

Ottimi risultati dell'iniziativa promossa da: Regione, Buonitalia, Unioncamere e Promos

"Dalla Lombardia al Nord America" la strada è breve

Nunzia Capriglione



Portare il "Made in Lombardy" negli Stati Uniti e in Canada, in location dove la qualità del prodotto della regione non è ancora particolarmente conosciuta: questo lo scopo dell'iniziativa "Dalla Lombardia al Nord America" nato dalla collaborazione tra Regione, Buonitalia, le 12 camere di commercio regionali e il coinvolgimento importante di Promos, l'azienda speciale della Camera di commercio di Milano dedicata all'attività internazionale delle Pmi milanesi.

Presentata agli operatori del mercato nel dicembre del 2009, l'iniziativa si è sviluppata nel corso del 2010.

Complessivamente, il programma è stato illustrato a 2mila aziende dell'agroalimentare lombardo. Di queste, 200 sono state coinvolte nelle azioni del progetto e 107 si sono iscritte all'iniziativa. E, quindi, hanno potuto godere dei vantaggi dell'iniziativa: avviare un'attività di business in Nord America. Più precisamente, "Dalla Lombardia al Nord America" ha visto l'adesione di 37 produttori di vini e liquori, 19 caseifici, 15 aziende che realizzano prodotti da forno, dieci pastifici, otto produttori di conserve, sette salumifici, sei produttori di riso e due olifici.

I risultati del programma sono stati presentati lunedì 14 marzo a Milano, presso la sede di Unioncamere. All'intervento di Giulio De Capitani, assessore all'Agricoltura della regione Lombardia è seguito quello di Rodrigo Cipriani Foresio, presidente di Buonitalia. Patrizio Fiombo, dirigente di Promos, ha illustrato i risultati ottenuti dal programma. Mentre Francesco Bettoni,



presidente di Unioncamere Lombardia ha parlato dei progetti futuri dell'iniziativa.

Nei 12 mesi in cui si è sviluppato il programma sono state realizzate dieci azioni promozionali sul mercato Nordamericano e 14 in Lombardia. Alla fine del 2010, ben 42 delle imprese coinvolte hanno iniziato a distribuire i loro prodotti negli Usa e in Canada, oppure hanno avviato l'iter per ottenere tutte le certificazioni necessarie. Gli importatori/distributori coinvolti nel progetto sono 50 e, complessivamente, si

sono svolti 1400 incontri d'affari.

I due momenti clou del progetto sono andati in scena a Houston e a Chicago, rispettivamente a maggio e a settembre. 35 aziende hanno partecipato alla manifestazione Italia expo Houston e 33 all'Italian expo Chicago [...]. "Le attività a Chicago sono state indubbiamente importanti. Perché sebbene sia una grande città, vivace, l'offerta di prodotti italiani è più limitata rispetto a New York. Quindi le nostre eccellenze lombarde hanno avuto lo spazio e il tempo necessario per catturare l'interesse dei consumatori e degli operatori di mercato", ha sottolineato Fiombo. Francesco Bettoni, presidente di Unioncamere Lombardia si è invece soffermato sulle priorità per il 2011. Un posto importante, per il presidente, spetta al miglioramento del servizio di logistica.

"Se vogliamo continuare ad aiutare le nostre aziende ad andare all'estero, e negli Stati Uniti in particolare, insieme alle istituzioni italiane presenti in questo Paese, alla Regione e a Buonitalia, dobbiamo offrire risposte concrete al problema logistico. Sono convinto che la dinamicità dei nostri imprenditori ci permetterà di offrire risposte concrete", ha esordito Bettoni.

Nel suo intervento ha ribadito che l'export, l'internazionalizzazione, oggi è una necessità. Per questo anche nel 2011 il programma verrà riproposto. Con obiettivi ancora più ambiziosi: informare 2.500 aziende e coinvolgerne 200 nelle azioni del progetto. Far sì che siano almeno 50 quelle che, al termine del programma, abbiano avviato il business con gli Usa.

