature
Disponibile in forma intera (9,5 Kg), quarto di forma sottovuoto (2,5 Kg), e in confezione Alla a peso fisso da 250 grammi.

COOPERATIVA LATTERIA VIPITENO
www.latteria-vipiteno.it

Nome prodotto
Bio Snack yogurt alla vaniglia con crispies di farro al cioccolato
Breve descrizione prodotto
Yogurt intero alla vaniglia con crispies di farro al cioccolato al latte, gradevole e cremoso. Tutti gli ingredienti provengono da agricoltura biologica. Il Bio snack yogurt di Latteria Vipiteno è disponibile in altri due gusti, sempre cremosi e con topping croccante: al caffè con frollini al cioccolato, alla fragola con mirtilli e cioccolato, alla frutta con muesli alla nocciola.
Formato
170 grammi.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com

Nome prodotto
Latte biologico di montagna
Breve descrizione prodotto
Il nuovo latte biologico di montagna Lattebusche proviene esclusivamente dalle aziende agricole biologiche montane dei soci allevatori Lattebusche. Il territorio di mungitura è quello delle aree dolomitiche della Provincia di Belluno.
Pezzatura
Disponibile in confezione da 1 litro, con una shelf life di 13 gg, realizzata in Tetra Rex Bio-Based da fonti rinnovabili.

CASEIFICIO SOCIALE MARCIANO
www.caseificiomarciano.it

Nome prodotto
Pecorino Biologico
Breve descrizione prodotto
Formaggio ottenuto dalla lavorazione del latte ovino biologico proveniente da allevamenti certificati dei soci della cooperativa. La caratteristica di questo pecorino è la pasta compatta e friabile, di colore bianco, leggermente spiccata e fresca nei sentori di latte e dei pascoli verdi della Maremma. A breve maturazione, 15 giorni circa, ha un gusto leggero e gradevole, ma ben connotato.
Pezzature
900 grammi peso fisso, forma scodellata. Confezionamento sottovuoto in sacco termoretraibile ed incarto esterno. La shelf life è di 210 giorni.

LATTERIA MONTELLO
www.nonnonanni.it

Nome prodotto
Stracchino Biologico Nonno Nanni
Breve descrizione prodotto
Lo stracchino biologico Nonno Nanni fa parte della linea di formaggi bio di Latteria Montello, eletta Prodotto dell'Anno 2018. Fresco e delicato, questo stracchino è fatto con latte e crema di latte, provenienti solo da allevamenti biologici italiani certificati, e selezionati fermenti lattici vivi. Inoltre, gli allevamenti da cui proviene il latte preservano il benessere animale e la biodiversità.
Pezzature
125 grammi per il libero servizio, 200 grammi per il banco gastronomia. Confezionamento incarto flow-pack con vaschetta interna per il 125 gr, incarto a mano per il 200 grammi. La shelf life è di 18 giorni.

FATTORIE OSELLA
www.fattorieosella.it

Nome prodotto
Robiola Osella biologica
Breve descrizione prodotto
Robiola Osella biologica, il gusto cremoso e vellutato di Robiola con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti biologici dell'azienda, distanti non più di 50 km dal caseificio sito in Caramagna Piemonte (Cn). Il latte conserva tutte le sue proprietà nutritive originali e la Robiola mantiene il suo gusto cremoso e vellutato di sempre, poiché prodotta ancora secondo l'antica ricetta, che prevede una notte di riposo sotto teli di cotone.
Pezzatura
90 grammi.

28 LUGLIO - TARGATOCN

Incontro dei Soci di Confapi Cuneo per un bilancio sul lavoro conseguito nei quattro anni

Mercoledì 25 luglio presso i saloni di Villa Salina a Moretta sono stati eletti i nuovi Consiglieri che avranno mandato per i prossimi tre anni

Si è svolta, in data mercoledì 25 luglio 2018, presso i saloni di Villa Salina a Moretta (Cuneo), l'Assemblea dei Soci di Confapi Cuneo. Un incontro dal duplice valore tra passato recente e futuro immediato: per fornire a tutti

gli associati un'istantanea del lavoro fatto in questi 4 anni e contemporaneamente guardare al domani attraverso l'elezione dei nuovi consiglieri.

Il Presidente di Confapi Cuneo - **Pierantonio Invernizzi** - ha infatti aperto l'assemblea con una presentazione del lavoro portato avanti in questi 4 anni. Un percorso fatto di lavoro e di impegno da parte dalla Presidenza e da tanti associati che, insieme, hanno prodotto un risultato estremamente positivo.

Il mandato del Presidente Invernizzi ha infatti avuto come primo importante risultato il risanamento finanziario dell'Associazione: un traguardo importante che 4 anni fa era obiettivo fondamentale da raggiungere per garantire la crescita della struttura nella provincia di Cuneo. Una ristrutturazione pensata e attuata attraverso alcuni passaggi importanti, come la chiusura degli uffici di Cuneo, seguita però dalla contestuale disponibilità di alcuni consiglieri che hanno saputo mettersi a disposizione dell'Associazione dando supporto in materia fiscale, amministrativa e per le attività di segreteria.

Come non esprimere però soddisfazione, quando dopo 4 anni di lavoro si raggiunge l'obiettivo e si oltrepassa il traguardo posto, tanto da far diventare ipotesi concreta l'apertura di una nuova sede Confapi a Cuneo, che avrà la finalità di fornire servizi e una maggior possibilità di nuovi contatti, diventando punto di riferimento per ogni associato. Ma non solo l'ambito finanziario è stato motivo di orgoglio per Pierantonio Invernizzi; Confapi Cuneo è infatti cresciuta in questi anni in termini associativi, annoverando oggi 135 imprese.

"*Un numero ancora relativamente contenuto, che certamente crescerà nei prossimi anni*" - sottolinea il Presidente - "*ma il nostro lavoro è stato soprattutto improntato alla qualità. Confapi Cuneo annovera infatti oggi, tra i propri iscritti, aziende di elevato valore, vere eccellenze del territorio. È la strada che intendiamo continuare a percorrere è questa, perché siamo convinti, che al di là dei numeri, sia importante la qualità di chi si associa*".

L'incontro è stato inoltre occasione per la presentazione del bilancio 2017, che è stato approvato dall'Assemblea. Sono poi state effettuate le elezioni dei nuovi Consiglieri che avranno mandato per i prossimi 3 anni:

- **Massimo Albertengo** - Albertengo Panettoni SpA
- **Mario Arnaldi** - Jolly Graf srl
- **Alessandro Arnaldo** - Vega Service
- **Matteo Ballauri** - Salumificio Monregalese srl
- **Claudio Bertolotto** - Bertolotto Porte SpA
- **Paolo Cantelmi** - Sea Experience srl
- **Maria Gabriella Cocciolo** - Novoplast Due srl
- **Davide Colla** - Colla Autotrasporti srl
- **Antonio Livio Costamagna** - V2 SpA
- **Marco Daniele** - L'Artistica srl
- **Massimo Gallo** - Vale srl
- **Elisa Giletta** - Synergie Italia SpA
- **Pierantonio Invernizzi** - Inalpi Spa
- **Nicholas L'Abbate** - Nord Salse srl
- **Andrea Migliore** - Migliore F.lli srl
- **Luciano Piovano** - Pack Service srl
- **Bosio Samuele** - Acquarama srl
- **Sonia Silvestro** - Peraria srl
- **Paolo Stella** - Selghis SpA

Pierantonio Invernizzi, esprime infine un ringraziamento particolare, per il lavoro e l'impegno di questi 4 anni, a **Gabriella Cocciolo** - Novoplast Due, consigliere riconfermato ed elemento fondamentale per la gestione di Confapi Cuneo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non

29 LUGLIO – FORMAGGI & CONSUMI

FOCUS ON A pagina V

Inalpi guarda al futuro

L'azienda ha ampliato lo stabilimento e sviluppato nuovi prodotti dedicati anche alla grande impresa dolciaria, così come agli artigiani. A breve la creazione di un dipartimento interno per potenziare ricerca e sviluppo.

Inalpi guarda al futuro

L'azienda ha ampliato lo stabilimento e sviluppato nuovi prodotti dedicati anche alla grande impresa dolciaria, così come agli artigiani. A breve la creazione di un dipartimento interno per potenziare ricerca e sviluppo.

Una storia di imprenditoria ancora oggi in crescita e sviluppo. E' quella di Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (in provincia di Cuneo), nata con la produzione di burro oltre 50 anni fa, nel 1966, come Ditta Egidio Invernizzi.

Oggi, a molti anni di distanza e con un percorso di crescita fatto di lavoro, tenacia e passione, Inalpi ha incrementato le dimensioni dell'azienda e sviluppato nuove produzioni, sia in ambito retail - con la linea Premium, la linea Bio e la produzione delle Dop Piemontesi - sia in ambito industrial, con il burro e il latte in polvere di cui la società è unico produttore italiano. Il burro dunque, denominatore comune della storia, prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese nelle versioni tradizionale e anidro, costituisce un fiore all'occhiello dell'azienda di Moretta. Con una produzione annua di 10mila tonnellate, Inalpi è attualmente tra i principali produttori italiani. Burro che viene poi acquistato sia dalla grande industria dolciaria, nazionale ed estera, sia dagli artigiani del settore, che condividono la ricerca di eccellenza e qualità.

