SALUMI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene

SENZA ZUCCHERI
Solo 3 ingredienti
FESA di TACCHINO, SALE, AROMI NATURALI

Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio

www.solocosi.com ›

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362.600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1, Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni

SOLO COSÌ

Motta Ottavio

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

NOVITÀ

TACCHINO ITALIANO
Il nuovo prodotto della linea

SOLO COSÌ: con passione, ricerca e conoscenza continuiamo a creare prodotti perfetti per chi è attento al benessere e al gusto.

www.solocosi.com ›

info@MATTEO RIZZI DESIGN.IT

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Settembre 2018 Vs Settembre 2017

IRi in collaborazione con teshi

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-1,16%	-2,28%	27,68%	+1,08%

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

Alle pagine 14 e 15

UNA BOMBA "GIGANTE"

Un servizio de Le Iene denuncia una pratica illegale. La vendita di carne scaduta e rietichettata, con una nuova data di scadenza, in un supermercato della catena.

GRANDE ESCLUSIVA

L'INTERVISTA

Alle pagine 20 e 21

Pratiche commerciali sleali: avanti tutta

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura e relatore del progetto.

PRIMO PIANO

A pagina 26

'La Vita in Blu': Auchan fa marcia indietro

L'insegna modifica l'iniziativa salutistica dopo i rilievi dell'Antitrust. Sottolineando la soggettività dei criteri nella scelta dei prodotti. E ampliando il collegio degli esperti. La storia del progetto, le polemiche in Italia e in Spagna, gli sviluppi più recenti.

COVER STORY

A pagina 11

Handl Tyrol fra tradizione e modernità

Tante le novità dell'azienda austriaca, giunta ormai alla quarta generazione. Dallo stabilimento di Haiming dedicato allo speck, al successo dei bastoncini di salame Tyrolini, ora anche in versione XXL.

REPORTAGE

SIAL: QUELLE SURPRISE!

Una fiera sorprendentemente vivace e affollata. Permangono i soliti problemi di logistica. A cui si è aggiunto, da quest'anno, quello degli scippi negli stand.

Da pagina 27 a pagina 32

ALL'INTERNO
CARNI & CONSUMI

GUIDA BUYER

SPECIALE MORTADELLA

Continua a soffrire il mercato della Gdo. Segno meno per le vendite in volume e a valore, nell'anno terminante ad agosto 2018. Trend negativo anche per il prodotto Igp. Ma l'analisi non copre il normal trade, canale in cui il tipico salume bolognese è da sempre molto apprezzato.

Da pagina 62 a pagina 67

ALL'INTERNO
SALUMI & TECNOLOGIE

FOCUS ON

Alle pagine 54 e 55

Alibaba: la Cina è vicina

Strategie e opportunità offerte dal gigante dell'e-commerce. Con l'obiettivo di facilitare l'accesso al mercato asiatico alle piccole e medie imprese del food, supportandole nel loro business digitale. Ne ha parlato, al forum Clal, Manfredi Minutelli, european food and wine category leader.

turbo.

angelo.frigerio@tespi.net

Coldiretti: tutti insieme, appassionatamente

Venerdì 19 ottobre: nella prestigiosa cornice della Villa d'Este di Cernobbio va in scena la 17esima edizione del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione organizzato da Coldiretti. La giornata è splendida e i colori del lago di Como sono spettacolari. L'autunno non ha ancora fatto capolino ma già si vedono i suoi colori. Fa caldo e, fra un convegno e l'altro, si formano capannelli di gente che discute in modo pacato e sereno.

Come sono lontani i tempi dei trattori al Brennero, dei proclami contro l'invasione dei prodotti stranieri, degli assalti ai camion che trasportano mozzarelle tedesche o latte olandese. Si apre il sipario e va in scena la Fiera delle vanità.

Ecco allora i rappresentanti delle istituzioni: Attilio Fontana, presidente Regione Lombardia; Gian Marco Centinaio, ministro per le Politiche agricole alimentari forestali e del turismo; Alfonso Bonafede, ministro della Giustizia; Paolo De Castro, vice presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale al parlamento europeo; Matteo Salvini, ministro dell'Interno. Politici come: Tiziana Beghin, europarlamentare M5S, Renato Brunetta di Forza Italia; Maurizio Martina del Partito Democratico. Non mancano i magistrati o ex: David Ermini, vice presidente del consiglio superiore della magistratura; Gherardo Colombo, già in prima fila in Tangentopoli; Gian Carlo Caselli, presidente del comitato scientifico dell'Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare; Francesco Greco, procuratore capo di Milano. Moderano i giornalisti: Maurizio Amoroso, News Mediaset; Giuseppe De Filippi, Tg5 Mediaset; Michele Renzulli, Tg1 Economia. E ancora: economisti, professori universitari, manager dell'industria, delle banche e delle assicurazioni. E c'è anche il prode Giorgio Santambrogio, unico rappresentante della tanto vituperata Distribuzione Moderna. Non manca nessuno.