**L'ARTICOLO COMPLETO
VERRA' PUBBLICATO
SUL NUMERO DI APRILE
DI SALUMI & CONSUMI
IN USCITA IL 15 APRILE 2011**

SPECIALE EMILIA ROMAGNA

In uscita il 15 aprile con il numero 4 di Salumi & Consumi

Info: ilaria.mariani@tespi.net - matteo.napolitano@tespi.net

Save the date



Breaking News

Fatti e protagonisti dal 12 al 18 marzo 2011

Assoprom: il regalo enogastronomico il più apprezzato

Milano – sabato 12/3. Assoprom (Associazione italiana produttori e distributori articoli pubblicitari e promozionali) ha presentato nei giorni scorsi a Milano in occasione di Promotion Expo 2011 (9-11 marzo), i risultati della ricerca sull'analisi della domanda di pubblicità tramite oggetto e regalistica aziendale. Lo studio, commissionato al Larem (Laboratorio di ricerca economica e manageriale) dell'Ateneo di Udine, si è svolto su un campione di oltre 2500 aziende di piccole e medie dimensioni disseminate su tutto il territorio nazionale. Marco Busini, presidente di Assoprom, ha affermato: "Abbiamo voluto tarare questa ricerca su una fetta importante di mercato che spesso utilizza lo strumento della regalistica senza comprenderne la portata comunicativa".



Gli oggetti promozionali maggiormente acquistati sono di genere alimentare, soprattutto nei periodi di crisi economica. Seguono gli articoli per l'ufficio e per la scrittura. L'Emilia Romagna è la regione in cui il business dei "cesti" raggiunge il picco più alto. L'80% degli intervistati reputa le festività l'occasione privilegiata in cui investire in regalistica. Seguono motivazioni legate alla tradizione aziendale e alla pubblicità.

Istat: nel 2010 l'export alimentare segna un +10,8%

Roma – lunedì 14/3. L'Istat ha diffuso oggi i dati relativi all'export delle regioni italiane nel 2010. Lo scorso anno, le vendite oltreconfine hanno raggiunto i 337.584 milioni di euro, con un incremento del 15,7%. L'export dei prodotti alimentari rappresenta il 6,6% del business complessivo, con un incremento del 10,8%. In questo risultato, si distingue l'Italia meridionale e insulare che vanta una quota del 9,3%, seguita dal Nord Est (7,9%), dal Nord ovest (5,8%) e dall'Italia centrale (4,4%). Tuttavia sono le regioni del Nord est quelle in cui l'export dei prodotti alimentari è una delle voci di business più importanti, con un'incidenza del 37,6% sulle vendite all'estero di tutta l'area.

Dino Abbascià confermato presidente di Fida

Roma – martedì 15/3. Dino Abbascià resta alla guida di Fida (Federazione italiana dettaglianti dell'alimentazione) per il prossimo quadriennio. L'elezione, avvenuta per acclamazione, si è svolta oggi durante l'assemblea ordinaria. Abbascià nella sua relazione ha posto l'accento sui temi caldi del mercato: le speculazioni in atto sui prezzi delle materie prime; il diminuito potere d'acquisto delle famiglie; la concorrenza sleale (farmer's market); la presenza sempre più soffocante della grande distribuzione e il federalismo fiscale "che potrebbe riservare agli indipendenti un futuro ancora più pesante".

Planet retail: nel 2015 Coop ancora leader in Italia

Londra – sabato 12/3. Nel 2015, Coop sarà ancora leader in Italia, con un fatturato superiore ai 16 miliardi di euro. Seguita da Auchan, il cui giro d'affari raggiungerà i cinque miliardi di euro.