Il raggiungimento di un traguardo così importante non è casuale, ma frutto di un lavoro che si è sviluppato nel tempo, di investimenti mirati e di una programmazione attenta che si concretizzano nell'ampliamento dello stabilimento, avviato proprio nel 2017, il cui progetto ha incluso anche il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro. Un'iniziativa rilevante, finalizzata all'accrescimento dell'offerta, per creare un prodotto che sempre più sia in grado di soddisfare le esigenze del mercato bakery, utilizzatore dell'ingrediente nella produzione di biscotti, dolci, prodotti da forno, pasticceria, gelato, e del mercato del cioccolato. Un prodotto con caratteristiche del tutto innovative che si presta a un'ampia gamma di lavorazioni, talvolta anche estremamente ricercate.

Lo studio e l'innovazione sono poi stati messi a punto anche nell'ambito del confezionamento, per rispondere alle richieste del professionista e della grande industria: dalle 25 tonnellate sfuse consegnate in cisterna, alle bag in box da 1.000 Kg; dalle confezioni da 25 e 10 Kg a quelle da 1 chilo oppure 300 grammi. E anche in questo ambito, il prossimo futuro riserva delle interessanti novità: il confezionamento di prodotto con solo involucro primario, con l'eliminazione dei cartoni di confezionamento. Un passaggio importante, che vuole essere testimonianza di attenzione verso i propri clienti, ma anche verso temi a più ampio respiro, come quelli ambientali e del trattamento dei rifiuti.

Un futuro che, per Inalpi, è anche ricerca e sviluppo. La creazione di un dipartimento interno che si occupi di questi temi, per identificare prodotti con caratteristiche innovative, applicabili a situazioni diverse e in grado di supportare l'ampia gamma di richieste del settore dolciario, della gelateria e cioccolateria, costituisce un obbiettivo a medio termine, naturale estensione di un lavoro già in essere.

Il burro Inalpi riceve oggi non solo importanti consensi su tutto il territorio nazionale, ma oltrepassa i confini e diventa referenza di eccellenza in Europa – soprattutto in Germania – e nel mondo, verso i mercati del Far East e il Middle East. Ambasciatore di qualità italiana a livello globale, la società con il suo burro tradizionale e anidro è il maggior esportatore italiano. Un ingrediente prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese. La politica aziendale si basa infatti su rapporti equi e trasparenti, che hanno contribuito a formare un gruppo di professionisti che si muovono in un'unica direzione con un unico obiettivo: fornire il miglior prodotto tramite una filiera corta e controllata.

Gli allevatori che conferiscono il latte in azienda sono impegnati infatti attraverso la firma di un protocollo che garantisce elevati standard qualitativi. Un protocollo che regola il prezzo alla stalla, studiato e realizzato, dal 2010 e per la prima volta in Italia, in collaborazione con la facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza: un sistema di trasparenza che garantisce le parti, permettendo di fissare volumi di approvvigionamento sicuri nel medio termine e il contenimento della volatilità, che oramai, da anni, contraddistingue il mercato, con variazioni delle quotazioni che hanno raggiunto percentuali del 100%.

Lo stabilimento di Inalpi a Moretta, in provincia di Cuneo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

29 LUGLIO – SALUMI & CONSUMO

PERCHÉ CIBUS È CIBUS

Andato in scena dal 7 al 10 maggio a Parma, il Salone internazionale dell'alimentazione ha visto la presenza di 82mila visitatori e 3.100 espositori. Il pagellone della fiera. I commenti delle aziende.

Cibus è come Sanremo. Lo si commenta. Lo si mette in discussione. Ma, alla fine, vince l'audience. Perché Sanremo è Sanremo. E Cibus è Cibus. Come confermano i numeri della 19esima edizione del Salone internazionale dell'alimentazione, andato in scena dal 7 al 10 maggio. Grazie all'impegno di Fiere di Parma e Federalimentare, con il sostegno di Ice-Agenzia e diverse regioni italiane, Cibus ha chiuso i battenti con un bilancio più che positivo: 82mila visitatori, 2mila in più rispetto alle aspettative e 10mila in più rispetto al 2016; 3.100 aziende da tutte le regioni italiane; oltre 1.300 novità di prodotto. "E' tangibile e prospettica la soddisfazione delle aziende e degli espositori per questa edizione di Cibus", ha dichiarato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, "perché conferma le enormi potenzialità, fortunatamente ancora inespresse, del Made in Italy alimentare. Da un lato i buyer di tutto il mondo non vedono l'ora di tornare a Parma per continuare a mantenere e rinnovare i propri assortimenti, dall'altro le nostre imprese sono altrettanto impazienti di proporre loro nuove e continue soluzioni per far mangiare sempre meglio i consumatori internazionali".

A proposito di assortimenti e innovazione, abbiamo chiesto alle aziende di assegnare un voto all'andamento del mercato in Italia e all'estero nel primo quadrimestre, e di illustrarci le loro novità di prodotto. Il risultato, come lascia intendere il nostro consueto reportage, fa ben sperare per la salute del comparto agroalimentare.

In decine di incontri e workshop, inoltre, sono state affrontate varie tematiche legate al futuro del settore. Tra questi, il convegno 'La rivincita del banco taglio sull'e-commerce. Se la rivoluzione non c'è. Falsi miti, veri limiti. Il futuro tra umanesimo, concorrenza asimmetrica e innovazione logistica', a cura del Gruppo Brazzale; e 'Benessere animale: l'importanza dalla stalla al banco frigo', organizzato da Inalpi. Entrambi hanno visto la partecipazione del direttore Angelo Frigerio. E nel pomeriggio di lunedì 7 maggio sono andati in scena gli Awards organizzati dal gruppo Tespi: una lunga maratona in cui sono state premiate circa 150 aziende dei settori salumi, carni, formaggi, dolci, salati.

Ma oltre ai tanti incontri b2b e ai convegni specializzati, a Cibus c'è stato anche altro: alla chiusura dei padiglioni fieristici, il 10 maggio, i volontari della Fondazione Banco Alimentare hanno recuperato tra gli stand diverse tonnellate di cibo, che sono state distribuite a strutture caritative del territorio.

Ora c'è giusto il tempo di tirare il fiato, ma gli organizzatori guardano già alla prossima edizione della fiera, la 20esima, che si terrà nel maggio 2020. Prima, però, c'è l'appuntamento con Cibus Connect: il format agile, sperimentato per la prima volta nel 2017, è piaciuto molto agli addetti ai lavori. E infatti tornerà il 19-20 aprile 2019, sempre a Fiere di Parma, per una due giorni all'insegna del business.

IL PAGELLONE DELLA FIERA

Buyer italiani ed esteri, logistica e varia umanità

di Angelo Frigerio

I BUYER — voto 7½

Grande, grandissima affluenza. Le chiacchiere stanno a zero. I padiglioni - 2, 3, 6 soprattutto - sono stati presi letteralmente d'assalto. La giornata clou è stata martedì 8 ma anche gli altri giorni si è lavorato alacremente. Tanta Grande distribuzione. Ma soprattutto normal trade e grossisti. Cibus si conferma una grande vetrina per tutta la Fiera. E il ritorno del piccolo negozio e della gastronomia fa ben sperare. Tutti soddisfatti. Il voto avrebbe potuto essere più alto in quanto ci si aspettava una maggiore affluenza di buyer esteri.

LA LOGISTICA — voto 4½

Le code da dieci chilometri in autostrada e il caos dei parcheggi con il fango in quello di fianco all'entrata est (al modico costo di 15 euro). La logistica rimane il tallone d'Achille della fiera. A onor del vero occorre dividere le responsabilità. Una parte va sicuramente al Comune che non investe nella viabilità. L'altra all'organizzazione che sicuramente avrebbe dovuto gestire meglio l'ingresso e l'uscita degli automezzi dalla fiera.

I SERVIZI — voto 6½

Qualche critica sui costi e sulle sorprese dell'ultima ora (leggi tiranti e altro ancora). Per il resto tutto è filato liscio. Bella l'idea di consentire la realizzazione di feste subito dopo la chiusura. Un'occasione per ritrovarsi, anche fra competitor, per festeggiare il business.

IL SENTIMENT — voto 9

Al di là del business, l'aria che si respirava era improntata a un deciso ottimismo. La crisi sembra un ricordo lontano. La stragrande maggioranza dei nostri intervistati ci ha parlato di un inizio d'anno con il turbo. E di prospettive ancora migliori. L'unica preoccupazione: la situazione politica con lo spettro dell'aumento dell'Iva in autunno. Una vera e propria sciagura. Assolutamente da evitare.

ANTICA CORONA REALE — voto 8

Chi mi conosce sa che non sono molto tenero con gli chef stellati. Questa volta però Gian Piero Vivalda, del ristorante Antica Corona Reale, l'8 se lo merita tutto. I piatti preparati presso lo stand Inalpi sono stati realizzati con cura e passione. Onore e merito anche agli Invernizzi Brothers e al loro staff che ha organizzato il tutto.

NOI — voto 8

Permettete un voto positivo al nostro Gruppo. Questo è l'anno dei record. Riviste ricche di contenuti e pubblicità, il lancio della Guida Retail Europea, la presentazione del nuovo magazine PastaRiso & Consumi, i nostri Awards (una maratona di tre ore che ha visto sfilare circa 150 aziende a ricevere i premi). Ci è piaciuto soprattutto l'apprezzamento nei confronti del lavoro svolto. Le riviste sono riconosciute da tutti, industria e distribuzione, come uno strumento fondamentale per il business. Grazie.