Tutti assieme appassionatamente. Perché questo è un appuntamento da non mancare. Perché Coldiretti non ha rivali. Perché qui si fa l'Italia, almeno nelle intenzioni degli organizzatori. O si muore.

Su tutti aleggia Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, il vero e autentico padrone di casa. E' lui che prende sottobraccio gli ospiti. Li accompagna nelle sale. Li porta in giro nello splendido giardino. Dà la benedizione urbi et orbi. Un papa re. Capace di mettere insieme la politica, l'editoria, l'industria, l'economia. Tutto e tutti al suo servizio. Pardon: a quello di Coldiretti. Ed è un concerto a più voci fatto da: "Famo, desfamo, ce impegnamo. Fatte servì…". Da far invidia a Enrico Brignano. Che qui avrebbe preso spunto per uno dei suoi straordinari monologhi.

Nel corso del Forum tre gli interventi degni di nota. Il primo è quello di Luigi Scordamaglia che ha presentato Filiera Italia al popolo coldirettiano: "Un'associazione che vede riuniti, per la prima volta, il mondo dell'agricoltura e quello dell'industria alimentare", ha spiegato l'ex presidente di Federalimentare e amministratore delegato di Inalca. "Con un duplice obiettivo: da un lato promuovere i contratti di filiera tra aziende agricole e imprese della trasformazione, che stabiliscono forniture pluriennali della materia prima a prezzi minimi garantiti. E dall'altro difendere gli interessi del made in Italy agroalimentare su tutti i tavoli istituzionali". A Filiera Italia aderiscono grandi nomi dell'agroalimentare made in Italy: oltre a Coldiretti, tra i soci promotori ci sono Inalca/Cremonini, Ferrero e Consorzio Casalasco (Pomì e De Rica), e poi Farchioni, Ocrim, Olma, Giorgio Tesi Group, Donnafugata, Cirio agricola, Bonifiche Ferraresi, Maccarese, Terre Moretti e Amenduni.

Fin qui nulla da segnalare se non una questione di opportunismo. Secondo alcuni Scordamaglia avrebbe dovuto attendere la sua uscita da Federalimentare e poi lanciare l'iniziativa. Altri invece sottolineano che l'abbraccio con Coldiretti potrebbe essere mortale per le aziende partecipanti e aderenti a Confindustria. Troppe le questioni che dividono le due associazioni. Fra queste l'adesione al Ceta, il trattato di libero scambio tra Ue e Canada, avversato dai gialloverdi e sostenuto invece, con forza, dal mondo produttivo.

Un'altra iniziativa presentata nel corso del Forum è stato il lancio dell'accordo Coldiretti, McDonald's Italia e Inalca. "Un protocollo d'intesa a sostegno della filiera italiana della carne bovina sostenibile", così lo presenta Roberto Moncalvo, che in quella data era ancora presidente di Coldiretti. "Un accordo che prevede il coinvolgimento di oltre 4mila allevatori in tre anni, con una prima fase di test a inizio 2019 che vedrà protagoniste 400 aziende. L'obiettivo è favorire l'adozione e la diffusione di pratiche sostenibili e la formazione del personale impegnato nell'allevamento di bovini - uno dei settori più importanti del tessuto produttivo del Paese - in termini di benessere animale, ambientale ed economico-sociale. Un progetto che coinvolge l'intera filiera, dagli allevatori alla trasformazione fino alla distribuzione nei 570 ristoranti McDonald's in Italia. In questo modo viene certificata la sostenibilità dell'intera supply-chain del settore bovino italiano, dall'allevamento al consumatore". Gli fa eco Mario Federico, amministratore delegato di McDonald's Italia: "McDonald's sostiene la filiera di qualità e del territorio, per rispondere alle esigenze di consumatori informati e sempre più attenti a provenienza, qualità e genuinità dei prodotti". Ora, va bene tutto ma che la più importante organizzazione agricola italiana vada a braccetto con una multinazionale americana che rappresenta l'antitesi al buon cibo italiano, ci lascia perplessi. Il nome McDonald's si associa spesso al concetto di junk food, lontano anni luce dalla nostra dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'umanità. Ma, in questi casi, pecunia non olet, e così dall'operazione ci guadagnano in tre: Inalca si porta a casa la commessa, Coldiretti i soldi della sponsorizzazione al convegno, McDonald's una rinata verginità da strombazzare ai quattro venti.