Questo è il quadro che emerge dalle stime, relative ai prossimi quattro anni, elaborate da Planet retail. L'insegna francese, per Planet retail, manterrà ancora la sua leadership in materia di punti vendita, con più di 2.500 negozi, considerando tutti i formati: dal conveniente all'ipermercato. Complessivamente, per Auchan, si parla di 1,8 milioni di mq, contro i 200mila mq di Coop.

2010 in crescita per cotichino (+3,7%) e zampone (+1,3%) Modena Igp

Milano – lunedì 14/3. Nel 2010 le vendite di cotichino Modena Igp sono aumentate del 3,7%. La produzione, invece, ha largamente superato le 3mila tonnellate. Segnali positivi anche per lo zampone Modena Igp: il sell out è aumentato dell'1,3%, la produzione si è attestata sulle 1.500 tonnellate. I dati sono stati diffusi oggi dal Consorzio di tutela delle due produzioni. La soddisfazione è accentuata da quanto rilevato da Iri: per l'istituto di ricerca, infatti, il 70% dei consumatori predilige, per i cotichini e gli zamponi precotti, quelli Igp. Anche i primi tre mesi del 2011 sono stati positivi, soprattutto per il cotichino Modena Igp.

Aperto a Pesaro un nuovo C&C del Gruppo Arca (Selex)

Pesaro – lunedì 14/3. E' stato inaugurato oggi a Pesaro il 12° Cash&Carry del Gruppo Arca, socio Selex.

Il punto vendita, destinato agli operatori del canale Horeca, si sviluppa su una superficie di 4mila mq e vanta un assortimento con oltre 10mila referenze. Il C&C è situato alle porte di Pesaro, ma il suo bacino di utenza copre tutta la provincia di Pesaro-Urbino.

Particolare attenzione è rivolta all'offerta dei freschi: con un occhio di riguardo alle specialità tipiche regionali. Tra salumi e formaggi e gastronomia si parla di oltre mille referenze.

Il 10 maggio il B2B@Tuttofood 2011

Milano – martedì 15/3. Con 2mila marchi e quattro padiglioni, Tuttofood 2011 è ormai alle porte. La manifestazione, in scena a Rho Fiera Milano dall'8 all'11 maggio, giunta alla terza edizione, si propone di raggiungere risultati superiori a quelli archiviati nel 2009, con oltre 30mila visitatori. Per il 10 maggio è in programma la giornata per i buyer: B2B@Tuttofood 2011, un brokerage event per favorire l'incontro fra domanda e offerta, con una serie preordinata di incontri bilaterali tra imprese e buyer provenienti dall'Italia e dall'estero ed espositori della fiera che puntano ad ampliare portafoglio clienti, contatti e reti di collaborazione.

SPECIALE EMILIA ROMAGNA

In uscita il 15 aprile con il numero 4 di Salumi & Consumi

Info: ilaria.mariani@tespi.net - matteo.napolitano@tespi.net

Save the date



ALUMI
& CONSUMI

Breaking News

Fatti e protagonisti dal 12 al 18 marzo 2011

102 lavoratori dell'ipermercato della Romanina contro Carrefour

Roma – martedì 15/3. Licenziati, per poi essere reintegrati dal giudice. Ma da quattro mesi, ancora senza lavoro e senza stipendio. E' questa la sorte di 102 dipendenti dell'ipermercato Carrefour Romanina, quartiere della periferia sud est della Capitale. La vicenda risale al 2009, quando la superficie di vendita dell'ipermercato viene dimezzata. Contemporaneamente, 114 persone, su un totale di 240, sono licenziate. Ma 102 dipendenti fanno causa al colosso francese. E lo scorso novembre, quindi, il giudice ne dispone il reintegro. Tuttavia, Carrefour, che fa ricorso contro la sentenza, non prende alcuna decisione in merito ai suoi ex dipendenti.

Netta la posizione dei sindacati. Vittorio Pezzotti, segretario di Filcams-Cgil Lazio ha dichiarato: "Il comportamento di Carrefour è inaccettabile. E' la più grande società della grande distribuzione. Si presenta come un'azienda illuminata e moderna. In realtà è piena di precariato, di contratti atipici e c'è un ricorso al lavoro iterinale che fa paura".