VERONI
Emanuela Bigi

ITALIA 6½
ESTERO 7

"I primi mesi dell'anno hanno registrato un leggero calo rispetto al 2017, anche se gli ultimi due mesi sembra essersi un'inversione di tendenza. Sul mercato europeo invece abbiamo mantenuto i volumi dello scorso anno. Tra le novità che presentiamo: a Cibus, c'è la linea di affettati in vaschetta preformata "100% italiani', solo con carne nazionale e senza conservanti artificiali. I prodotti sono affettati lentamente per preservarne la fragranza e le fette posizionate a mano. Una gamma che prevede la mortadella 'Veronici', il salame 'Solarino', il prosciutto cotto sottile 'VeroCotto' e il prosciutto crudo 'Diamante'. Negli Stati Uniti operiamo con una nostra sede di affettamento, aperta nel marzo 2015, che ci permette di offrire al mercato americano salumi 100% italiani. Ma anche qui abbiamo importanti novità: proponiamo una pizza fresca 100% italiana in diversi gusti e formati, per offrire un prodotto made in Italy in un mercato molto ricettivo e in espansione".

TERRE DUCALI
Igor Furlotti

ITALIA 8
ESTERO 9

"È stato un inizio anno davvero positivo per il mercato italiano sono entrati nuovi clienti e continua la fidelizzazione di quelli esistenti. Registriamo una crescita del +6% trainata dagli affettati della linea 'Strade Golose', in vaschette da 50 e 90 grammi. Ancora più dinamico è il rivelato il mercato estero, dove l'incremento è stato del 40%. Stati Uniti, Giappone e Sud Africa sono i paesi in cui i salami confezionati senza pelle, trattati con tecnologia Hpp, hanno i riscontri migliori. Passando alle novità, abbiamo recentemente presentato le vaschette 'Apertiamo Terre Ducali', disponibili in due versioni: Fiocco stagionato, formaggio stagionato, grissini, olive taggiasche, salame Felino igp, formaggio stagionato, grissini, olive taggiasche. È stato rinnovato il pack dei salami Stroghino e Felino igp e abbiamo lanciato un prosciutto cotto alta qualità al tartufo. Infine, a breve sarà disponibile la Spalla Cotta di San Secondo, presentata in vaschetta microonde, così da poterla servire calda: il modo migliore per apprezzare la qualità e l'unicità di questo salume".

SOSIO
Alessandra Sosio

ITALIA 7½
ESTERO 8

Nella foto: Walter Sosio

"Buoni i riscontri sui primi mesi dell'anno, siamo in crescita sia sul mercato italiano che su quelli esteri, dove abbiamo ottimi riscontri. A Cibus proponiamo tutta la nostra gamma di referenze. Il pezzo forte è la Bresaola De Balta, un prodotto d'eccellenza sempre più apprezzato. Grande successo anche per La mia Bresaola, il nostro prodotto realizzato interamente a mano grazie ad una specifica lesa trasparente posizionata presso il nostro stand: diamo la possibilità ai visitatori di sperimentare in prima persona il massaggio della carne, che è una delle fasi più delicate del processo produttivo. In tantissimi si sono cimentati nell'operazione, sperimentando con le proprie mani uno dei segreti della nostra lavorazione artigianale".

SEGATA
Stefania Segata

ITALIA 8
ESTERO 9

"È andata molto bene in questi primi quattro mesi. In generale il mercato italiano sta rispondendo in maniera positiva. In Europa il trend è stato simile, con un consolidamento in Germania e in vari paesi dell'Europa orientale, come Ungheria e Macedonia. A Cibus rilanciamo i salumi a base di carni bianche, come la nostra mortadella di pollo, che continua ad avere riscontri interessanti ed è riuscita a intercettare l'esigenza di prodotti salutistici, leggeri e bilanciati dal punto di vista nutrizionale".

SAN BONO
Roberto Cuneo

ITALIA 7
ESTERO SV

Da sinistra: Nicolas Pozza, Roberto Cuneo e Diego Solari

"Stiamo mantenendo le posizioni in Italia, soprattutto su normal trade e piccoli grossisti, mentre l'estero, al momento, è ancora monitorato. Abbiamo ripreso a partecipare a Cibus dopo molti anni e siamo soddisfatti. Segnalo che è in atto anche una rivisitazione del 'vestito' di alcuni prodotti".

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO
Alessandro Iacomoni

ITALIA 9
ESTERO 9

"Grazie al forte incremento di vendite di questi primi mesi, siamo molto contenti per l'andamento del mercato italiano. E lo stesso discorso vale per l'estero: i prodotti tipici firmati Salumeria di Monte San Savino hanno ottenuto riscontri interessanti in vari paesi europei ed extra-europei, tra cui Giappone e Thailandia. Qui a Cibus lanciamo la nuova linea di prodotti arrosto, un prosciutto cotto e un prosciutto arrosto biologici. E ci sono novità anche sul fronte del packaging dei prodotti biologici. Quest'anno, inoltre, ricorrono i cinquant'anni dalla nascita della nostra azienda: una ricorrenza a cui teniamo molto e che festeggeremo come si deve".

RIGAMONTI
Francesco Magliano

ITALIA 8
ESTERO 7

Da sinistra: Claudio Pelodi e Francesco Magliano

"In questi primi mesi siamo cresciuti del 10-12%. Riscontri molto buoni sono arrivati dalla Gdo e in particolare dal segmento del libero servizio. Gli altri canali sono sostanzialmente stabili. All'estero siamo in linea con i risultati dell'anno scorso, in cui la crescita era stata importante, attorno al 30%. A Cibus presentiamo la bresaola con carne 100% italiana, prodotta in collaborazione con Coldiretti e l'Oti (Firmato dagli agricoltori italiani), solo da bovini nati, allevati, macellati e sezionati in Italia. In più tutta la filiera viene garantita dal Ciqs. È disponibile intera e in vaschetta. Presentiamo anche le Rigamontine, petali di carne bovina stagionata in vaschette da 30 grammi, ideali per snack e aperitivi; gli snack da 50 grammi 'Quando e dove vuoi', con bresaola della Valtellina Igp sia in versione tradizionale che piccante, e infine i Menù Bresaola, con bresaola, parmigiano reggiano Dop e olio extravergine di oliva e limone".

PFITSCHER
Lukas Pfitscher

ITALIA 9
ESTERO 9

"Registriamo un incremento sul mercato italiano con tutta la nostra gamma di prodotti. Anche i dati sulle vendite all'estero sono buoni: stiamo crescendo in paesi nuovi e ci stiamo consolidando in mercati in cui siamo già presenti. Tra le nuove referenze abbiamo il salame affettato in vaschetta preformata, in busta mini e in confezione snack; i salami al tartufo a peso fisso; i würstel Meraner senza conservanti".

PARMACOTTO
Andrea Schivazappa

ITALIA 8
ESTERO 6

Da sinistra: Giovanni Zaccanti e Andrea Schivazappa

"La nostra azienda è cresciuta a valore del 6,3% nel primo quadrimestre. Per l'intero anno prevediamo di mettere a segno un +10%. La quota export vale circa il 10% del fatturato totale ed è destinata a crescere: intendiamo inserire figure nuove e valorizzare un brand forte come Parmacotto, conosciuto sia in Europa che nei paesi extra-europei. Molte le novità presentate a Cibus: tre referenze 'antibiotic free' fin dalla nascita, ovvero prosciutto cotto alta qualità, prosciutto crudo e petto di pollo cotto al forno; presentiamo anche la linea Fettenelele, a ridotto contenuto di sodio, composta da petto di tacchino arrosto, prosciutto cotto alta qualità, bresaola delle Alpi. Infine il Gran Cru, un prosciutto cotto rivisitato: lavorato a mano e caratterizzato da una cottura lunga e fiori stampo, destinato alle migliori gastronomie d'Italia".

PARMA IS

Simone Finetti

ITALIA 8

ESTERO 7

"L'Italia continua a rispondere bene, con un incremento a doppia cifra di cui siamo soddisfatti, grazie anche all'inserimento di nuove referenze in nuove catene. Anche l'export, che attualmente incide circa il 10%, sta premiando la nostra proposta di Fresche Idee – Parma lo la crescita di questi primi mesi è stata del 20%. E confidiamo in un ulteriore incremento nei prossimi mesi. Tra i nuovi prodotti presentati in fiera segnalo i due Wrap della linea 'Il Pagnotto', disponibili da metà marzo: uno a base di pastrami, paprika, cipolla borettana e zucchine (170 grammi, shelf-life 21 giorni); l'altro a base di pollo, senape e peperoni (190 grammi, shelf-life 21 giorni). Questi prodotti sono interessanti per l'estate in quanto rispondono all'alla esigenza di un vero street 'food'".

PAGANONI

Nicola Paganoni

ITALIA 8½

ESTERO SV

Da sinistra: Luca Giuropico, Nicola Paganoni e Luigi Pisi

"I primi mesi dell'anno sono stati senz'altro positivi nel mercato italiano abbiamo registrato una crescita del 10%, con un lieve rallentamento a marzo. All'estero, invece, stiamo ancora strutturando la rete vendita, ma i primi risultati che abbiamo avuto sono incoraggianti e ci fanno ben sperare. Tra le novità presentate a Cibus ci sono La Scottona – Selezione Vintage; la Bresaola Ciro Rosso prealfettata (cobranding CoAlVi, Consorzio di tutela della razza piemontese – Paganoni); il Carpaccio di carne italiana".