Da ultimo vale la pena citare l'intervento di Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del parlamento europeo e relatore del progetto contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare. Una direttiva che fa scalpore. E che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori a livello comunitario. Poi approvata dal parlamento Ue in sessione plenaria, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti), lo scorso 25 ottobre.

Nella direttiva si fa riferimento a una lista minima di pratiche commerciali sleali che ogni stato membro dovrà proibire, lasciando poi alle autorità nazionali la possibilità di integrarle a seconda delle proprie specificità e necessità. Tale proibizione sarà automatica per: i ritardi nei pagamenti – oltre i 30 giorni – per i prodotti deperibili; le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura; la cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso; il pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente. Con un secondo livello che rimanda alla restituzione dei prodotti invenduti e ai pagamenti per poter diventare fornitore, per spese promozionali o per spese pubblicitarie. Lo stato membro dovrà vietare queste pratiche solo nel caso non ci sia un previo accordo tra fornitore e acquirente.

Una direttiva che ha suscitato il plauso degli astanti.

Per finire, una piccola nota a margine. Agli intervenuti veniva fornita una borsetta di tela con del materiale illustrativo. Andate a vedere, nel pagellone a pagina 6, la foto. C'è un'etichetta tagliata grossolanamente. Come mai? C'è forse una spiegazione: le borsette arrivano dall'Oriente e sull'etichetta, tagliata, si leggeva chiaramente "Made in China". Ma come? Coldiretti non era per la difesa a tutti i costi dell'italianità?

Angelo Frigerio

Salumi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 11 - novembre 2018
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 novembre 2018

Sei di Parma se il marchio è la tua garanzia.

Da oltre 50 anni, il Consorzio del Prosciutto di Parma tutela e valorizza un prodotto unico, simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo. Una tradizione che i nostri produttori si tramandano di generazione in generazione per offrire un prosciutto buono, sano e senza conservanti: il Prosciutto di Parma.

CONSORZIO
PARMA
PROSCIUTTO DI PARMA

Il pagellone

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

Angelo Frigerio

William Sitwell

Prendere in giro i vegani è diventato 'pericoloso' e potrebbe costare il posto di lavoro. E' quanto è successo in Inghilterra nei giorni scorsi. La proposta di una collaboratrice di una nuova rubrica sul mondo vegano sembrava una scelta giusta per *Waitrose Food*, un noto mensile di cucina, pubblicato da un editore inglese per la catena di supermercati Waitrose. Ma il direttore del mensile, William Sitwell, poco convinto dell'idea della collaboratrice, le scrive una email con questo tono: "Cosa ne pensi di una serie su come uccidere i vegani uno per uno?". "Cosa fare per esporne l'ipocrisia: nutrirli a forza di carne e vino rosso?". La collaboratrice, vegana anche lei, confida al sito americano *Buzz Feed News* di essere rimasta scioccata da quelle frasi. Un responsabile di Waitrose, rispondendo al sito, sottolinea che Sitwell ha esagerato, con parole estremamente inappropriate e insensibili. Il direttore si scrive così su Instagram: "Chiedo scusa ai vegani e agli amanti della vita che si sono sentiti offesi dalle mie osservazioni, scritte per scherzo". Ma poi si dimette, difeso da alcuni colleghi che parlano di esagerazione: "I vegani non sono una razza o un genere o un orientamento sessuale o un gruppo diversamente abile", scrive Giles Coren del *Times* di Londra, "prenderli in giro non dovrebbe costarti il lavoro".

voto **SV**

Automobilisti veneti e non

Il giorno di Natale è arrivato in anticipo, quest'anno, per gli abitanti del comune padovano di Monselice. Per l'esattezza lunedì 29 ottobre, quando sulla rotatoria d'ingresso per un'importante arteria stradale locale, la Rovigana, un tir ha letteralmente perso per strada il suo carico fatto di decine di casse di Aperol, l'ingrediente base per ogni Spriz che si rispetti. Bottiglie, cocci di vetro e cartoni hanno creato non pochi problemi alla viabilità. Anche se a causare una vera paralisi del traffico ci hanno pensato loro, gli automobilisti, che non hanno esitato ad accostare per far incetta di bottiglie. Per nulla intimiditi dall'intervento di polizia e carabinieri, pare che tra i contendenti sia scattata una vera 'corsa all'oro' che ha sfiorato l'azzuffata. E come nella migliore tradizione natalizia, non vi è traccia del conducente del tir che, dopo aver (inconsapevolmente) distribuito i suoi doni, è filato dritto per la sua strada.