Dal canto suo, Carrefour, tramite un portavoce, ha reso noto: "Di aver presentato ricorso presso la Corte d'Appello di cui si attende serenamente un pronunciamento. Il gruppo si sta occupando attivamente del caso in oggetto e delle posizioni delle persone coinvolte, auspicando una risoluzione tempestiva e soddisfacente di tutte le parti".

Ipac – Ima: tutte le novità del 2012. E anteprima 2015

Milano – mercoledì 16/3. Le novità che contraddistinguono Ipac – Ima 2012, in scena a Milano dal 28 febbraio al 3 marzo 2012, sono state presentate in anteprima oggi alla stampa. La manifestazione dedicata ai settori del processing, packaging e material handling nel 2012 vanterà una maggiore focalizzazione sulle business community, vale a dire sui nove comparti merceologici che, da sempre, presidiano la manifestazione (grain based food, dairy products, beverage, confectionary, vegetable & fruit, fresh & conveniente food, health & personal care, chemicals, industrial & durable goods). Sicurezza alimentare e sostenibilità ambientale rappresentano il fil rouge della kermesse, con iniziative sia nei mesi precedenti alla mostra sia durante la manifestazione. "Siamo stati i primi a portare all'attenzione di questi mercati il tema della sicurezza alimentare. Attenzione che è stata premiata dalle agenzie Onu (Unido e World food programme) che sono tra i patrocinatori della manifestazione", ha affermato Guido Corbella, amministratore delegato di Ipac – Ima. Per quel che riguarda invece la sostenibilità ambientale, è stata siglata una partnership con Conai (Consorzio nazionale imballaggi). Che ha scelto Ipac – Ima come veicolo per la diffusione delle attività di prevenzione. Durante la conferenza stampa, inoltre, è stato reso noto che nel 2015 Ipac – Ima si svolgerà in concomitanza a Tuttofood, dal 19 al 23 maggio: una scelta volta a sottolineare la perfetta sinergia dei temi della mostra con quelli di Expo 2015, in scena a Milano dal 1° maggio al 31 ottobre.



Prosciutto di Modena Dop: prodotte 156mila cosce nel 2010

Modena – mercoledì 16/3. Sono 156mila le cosce di prosciutto di Modena Dop prodotte nel 2010, per un valore di 12 milioni di euro. Un dato in crescita del 20% rispetto al 2009. Ottimo anche l'andamento del preaffettato: nel 2010 sono state prodotte 1.400.000 vaschette (+14%). "Il nostro è l'unico prosciutto Dop con una stagionatura minima di 14 mesi", ha dichiarato Davide Nini, presidente del Consorzio del prosciutto di Modena. Che sarà presente a Cibus tour all'interno dello stand di Coop. Dove il 16 aprile Massimo Bottura presenterà la linea Fior fiore del prosciutto di Modena.

Riaperto il supermercato Coop di San Gimignano (Si)

San Gimignano (Si) – mercoledì 16/3. Riapre oggi, dopo i lavori di ristrutturazione, il supermercato Coop di San Gimignano (Si). Il negozio si sviluppa, ora, su una superficie di 940 mq ed è dotato di cinque casse. La ristrutturazione è stata determinata dall'esigenza di modernizzare il punto vendita per soddisfare meglio le esigenze dei consumatori. Grande attenzione è ora dedicata al reparto dei freschi e freschissimi, con un ampio assortimento di salumi e formaggi. Non manca la cantina, con un ampio assortimento di vini del territorio. Tra gli obiettivi per il futuro, la volontà di diventare un punto di riferimento di tutto il comprensorio.