ORMA GROUP

Andrea Maroni

ITALIA 8

ESTERO 8

"Complessivamente, nel primo quadrimestre abbiamo messo a segno una crescita dell'8%. Un trend positivo registrato sia in Italia che all'estero. Cibus è un'ottima occasione per presentare alcune novità, tra cui 'RePavo' La prima Porchetta di Tacchino, disponibile intera o a metà; un arrosto di vitello attualmente venduto solo sul mercato belga, che a breve sarà presente sul mercato italiano".

MOTTOLINI

Emilio Mottolini

ITALIA 8

ESTERO 8

"Siamo cresciuti sia in Italia che all'estero. Sappiamo che la bresaola è ancora un prodotto giovane, ma grazie all'igp e alle sue caratteristiche nutrizionali ha ottime potenzialità. Siamo quindi fiduciosi, anche perché i clienti italiani continuano a crescere, e lo stesso si può dire per quelli stranieri, in particolare europei. A Cibus mettiamo in vetrina 'La Brisa', bresaola dal gusto affumicato ottenuto grazie ad un mix selezionato di aromi naturali, e la nostra bresaola biologica. Ottenuta da carni bio, è caratterizzata da una miscela di spezie e piante aromatiche che conferiscono alla bresaola un particolare profilo aromatico. Entrambe le referenze sono sottovuoto, confezionate in tranci o intere".

MONTEVECCHIO

Stefano Garagnani

ITALIA 7

ESTERO 8

"Il Prosciuttificio Montevecchio continua ad avere riscontri importanti, da parte di una clientela qualificata e consumatori attenti, con costante incremento di volumi. Sul mercato italiano c'è stata una leggera flessione dei prezzi, influenzati dalle quotazioni delle materie prime, e dalla disponibilità di prodotto, che spesso non rispecchia i consumi di settore. Sulle piazze estere, continua il nostro impegno per valorizzare i prodotti e diffondere una cultura per la qualità, la semplicità, ed i gusti della tradizione. È un lavoro che richiede costanza ed impegno, ma i risultati arrivano".

LEVONI

Nicola Levoni

ITALIA 7

ESTERO 7

"Vediamo segnali positivi dal mercato italiano, dove ci sono ancora diverse zone da sviluppare con il dettaglio tradizionale (ora vale il 56% del fatturato). Nel primo quadrimestre il fatturato totale è cresciuto del +5%. Restano buono e prospettivo sui mercati esteri: in paesi 'storici' abbiamo avuto un buon 2017, tra il +7% e il +11%, e un ottimo primo quadrimestre, con incrementi in doppia cifra. Qui in fiera presentiamo lo Speziato, un salame aromatizzato a finocchietto selvatico e pepe(o) ispezionatamente per l'Alto Adige, un territorio in cui abbiamo una clientela fidelizzata che abbiamo pensato di ringraziare con questa referenza dedicata a loro. Ma diamo spazio anche ad altre novità, un prosciutto cotto dell'artigiano, lavorato come una volta, e una gamma al tartufo, senza aromi artificiali aggiunti, composta da mortadella, salame Lavoretto e prosciutto cotto. Presentiamo inoltre una gamma di prodotti per gli Stati Uniti tra cui le Spezie di materia prima 100% italiani come tutti i Salumi Levoni".

GOLFERA

Alessandro Giorgetti

ITALIA 8

ESTERO 8

"E' stato un inizio anno positivo, con una crescita significativa rispetto al 2017, che a sua volta è stato un anno buono. I prodotti che hanno trainato la crescita in Italia sono stati Golfetta, Salamagro, Bresi, Dolcemagro, i Salumi tipici e la linea biologica. Golfetta, in particolare, continua a essere il salame più venduto in Italia e inizia ad avere ottimi riscontri anche sui mercati esteri, compreso quello americano. Francia, Germania e Paesi scandinavi, tra gli altri, rispondono bene grazie alle referenze biologiche e ai nostri prodotti di punta. Molte le novità presentate in fiera: la nuova confezione del Golfetta per il libero servizio, lanciata a metà aprile, e la linea Benfatto, una selezione di piatti freschi pronti che, grazie alla tecnologia delle alte pressioni, garantiscono grande qualità e una shelf-life di minimo 30 giorni. Sono prodotti di alta gastronomia nati dalla collaborazione con lo chef stellato Mauro Uliassi, innovativi, pratici e senza conservanti".

GALLONI

Federico Galloni

ITALIA 8

ESTERO 8½

"Finalmente si avverte una ripresa economica in Italia. Il mercato del prosciutto di Parma è reso difficile dall'eccesso di prezzi che ha caratterizzato il 2017. Noi ci lasciamo alle spalle le vicissitudini legate all'incendio, e Cibus è stata l'occasione per presentare lo stabilimento rinnovato a circa 400 clienti. Molto bene anche sull'estero: stanno dando grandi soddisfazioni sia i mercati per noi tradizionali (Usa, Giappone, Australia) sia i piccoli (Singapore e Filippine). Riscontriamo trend che ci premiano, come la crescita di una cultura del cibo negli Stati Uniti e la forte riscoperta dei prodotti di qualità in Francia, anche su ristorazione e food service. Ora il nostro obiettivo strategico è il mercato cinese".

FUMAGALLI

Arnaldo Santi

ITALIA 7½

ESTERO 7½

Da sinistra: Alberto Mascheroni e Arnaldo Santi

"Dopo un gennaio non particolarmente esaltante, anche perché dicembre era stato un mese eccezionale, abbiamo recuperato con un trimestre molto buono. Alla base dell'incremento ci sono state le vendite delle nostre referenze bio. Siamo soddisfatti anche per l'estero: rispetto all'anno scorso il fatturato sviluppato sui mercati stranieri è raddoppiato. Passando alle novità messe in vetrina qui a Cibus, rilanciamo la pancetta a cubetti bio e presentiamo la linea di 'Cooking ingredients' (guanciale, pancetta e speck) pensata per l'estero e gli snack di salumi iperproteici, per ora confezionati in vaschetta ma saranno disponibili anche in altri pack".

COMAL-NEGRI

Dante Bazzani

ITALIA 8 ESTERO 9

"E' un momento di semina molto soddisfacente per il mercato italiano. Per quanto riguarda Comal, il nuovo stabilimento sta riscuotendo interessi enormi da parte di industrie e affettatori, nostri potenziali copacker. Per Negri stiamo sviluppando la forza vendita e arriveremo a fine anno ad avere più di cento agenti dedicati al dettaglio tradizionale. Stiamo puntando molto anche sull'estero, soprattutto con cotti, mortadelle e arrosti. I mercati più importanti sono Germania e Est Europa, l'anno scorso abbiamo servito in totale 18 Paesi. Tra le novità rilanciamo Puro, una coscia di suino cotta lavorata artigianalmente, che interpreta la richiesta di prodotti salutistici, essendo senza zuccheri e conservanti".

BERNARDINI GASTONE

Mauro Bernardini

ITALIA 8 ESTERO SV

"Siamo in crescita del 30%, crescita ottenuta grazie al rapporto sempre più fidelizzato con i nostri clienti, che sono in gran parte nel canale food service. Una performance che genera si deve alla qualità ma anche all'ampiezza dell'assortimento: prodotti di carne, in particolare selvaggina, e di pesce, con molte specialità. La quota export è del 25%, senza contare i distributori italiani con clienti esteri. Attualmente stiamo sviluppando il mercato orientale (Hong Kong) e medio orientale (Dubai), dove siamo agevolati dalla certificazione Halal. Al Cibus 2018 abbiamo presentato prodotti nuovi come la sella di cinghiale, il ingottino di cervo e il salmone norvegese affumicato".

GRUPPO CLAI

Fabio Lorenzoni

ITALIA 7 ESTERO 7½

Da sinistra: Fabio Lorenzoni e Gianfranco Delfini

"Per noi è stato un primo quadrimestre discreto sui volumi, ma abbiamo sofferto un po' in termini di redditività a causa degli alti prezzi della materia prima. I nostri salami 100% italiani e il prosciutto di Parma restano i prodotti di punta. All'estero stiamo crescendo soprattutto in paesi nuovi, in cui siamo entrati da poco. A Cibus come novità presentiamo nella linea "Maestri Salumieri Clai" un nuovo Salame Napoli dedicato al canale dettaglio e con il marchio Zuarina il prosciutto crudo nazionale "Antico Rustico", stagionato nella cascina di pietra adiacente allo stabilimento di Castelnuovo a Langhirano".

CAVALIER UMBERTO BOSCHI

Alessio Tomaselli

ITALIA 7½ ESTERO 6

"Seppur con alti e bassi il primo quadrimestre è stato estremamente positivo, con una crescita complessiva del fatturato pari al 16%. Siamo convinti di avere ulteriori margini di crescita sia nel canale della Gdo ma soprattutto nel canale del normal trade, in cui nel corso dell'ultimo abbiamo raddoppiato il numero di agenti, raggiungendo quota 45 e puntando ad averne 60 entro la fine del 2018. Per quanto riguarda i mercati esteri stiamo valicando alcune collaborazioni ad hoc per il mercato europeo. Tra le nuove referenze, abbiamo lanciato il Salame Contadino, un salame a grana grossa insaccato in budello naturale e legato a mano del peso di 3 kg circa. E' un salame la cui rusticità è stata già ampiamente apprezzata durante i test che abbiamo sviluppato in alcuni terroni e Cibus è un'occasione privilegiata per farlo conoscere ad un ampio numero di buyer".

BRIZIO

Gianmario Brizio

ITALIA 8 ESTERO 8

"Siamo soddisfatti per i primi mesi del 2018, dove i nostri prodotti hanno registrato ottime performance in Italia e all'estero. Tra i mercati stranieri più ricettivi, segnalo soprattutto la Germania. Cibus rappresenta un'opportunità per far conoscere ai buyer le nostre novità, in particolare la linea di affettati "I Porci comodi", da suini allevati all'aperto, che si compone di prosciutto cotto, salame, pancetta e lonza stagionata con lardo".

ARNAD LEVIEUX

Raffaele Ferrari

ITALIA 7 ESTERO 7

"Direi che è stato un inizio anno positivo, abbiamo inserito nuove referenze in catalogo, siamo entrati in alcune catene della Gdo e ci sono stati sviluppi interessanti nei rapporti con diversi grossisti. Anche i contatti per l'estero sono buoni e siamo fiduciosi per i prossimi mesi e per il 2019. Tra le recenti novità segnalo la nuova sala bianca di affettamento nata nello stabilimento di Arnad dove si affetta il famoso lardo Dop e tutta una linea di prodotti tipici tra cui l'antipasto, un mix di tre prelibatezze valdostane affettate in un'unica vaschetta, il lardo affumicato, il salame cotto, la pancetta stufata e il restyling dell'Arnàcotto, un prosciutto cotto alta qualità con il lardo, che viene cotto "fuori stampo" e legato a mano in corda. Disponibile sia intero che affettato, è un prodotto unico e inimitabile, che rispetta la ricetta tradizionale e riesce a "far rivivere i sapori di una volta".

SORRENTINO

Roberto Maccio e Americo Liberato

ITALIA 7½ ESTERO 8

Da sinistra: Gabriele Lanuto, America Liberato, Marina Sorrentino, Oreste Sorrentino, Roberto Maccio e Fabrizio Mascioli

"Dal mercato italiano abbiamo avuto una ulteriore conferma del rilancio che sta avvenendo da tre anni a questa parte, con una concentrazione nel normal trade e una conferma sui canali già preesistenti, ovvero ingrosso e Gdo. Prosegue lo sviluppo all'estero con focus su Europa, Est Europa, Uk e Canada, aumentando la brand awareness tramite visite, fiere e degustazioni. A Cibus presentiamo la Spianata al Tartufo e il nuovo layout "Bontà da mordere" sulle etichette".

LENTI

Sara Roletto

ITALIA 7 ESTERO 8

"Stiamo mantenendo le nostre quote, nonostante i primi quattro mesi con un mercato in contrazione. Il mercato estero invece sta continuando a crescere. Il Cibus è per noi un momento importante per lanciare un concetto nuovo nel mondo dei preaffettati le quattro referenze della gamma "Condisci&Gusta". La linea comprende una selezione di quattro dei nostri migliori affettati abbinati a quattro sale speciali studiate appositamente per esaltarne il gusto e per rispondere alle esigenze del consumatore moderno alla ricerca di un sempre maggiore contenuto di servizio. I prodotti della linea sono: il Girello con salsa tonnata, la Gran Festa di Tacchino con salsa maionese, il Grand'Arrosto con salsa tartara e infine il Carpaccio di Bresaola con olio extra vergine italiano aromatizzato al limone; tutti i prodotti e le salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza Ogm. E non è tutto, il Cibus è stato per noi anche l'occasione per presentare l'ampliamento della nostra linea di secondi pronti "Già Pronto!", le nuove referenze sono il Gulasch di Bovino e le Cosce di Pollo alle erbe".

ITALIA ALIMENTARI

Marco Ofiosi

ITALIA 8 ESTERO 8

"L'anno è iniziato positivamente e siamo riusciti a consolidare alcune posizioni sul mercato interno. Abbiamo sviluppato progetti interessanti sui normal trade con il marchio Ibis tra le novità i prodotti della linea Fuoriclasse, una bresaola con forma anatomica e un prosciutto crudo di suini del Nord Europa, con coscia pesante di 7 kg, già disossato e proposto in addobbo. E ancora la celebrazione della mortadella Cuor di Parere, che compie 25 anni e viene presentata per l'occasione insaccata in un budello dedicato all'anniversario e con un'etichetta in lamina d'oro. Anche il mercato estero è in crescita continua e ci sono prospective interessanti. Lo affrontiamo con prodotti tradizionali come i crudi (sia Parma che Mec) e in generale gli stagionati classici, sia in Europa che "fuori Europa".

L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA

Luigi Caccamo

ITALIA 6½

ESTERO 6½

Luigi Caccamo e Graziella Barbalace

"In Italia siamo riusciti a confermare il fatturato rispetto ai primi mesi dell'anno scorso, con una leggera crescita (+2%). Le vendite all'estero valgono circa il 15% il Canada resta un mercato molto interessante e prossimamente contiamo di arrivare in Giappone. Intendiamo garantire il massimo in termini di qualità, e riuscire a mantenere standard elevati solo così la nostra 'nduja potrà continuare a ricavarsi spazi in Italia e nei mercati stranieri".

FILIERA MADEO

Anna Madeo

ITALIA 7½

ESTERO 9

Da sinistra: Rosa Santa, Francesca Zito, Anna Madeo e le ragazze dello staff

"Il primo quadrimestre ha segnato un +16% di crescita per la nostra Filiera. L'Italia è un mercato che mantiene e migliora, grazie a nuovi canali e alla ripresa di un consumo di qualità. Ecco perché i temi del suino nero, del benessere animale e dell'allevamento rispettoso dell'ambiente e sostenibile, riscuotono interesse e successo. Qui a Cibus presentiamo la Filiera Nazionale dei Neri d'Italia, che coinvolge allevatori e trasformatori dei suini di cinta senese, mora romagnola, apulo calabrese, casertana e nero dei Nebrodi. Per quanto riguarda l'export, l'obiettivo è raggiungere quota 25%. Tra i nostri nuovi prodotti puntiamo su 'Nduja in nuovi formati di facile utilizzo e piccole porzioni (sac a poche e budine monodose) e Gran Grigliata di suino nero con spezie pregiate, una vaschetta in skin con capocollo, costine e salsiccia fresca di suino nero, in porzioni per 2-3 persone (500 g), proposte in abbinamento a sale rosa dell'Himalaya e pepe nero Sarawak".

I COTTINFORNO

Marianna Vergalli

ITALIA 6

ESTERO SV

Marianna Vergalli e Giuseppe Natale

"Per l'Italia abbiamo prospettive di crescita e a breve lanceremo un nuovo prodotto. Al momento non siamo presenti all'estero, però ci stiamo organizzando e intanto stiamo sviluppando contatti interessanti. A Cibus riproponiamo La Rosa di S.Andrea, una specialità cotta e prodotta esclusivamente da noi, già presentata due anni fa e in continua crescita. La rosa di S.Andrea è un prodotto versatile, ideale sia nella ristorazione che nelle gastronomie specializzate adatto sia come affettato per aperitivi che in cucina per un piatto d'zeso".

SO4

Silvia Ortolani

ITALIA 9

ESTERO 10

Da sinistra: Anna Marente, Jessica Pegoraro, Laura Marcolin e Gaston Benedetto.

"La spinta verso gli smart packaging ci sta favorendo in Italia. Infatti sono state sostituite tante buste di plastica. In più, gli accorgimenti per rendere completamente riciclabile il nostro prodotto, anche nella sua parte alluminata, lo rendono ancora più appetibile. Molto bene anche il fronte estero: siamo reduci da IMeat Spagna, fiera chiusa con gli accordi con due distributori, a Barcellona e in Andalusia, che aumenteranno la nostra presenza nel mercato spagnolo. La quota export ha ormai toccato il 10% e sta crescendo ancora, trainata dalle linee Ideabrill e Cleane. Passando alle novità, qui presentiamo il sacchetto Bate per l'ortofrutta, e nuovi formati per le linee Ideabrill e Cleane".

BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia

Da sinistra: Luca Zorzetto, Andrea Tomaselli e Cesare Veronesi

"La prima partecipazione a Cibus della Rete de Il Buon Gusto risale al 2012. Allora lo stand era di 30 metri quadri ed erano presenti 10 aziende per il Buon Gusto Veneto. A distanza di soli sei anni quello che è stato costruito è incredibile: il primo giorno di fiera, Il Buon Gusto Italiano ha festeggiato il suo secondo compleanno in uno stand di ben 500 metri quadri, uno tra i più grandi, con tutte e 20 le aziende della Rete e le 15 aziende del Buon Gusto regionale di Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Puglia. Un entusiasmo travolgente che è stato accompagnato da un grande successo di pubblico e da un elevato numero di contatti con buyer provenienti da tutto il mondo. Cibus è stato anche il contesto in cui ha visto la luce il primo progetto di incoming buyer de Il Buon Gusto Italiano, realizzato con E-Mart, uno dei più grandi retailer sud coreani. Gli ospiti dell'estremo oriente hanno vissuto due giorni intensi all'interno dello stand della Rete e successivamente sono stati portati a conoscere alcuni format di distribuzione italiani e a visitare alcune aziende della Rete. Un altro momento clou è stato l'esibizione dei tre finalisti di Masterchef Italia 2018, Alberto Mennì, Simone Scipioni e Kateryna Gryniukh, che sono stati ospiti della cucina del Buon Gusto Italiano martedì 8 maggio. Il bilancio più che positivo della partecipazione a Cibus è da ascrivere anche alla presenza ai fornelli dei tre chef Cesare Veronesi, Andrea Tomaselli e Luca Zorzetto, che hanno deliziato senza sosta i palati dei visitatori, valorizzando al massimo la già elevata qualità dei prodotti in esposizione. Al loro fianco, aiuto formidabile, c'erano i ragazzi dell'Istituto alberghiero di Parma. Ora Il Buon Gusto Italiano torna a lavorare con rinnovata energia e una scorta di entusiasmo che servirà per presentarsi ancor più forte a Cibus 2020".