Il ministro Galan presenta il decreto per i ristoranti di qualità

Roma – mercoledì 16/3. Il ministro delle politiche Agricole alimentari e forestali, Giancarlo Galan, insieme all'onorevole Antonio Razzi, ha presentato il decreto che istituisce l'elenco dei ristoranti italiani di qualità all'estero per la promozione del Made in Italy nel mondo. "Si tratta di un importante riconoscimento per i ristoranti italiani nel mondo che è nato da un'idea dell'onorevole Razzi e che io ho accolto con favore. Quando mi è capitato di andare a mangiare in qualche ristorante italiano all'estero, mi sono reso conto di quanto potesse essere importante un'iniziativa come questa", ha commentato il ministro.

Verso il tutto esaurito per Anuga 2011

Colonia – venerdì 18/3. A sei mesi dall'inizio di Anuga, la manifestazione in programma a Colonia dall'8 al 12 ottobre 2011, si registra il quasi tutto esaurito fin da ora. Nel corso della fiera particolare attenzione sarà dedicata all'Italia, Paese partner di questa edizione della kermesse tedesca. Inoltre, verrà garantito ampio spazio al mercato in costante crescita dei consumi extra-domestici, con la nuova fiera dedicata Anuga FoodService. Articolata su una superficie espositiva di 284mila mq, distribuita su nove padiglioni, alcuni dei quali a più piani, Anuga dispone dell'intera infrastruttura espositiva di Colonia.

Awards
I premi dell'eccellenza assegnati dal retail

coming soon...

È in distribuzione il numero di marzo di Salumi&Consumi

IN ALLEGATO L'ANNUARIO 2011/12

SALUMI & CONSUMI

ANNO 4 - NUMERO 3 - MARZO 2011
DIRETTORE RESPONSABILE ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO
Etichettatura: la battaglia continua
A pagina 3
Intervista a Paolo De Castro, presidente della commissione Agricoltura del Parlamento europeo

L'INCHIESTA
L'ORIGINE IN ETICHETTA: favorevole o contrario?



Maggiore trasparenza nei confronti del consumatore e valorizzazione delle produzioni artigianali. Ma anche nuovi oneri e difficoltà di gestione per le aziende. Sono i punti cardine dell'analisi svolta su un panel di salumifici italiani. Da cui emerge che, oltre alla materia prima, sono altri i requisiti che determinano il Made in Italy. In primis: ricetta, tecniche di lavorazione e rispetto delle normative igienico-sanitarie.
Da pagina 7 a pagina 12

FOCUS ON
Esselunga vs Coop: l'Antitrust avvia due istruttorie
A pagina 5

RISTORAZIONE AUTOSTRADALE
Il volano della tipicità
Un giro d'affari superiore ai 700 milioni di euro. L'incremento del numero dei player. La costante attenzione ai prodotti di qualità e regionali.
Da pagina 20 a pagina 28

RETAIL
"Noi, i Vietcong della distribuzione"
Riflettori su C3: 25 soci, un fatturato nel 2010 in crescita del 6%. A tu per tu con Ligo Silva ed Eugenio Morlacchi, rispettivamente direttore generale e direttore commerciale del gruppo.
Da pagina 14 a pagina 15

SPECIALE LIGURIA
Pochi, ma buoni
Una tradizione di salumeria di nicchia. I prodotti tipici regionali, come il salame di Sant'Olcese. E quelli realizzati con l'aggiunta di erbe locali.
Da pagina 16 a pagina 17

SPECIALE WURSTEL
L'evoluzione di un comparto
La crescita del prodotto avicolo, che rappresenta circa il 50% del settore. L'incremento registrato dai prodotti tipici (+10%). Gli sforzi delle aziende per migliorare la propria offerta, all'insegna della qualità. Parlano i protagonisti.
Da pagina 19 a pagina 23

Carbo.

Redazione: Palazzo di Vetro,
C.so della Resistenza 23, 20036 Meda (MB)
Tel. 0362 600463-4-5 - Fax 0362 344535
e-mail: info@tespi.net - www.tespi.net