DOK DALL'AVA

Max Plett

ITALIA 8 ESTERO 8

"In questi primi mesi abbiamo avuto una crescita importante in Italia, soprattutto nelle aree urbane. Ottimi riscontri anche dai mercati esteri, in particolare dagli Stati Uniti. Tra le novità presentate in fiera abbiamo Solodok, un prosciutto prodotto da cosce di suino italiano pesante, salate e stagionate con la nostra tecnica, ma senza il marchio Dop. Solodok è una firma personale su prosciutti di grande pregio. Continua anche il nostro progetto della 'Banca del prosciutto', che intende valorizzare e diffondere i migliori prodotti europei. Qui proponiamo due prosciutti spagnoli provenienti da Salamanca e Granada".

SALUMI BENVENUTI

Guido Benvenuti

ITALIA 7 ESTERO 7

"Sul mercato italiano registriamo una crescita in questo primo scorcio di anno. Rispetto all'anno scorso è uno scenario più equilibrato e ci sono segnali positivi. Per ora l'estero è ancora un mondo tutto da scoprire: abbiamo iniziato da poco ad affacciarci ai mercati stranieri e siamo presenti in Inghilterra, Belgio, Austria, Germania e Danimarca. Ma contiamo di conquistare altri mercati nei prossimi anni. In fiera puntiamo sui nostri prodotti di eccellenza, tra cui le pancette, e per la prima volta lanciamo la 'Dolce Bugia' in versione piccante, un salamino da 180 grammi che ha avuto ottimi riscontri tra i buyer".

SALUMI LUIGI VIDA

Cristian Vida

In foto: Cristian Vida e Kasia Mignogno

ITALIA 8 ESTERO 8

"Siamo partiti con il piede giusto nel 2018, sia in Italia che all'estero. Abbiamo anche rinnovato il logo BioVida, dedicato ai prodotti biologici, per riuscire a comunicare al meglio il nostro impegno e i nostri valori. Il prosciutto cotto alla brace e il prosciutto cotto nel pane sono le referenze più apprezzate. All'estero notiamo un aumento di richieste di prodotti biologici, soprattutto in Francia e Nord Europa; ma non è sempre facile trasmettere la qualità dei salumi italiani".

DELVECCHIO

Marco Bisacchi

Da sinistra: Marco Bisacchi, Paola Peruzzi, Gabriele Delvecchio

ITALIA 8 ESTERO 6½

"Grazie alla salsiccia fresca, al salame Zeffirino e al prosciutto di San Tomaso, la nostra azienda ha cominciato l'anno in crescita. Abbiamo diversi progetti per l'export, ma per ora siamo ancora in fase iniziale. In fiera presentiamo il Salame Boscone, da 230 grammi, in due versioni aromatizzato al tartufo e al Sangiovese. Entrambi i prodotti sono certificati biologici".

COATI

FRANCHI SALUMI

Gianni Franchi

ITALIA 6 ESTERO 8

"La nostra azienda ha avuto un sensibile incremento di vendite su territorio nazionale, dove i nostri salumi, lavorati come da tradizione della Maremma Toscana, continuano ad essere molto apprezzati. Finocchiona, Salame Toscano, Pancetta, Capocollo ed i gustosissimi Salame e Salsiccia con cinghiale sono solamente alcuni dei prodotti, da noi rigorosamente lavorati nel pieno rispetto dell'artigianalità toscana. Tutto ciò viene riconosciuto da buyer e consumatori, da evidenziare inoltre che, ad oggi, siamo presenti con grande soddisfazione in quasi tutti i paesi dell'Unione Europea".

FONTANA ERMES

Gianluca Zanetta

ITALIA 7+

ESTERO 9

"In Italia abbiamo aumentato il fatturato. Stiamo raccogliendo i 'proventi', ovvero i clienti che sposano l'azienda sui prodotti di alta qualità, in grado di coniugare la fascia alta con un'ottima resa. Sono i prodotti che passano quasi automaticamente dalla campionatura alla rotazione. Rispetto all'estero, che pesa circa il 30%, ora c'è uno staff dedicato che sta raccogliendo quanto seminato negli anni passati. I mercati più importanti rimangono Usa e Nord Europa, ma si sta sviluppando anche l'Est. Abbiamo tutte le certificazioni e tutte le abilitazioni. Guardando alle novità di prodotto, mettiamo in vetrina il prosciutto cotto artigianale emiliano, sia affettato che intero, di carne nazionale, quindi coscia pesante, lenta salatura, cottura lunga; la mortadella Bella, con carne fresca e senza trippino".

IL GUSTO AL CUBO: "INSIEME PER AMICIZIA, UNICI PER VOCAZIONE"

Botalla Formaggi, Prosciuttificio Capanna e Birra Menabrea hanno festeggiato, a Cibus, i primi sette anni di questo sodalizio vincente, nato a Tuttofood nel 2011.

Da sinistra Vittorio Capanna, Simona Bonino, Franco Tedy e Andrea Bonino

Tuttofood, Milano, maggio 2011. E' la data che segna l'inizio di una storia ricca di soddisfazioni, che vede coinvolte tre aziende, tre produzioni, tre famiglie di amici: Il Gusto al Cubo. A prima vista, uno stand comune per presentarsi, in modo innovativo, alle fiere. Ma lo spazio espositivo è solo la punta dell'iceberg di un progetto comune, una vera e propria rete d'impresa, un Gusto, quello delle eccellenze del made in Italy, moltiplicato per tre, cioè al Cubo. "Il Gusto al Cubo è nato con l'idea, molto lungimirante, di presentarsi al settore utilizzando la sinergia, che già c'era, fra tre aziende che operano in comparti affini, con prodotti complementari. Tre realtà legate da valori comuni, che da sempre le identificano: tradizione, passione e qualità. Sotto questo cappello, oltre alla presenza alle fiere con un solo stand, vi sono la condivisione di strategie, approcci commerciali, eventi, iniziative di co-marketing, clienti e progetti comuni", spiega Andrea Bonino, titolare di Botalla Formaggi insieme al fratello Andrea e alla sorella Simona.

Dal 2011, di fiere, cene golardiche, soddisfazioni e aneddoti se ne sono sommati molti, in questi sette anni. "Non abbiamo mai fatto fatica a spiegare e far comprendere, ai nostri interlocutori, il valore di questo progetto. Fin dal suo debutto, nel 2011. Così come non abbiamo mai litigato, anche se sembra impossibile crederlo. Passano gli anni e tutto è più semplice", aggiunge Vittorio Capanna, titolare del Prosciuttificio di Collecchio, in provincia di Parma. Quando si parla di aneddoti, i ricordi sono tanti. "Sicuramente non dimenticheremo mai, al debutto nel 2011, la giostra con i mock up motorizzati dei nostri tre prodotti, appesi in alto, in cima alla struttura. Non riuscivamo a regolare i comandi, così avevamo sempre un formaggio che andava al rallentatore e, invece, il prosciutto crudo che gravia a velocità folle. Avevamo paura che potessero finire in testa a qualcuno, ma la scena era così divertente che non eravamo capaci di smettere di ridere", raccontano divertiti, aggiungendo ciascuno un tassello alla storia. Franco Tedy, che guida Birra Menabrea, in tema di stand e fiere ci tiene anche a precisare: "La nostra non è una collettiva, non si tratta semplicemente di un modo per dividere le spese e l'impegno logistico. Il Gusto al Cubo è quotidianità, un percorso che unisce tre imprese, guidate con lo stesso spirito e che interpretano nello stesso modo la tradizione, che confluiscono nel 'Cubo' mantenendo ben ferma, al tempo stesso, la propria identità". Giorgia Capanna e Simona Bonino, anime femminili di questo sodalizio, seguono in prima persona gli aspetti creativi e di immagine. "C'è, fra noi, una perfetta armonia nelle scelte e sintonia nelle visioni", spiegano. "I nostri sono tre prodotti protagonisti della tavola italiana, che insieme rappresentano la gioia, la bellezza, il gusto unico del made in Italy. Per questo il nostro simbolo è un cubo, che può contenere un formaggio Botalla, una birra Menabrea e un prosciutto Capanna e rappresenta ciò che il nostro stand offre: il piacere di gustarci insieme". E nel futuro? "Gusto al Cubo ha già portato molti frutti, anche nella direzione delle novità di prodotto. Per il futuro abbiamo molti progetti, come lo sviluppo di un format innovativo, un modo nuovo di somministrare i nostri prodotti che non sia, semplicemente, un abbinamento. Il mercato ha bisogno di novità, di essere stimolato, di progetti unici. Ed è questo il nostro obiettivo: insieme per amicizia, unici per vocazione", conclude Andrea Bonino.

I CONSORZI

Consorzio prosciutto di Parma

Claudio Leporati

ITALIA 7

ESTERO 7

Nella foto Stefano Fanti

"Il mercato italiano sta rispondendo bene a livello di vendite e registriamo anche una buona redditività del prodotto. Ci siamo mossi anche sul piano della comunicazione con una presenza attiva su tv, radio, web e stampa trade. All'estero risentiamo ancora del forte aumento dei prezzi: Stati Uniti, Cina e Sud Est asiatico sono i mercati più promettenti, mentre l'Europa pare più in difficolta. Capitolo a parte per il Canada: uno scenario in cui, grazie al Ceta, possiamo finalmente utilizzare la denominazione Prosciutto di Parma. Proprio per questo, tramite eventi e attività promozionali, stiamo lavorando per aumentare la consapevolezza della popolazione canadese sul prodotto originale".

Consorzio prosciutto di Modena

Davide Nini

ITALIA 7

ESTERO 8

Davide Nini e Anna Anceschi

"L'andamento del mercato italiano è stato stabile, con una leggera flessione nel mese di marzo dovuto a un rallentamento dei consumi. Come tutte le aziende del comparto dobbiamo fare i conti con il costo della materia prima, comunque confidiamo nella seconda parte dell'anno. Ci sono i presupposti per fare meglio su paesi extra-europei, nonostante le barriere sanitarie e tariffarie. Siamo soddisfatti per il lavoro svolto dall'Ue in tema di promozione e tutela della denominazione, e sempre in chiave export puntiamo ad ampliare la nostra presenza sul mercato americano tramite la partecipazione a fiere strategiche. In gennaio siamo stati a San Francisco per il Winter Fancy Food e in giugno saremo a New York per il Summer Fancy Food, in più, sempre in giugno, voleremo a Londra per il Bellavita Expo".

Consorzio Finocchiona

Francesco Seghi

ITALIA **8**

ESTERO **7**

"Nei primi tre mesi dell'anno la produzione è aumentata del 7,6% rispetto al 2017, che già era stato positivo, segno che il prodotto si sta affermando e trova spazio sul mercato. A livello di export siamo sostanzialmente in linea con l'anno scorso, ma confidiamo di sviluppare molti contatti con buyer stranieri a Cibus, grazie all'Igp che è un biglietto da visita molto apprezzato. A Cibus portiamo un'iniziativa interessante attraverso un tour di degustazioni con protagonisti diversi food blogger, cercando di valorizzare al meglio la Finocchiona Igp. Sul sito del Consorzio, inoltre, abbiamo attivato una sezione dedicata alle ricette: un ulteriore passo avanti verso la comunicazione multicanale, che stiamo mettendo a punto anche tramite la nostra presenza sui social network, sia in italiano che in inglese".

Consorzio prosciutto toscano

Cristiano Ludovici

ITALIA **6**

ESTERO **7½**

"Visto il generale miglioramento delle condizioni economiche del Paese, mi aspettavo qualcosa in più sul fronte delle vendite. I consumi avrebbero potuto essere più premianti, invece siamo in linea con l'anno scorso. Diverso il discorso per l'estero, dove Canada e Stati Uniti ci hanno regalato molte soddisfazioni. Se teniamo conto del cambio sfavorevole, è un risultato ancor più incoraggiante e positivo. Sempre in chiave export, abbiamo aderito a un progetto di promozione per il periodo 2019-2021, cofinanziato dall'Unione europea. Sono coinvolti nell'iniziativa anche i Consorzi Pecorino Toscano, Montasio, Taleggio e Prosecco. L'obiettivo è unire le forze e fare squadra, ciascuno con le sue specificità e i suoi punti di forza".

Consorzio salumi piacentini

Roberto Belli

ITALIA **7/8**

ESTERO **SV**

"Sul mercato italiano siamo in linea con gli altri anni: la tendenza è all'incremento su tutti i prodotti, soprattutto su coppa e pancetta. Inoltre, la campagna televisiva ha dato buona visibilità ai tre prodotti, aumentandone la riconoscibilità da parte dei mezzi di informazione e degli opinion maker. Avendo per la quasi totalità piccoli produttori, la nostra presenza all'estero è ancora marginale. Bisogna però sottolineare che la riconoscibilità del prodotto è alta, e coloro che esportano lo fanno con soddisfazione".

BOME'

Fabio Bomè

Da sinistra: Fabio e Daniela Bomè

ITALIA 7 ESTERO 9

"Direi che il mercato italiano sta andando alla grande. L'incremento è a doppia cifra, soprattutto nei canali industrie, l'horeca ed estero. In proporzione l'estero è il canale che è cresciuto di più e oggi vale il 15-20% del fatturato. Stiamo spingendo i prodotti Qualità Trentino: sia la carne salada sia lo speck, che con il vantaggio della filiera controllata e certificata rispecchia molto le attenzioni dei consumatori attuali. Sono prodotti destinati a salumeria ed alla ristorazione".

EMMEDUE

Roberta Marino

ITALIA 8 ESTERO 8

"Registriamo un incremento a due cifre sia in Italia sia all'estero. Il nostro prosciutto crudo del Cerro sta andando bene nel canale delle gastronomie e della ristorazione di alto livello. A breve lanceremo un nuovo prosciutto crudo ottenuto dalla nostra selezione 'Gran Riserva'. Inoltre, al Cibus abbiamo presentato il Salamotto, un salame senza conservanti da carne 100% italiana. Speriamo intanto che vada a buon fine l'iter per l'ottenimento dell'Igp della Lucanica di Picerno, uno dei nostri prodotti di punta. La domanda è ferma a Bruxelles, ma dovrebbe sbloccarsi nei prossimi mesi".

RULIANO

Cecilia Maranzoni e Silvia Vergalli

Da sinistra: Cecilia Maranzoni e Silvia Vergalli

"Dal mercato italiano arrivano buoni riscontri e anche all'estero il nostro prosciutto crudo Ruliano Pereu Succum è molto apprezzato. Da poco siamo presenti pure in Sud America un mercato interessante che intendiamo sviluppare. È soprattutto grazie alla lavorazione 'unica e personale' di Daniele Montali, all'esperienza di tre generazioni, ai controlli rigorosi in ogni fase della produzione e all'attenzione all'ultima qualità, che il nostro prodotto riscuote consensi. Una conferma è rappresentata dalla collaborazione con l'erre Beck, chef 3 stelle Michelin noto in tutto il mondo, che ha selezionato i prodotti Ruliano e li ha esaltati creando appositamente delle ricette speciali".

WOLF SAURIS

Cristian Cozzutti

Da sinistra: Andrea Tubaro, Cristian Cozzutti, Manuel Provetto, Claudio Provetto

ITALIA 8 ESTERO SV

"L'inizio anno è andato sorprendentemente bene, con buone performance per i nostri prosciutti e per gli speck. Per quel che riguarda l'estero, sospendere il giudizio è un mercato che vale attorno al 10%, con ampi margini di miglioramento. Una delle novità presentate è lo Speck di Sauris Nonno Bepi, una specialità dedicata al canale l'horeca, solo da cosce di suino selezionate per una stagionatura più lunga".

FRATELLI BOSCHI

Carletto Ferrari

ITALIA 6+ ESTERO 7

"Dato il clima non molto favorevole, è stato un inizio anno nella media. Credo che sul consumo di salumi in Italia abbiamo pesato anche le campagne mediatiche contro il settore. Rispetto all'estero, invece, siamo riusciti a migliorare i numeri dell'anno scorso grazie a una presenza diffusa in Europa, soprattutto nei paesi dell'Est come Romania, Serbia, Croazia e altri. Presentiamo uno stroligno aromatizzato in tre versioni diverse, che fa anche un packaging rinnovato, e una gamma di vaschette preformate".

SALUMIFICIO TRE VALLI

Silvio Sciara

Paola Visita e Silvia Sciara

ITALIA 7 ESTERO 9

"Abbiamo consolidato le nostre posizioni in Italia e l'onda lunga della dichiarazione Oms è ormai alle spalle. Oggi il prodotto di nicchia vede un consumo sempre maggiore, confermato dall'aumento di buyer regionali. Stiamo cercando di acquisire nuovi clienti all'estero, dove il made in Italy, l'artigianalità e altri plus che ci contraddistinguono (come l'assenza di glutine, la disponibilità al lavoro su misura, la massima trasparenza) ci stanno premiando. A Cibus lanciamo gli Smibi, stroligni piemontesi con 90% di carne magra, declinati nelle versioni classica, all'Arneis Doc, al peperoncino e al 'tartufo'".

GIGI IL SALUMIFICIO

Marcello Pomponio

Da sinistra: Elio Sisti, Marcello Pomponio, Claudio Maestri, Alessandro Berselli

ITALIA 6 ESTERO SV

"Non vedo la ripresa di cui tanti parlano. E i consumi, almeno dal nostro punto di vista, non sembrano decollare. Tra i nuovi prodotti che presentiamo a Cibus ci sono il guanciale e la pancetta in formato francobollo, l'arista affumicata e il rosty (pancetta arrotolata) sempre in formato francobollo, una soluzione particolarmente versatile e adatta per ogni uso".

SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA

Fulvia Di Bernardo

ITALIA 6 ESTERO SV

"Sinceramente non vedo una grande ripresa dei consumi. E poi in Italia è sempre più difficile fare impresa, tra tasse e burocrazia. Comunque noi continuiamo ad andare avanti e a proporre i nostri prosciutti crudi e gli altri prodotti tipici abruzzesi. Abbiamo anche alcuni clienti all'estero sono pochi ma "delizzati. Nel momento in cui riusciamo a comunicare la qualità del prodotto, i clienti restano fedeli e chiedono altre referenze. Un fatto non banale".

VITALI

Giorgia Vitali

Da sinistra: Davide, Giorgia e Rossana Vitali

ITALIA 8 ESTERO 8

"L'azienda è in crescita e stiamo lavorando molto per aprire nuovi mercati. In Italia svolgiamo una bella fetta di lavoro nel segmento food service, e in Cid siamo presenti sia a banco taglio che nel comparto del libero servizio. Per quanto riguarda l'estero, vanno molto bene gli Usa, un mercato dove siamo entrati da poco e abbiamo ottenuto buoni risultati sia con il prodotto tradizionale sia con il Prosciutto di Modena Dop. Abbiamo avuto la gradita sorpresa dell'interesse degli americani, in particolare delle catene di alta qualità, per una Dop nuova".

SALUMIFICIO TOSCANO PIACENTI

Daniela Lazzeretti

Da sinistra: Alfredo Luckenbach, Daniela Lazzeretti e Federico Luckenbach

ITALIA 8 ESTERO 9

"Per la nostra azienda il mercato italiano è in crescita, grazie a una serie di innovazioni tra cui il progetto di Filiera Toscana. I Paesi esteri in cui abbiamo i riscontri più interessanti sono: Usa, Germania, Regno Unito, Australia, Svezia, Olanda, Belgio. Tra le novità presentate a Cibus, abbiamo le 'Fette spesse', arrosti tradizionali toscani con alto contenuto di servizio: pronte in 90 secondi al forno, microonde o padella. Sono prodotti destinati al libero servizio".

BEDOGNI EGIDIO

Simone Trobbiani

ITALIA 7 ESTERO 9

"Vediamo il mercato italiano un po' in flessione, ma l'introduzione di nuovi prodotti, che affiancano il crudo di Parma, ci consente di avere performance positive. L'estero vale circa il 10%, un risultato straordinario se pensiamo che pochi anni fa era inferiore all'1%. Esportiamo soltanto in Europa, dove la Francia è il mercato più dinamico per noi. Presentiamo il pollo disossato farcito con spinaci freschi e parmigiano e il carpaccio di chianina: sono due referenze destinate a gastronomie, salumerie e ristorazione. Inoltre, presentiamo la spalla cotta rustica, il salame con filetto, il completamento della linea salame".

C.L.C.

Angelo Crisciti

ITALIA 10 ESTERO SV

"Il brand 'I Calabresi' è nato l'anno scorso, ma l'azienda ha prodotto per conto terzi fin dal 1999. Ora vogliamo spingere il nostro marchio sia con prodotti stagionati che con i freschi. Per il mercato italiano, che "ancora sta rispondendo alla grande, puntiamo sui prodotti tipici calabresi: nduja, salsiccia, soppressata, capocollo, spianata. Queste le nostre ultime novità: la salsiccia sale e pepe (naturale senza conservanti aggiunti); hamburger di nduja, hamburger di salsiccia arricchita con cipolla di Tropea o nduja, tutti possono essere abbinati con un medaglione di caciocavallo)".

SALUMI & CONSUMI

SALUMI & CONSUMI AWARDS 2018

Grande successo per la decima edizione dell'evento, andato in scena il 7 maggio in occasione di Cibus. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 51 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2017.

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2018

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Product placement su Giallozafferano.it" – Consorzio Tutela Speck Alto Adige
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritira il premio: Matthias Messner

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Godetevi una fetta di Toscana" – Consorzio del Prosciutto Toscano
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritira il premio: Emore Magni

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE: PRODOTTI COTTI

"Favola l'Originale" – Mec Palmieri
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Marcello Palmieri

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE: ALTRI SALUMI

"Volpi Tailor-made project" – Salumificio Volpi
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritira il premio: Mirco Zoccarato

MIGLIOR SPOT TV

"Salumi Beretta: tutti ne vogliono una fetta" – Salumificio Fratelli Beretta
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Luca Luppi

MIGLIOR SPOT RADIO

"Sulla strada" – Consorzio del Prosciutto di Modena
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai
Ritira il premio: Anna Anceschi

MIGLIOR INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE

"Insieme a voi" - Veroni
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai
Ritira il premio: Emanuela Bigi

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

"Strade Golose" – Terre Ducali
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai (a destra)
Ritirano il premio, da sinistra: Igor Furlotti, Enrico Amadei e Anna Rita Bursi

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Una spesa che cambia la vita" – Consorzio Tutela Speck Alto Adige
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai
Ritira il premio: Matthias Messner

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

"Cena di Gala Fondazione De Marchi Clinica Pediatrica" – Salumi Pasini
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai
Ritira il premio: Daniela Pasini

LA GIURIA

Armetta Teresa - SicilaSì
Badaloni Luciano - Crai
Barusi Angela - Forma Libera
Basilari Gianluca - Il Gigante
Benetti Raffaello - Promos
Bianchi Sergio - Iperal
Bordoli Marco - Crai
Bussolari Massimo - Coop Italia
Campi Silvia - Fiera Milano
Canuti Enrico - Fiere Parma
Carriero Carmelo - Unes
Carlino Rinaldo - Gulliver
Casciano Rosanna - Conad
Chiarenza Ivan - C.D.S. Spa
Colletti Riccardo - Tespi Mediagroup
Dal Santo Michele - Salumeria Guanieri Padova
Delle Donne Giovanni - Italian Trade Agency
Desti Stefano - Rexico
Erriu Roberto - Sogegross
Falchetti Giulia - Koelnmesse
Fioretti Giuseppe - Conad Del Tirreno
Fornara Fabrizio - Carrefour
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Gardellini Roberta - RG Srl
Garavaldi Enrico - Rexico
Garrone Laura - Gargor
Ghiretti Elda - Fiere Parma
Giuliani Vincenzo - Conad
Graffione Eleonora - Consorzio Coralis
Mastoro Tonino - Basko
Moda Enrico - Iper
Monti Antonio - La Bilia
Mortillaro Gianluca - Etruria-ema
Nicolosi Vincenzo - Chef
Nutini Gianluca - Conad Del Tirreno
Ostidich Daniela - Marketing&Trade
Padovan Denis - Gino Tovazzi srl
Pascarelli Flavia - Italian Trade Agency
Perini Massimo - Unes
Piconi Juri - Esmedia
Prostrati Ilvano - Il Montanaro
Rigoli Fabio - Lekkerland
Riccardo Simona - Coop
Saggion Daniele - Iri's Mercato
Sara Cristina - Supermercato Madese
Spagoni Pierluigi - Fiere Parma
Solaroli Massimo - Alleanza3.0 coop
Tagliaretti Andrea - Lekkerland
Taglia Giancarlo - Il Buon Gusto Italiano
Trombini Matteo - Marisa Market
Trotta Fabrizio - Trotta Saponi

MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO

"Linea Vaschette Strade Golose" – Terre Ducali
Consegna il premio: Marco La Viola di Crai (a destra)
Ritira il premio: Enrico Amadei

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

"Gran Libro del Salame" – Terre Ducali
Consegna il premio: Marco La Viola di Crai (a destra)
Ritira il premio: Igor Furlotti

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SALUMI DI SUINO

"Il Brado, salame realizzato con carni di suini nati e allevati in Romagna allo stato brado" – I Malafronte
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritirano il premio, da sinistra: Carlotta Visconti Prasca, Alberto Marziali, Mauro Malafronte, Virginia Malafronte

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SALUMI DI ALTRE CARNI

"Petto di pollo alla curcuma" – Parmacotto
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritirano il premio, da sinistra: Andrea Schivazappa e Giovanni Zaccanti

PREMI SPECIALE ANNIVERSARIO

"140 anni" - Salumificio Mainelli
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (al centro). Ritirano il premio: Claudio Mainelli (a sinistra) e Walter Mainelli

"50 anni" – Pianeta Alimentare
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra). Ritirano il premio: Marco Occhipinti e Maria Pia Baglieri

"40 anni" - Bortolotti Salumi
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritirano il premio: Mario Bortolotti e Rossella Servalli

PREMIO SPECIALE SOLIDARIETÀ

F.lli Galloni
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Carlo Galloni

PREMIO SPECIALE CREATIVITÀ

"Quattro fantastici nel tubo" - Salumificio M. Brugnolo
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (al centro)
Ritirano il premio: Giancarlo Bettio (a sinistra) e Filippo Marangon

SEZIONE CARNI

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA

"Roast Beef" – Golden Food
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Mauro Esposto

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

"Linea Secondi Pronti di Gastronomia 'Già Pronto'" – Lenti Rugger
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai
Ritira il premio: Sara Roletto

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CARNE DI SUINO

"Filetto bio al pepe rosa" – Prosus
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai
Ritira il premio: Michela Garatti

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ALTRE CARNI

"Tagliata di bovino pronta in 3 minuti" – I.C.A.
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritira il premio: Giuseppe Glorioso