voto **7** per la rapidità d'esecuzione

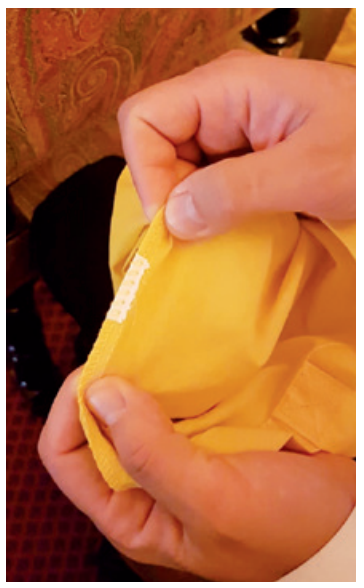
Silvio Berlusconi

voto **8**

Diavolo di un Cavaliere: una ne fa, 100 ne twitta… Silvio Berlusconi è tornato alla ribalta sui social nel corso dell'ultima campagna elettorale per le elezioni provinciali in Trentino Alto Adige. Tra un comizio elettorale a sostegno dei candidati di Forza Italia e i soliti bagni di folla per le strade, il Cavaliere non si è lasciato sfuggire l'occasione di lodare le eccellenze locali. No, in questo caso non si fa riferimento - come da sua storica abitudine - al gentil sesso, ma alla gastronomia. Berlusconi è stato, infatti, insignito di un "prestigioso" premio, che ha immediatamente condiviso con tutti i suoi follower: il canederlo d'oro. Un riconoscimento capace di far impallidire per prestigio anche le tante coppe - non i salumi, ma quelle calcistiche - vinte col "suo" Milan.

Il responsabile marketing di Coldiretti

Cernobbio, 19 ottobre: nella splendida cornice del Grand Hotel Villa d'Este, sul lago di Como va in scena il 17esimo Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione. A organizzarlo, la Coldiretti che qui invita politici, manager, banchieri, magistrati, giornalisti e altro ancora. A tutti, o quasi, viene consegnata una borsina in tessuto. Gialla, rigorosamente gialla. Ma, mistero dei misteri, come si vede dalla foto, l'etichetta è tagliata. Oppure addirittura scucita. Perché mai? Forse c'era scritto "Made In China". O forse no. E allora perché? A pensar male si fa peccato, ma s'indovina quasi sempre.



voto **4**

Apollo Peak

L'azienda americana Apollo Peak ha creato una sezione di pet beverage e messo in commercio il vino bianco, rosso e frizzante, per gatti e cani, dai nomi divertentissimi: mosCATo Pinot Meaw e charDOGnay. Pare che negli Stati Uniti stiano avendo successo tra gattofili. L'idea di base, stando a come la compagnia diffonde la sua immagine, è: "Torni a casa solo dopo una giornata di lavoro e hai solo voglia di un calice di vino e coccolare il tuo gatto? Fatti un bicchiere con lui!". Il felino non può bere alcolici, ovviamente. Allora ecco l'alternativa analcolica studiata appositamente: succhi di frutta e erbe aromatiche bio che ricordano il vino. La bottiglietta da 225 ml costa circa 10 dollari.

voto **7** per la creatività

Alexandre Polmard

In Francia, nella Lorena, Alexandre Polmard è un giovane imprenditore, sesta generazione di una famiglia di allevatori e macellai, che ha trasformato i suoi bovini nelle galline dalle uova d'oro. Tutto ha inizio alla fine degli anni '90. Quando il papà, dopo lunghi studi, introduce un trattamento per la conservazione della carne chiamato 'ibernazione' (l'aria fredda viene soffiata a una velocità di 120 Km/h sulla carne) che permette di mantenere intatta la qualità del prodotto per lungo tempo. Conservazione e costi, però, hanno dell'incredibile. Perché Polmard vende costate di manzo del 2000 (sì, di ben 18 anni fa) alla modica cifra di 3mila euro al pezzo. Ma non è tutto. Il giovane dice di praticare un allevamento che è a metà tra avanguardia scientifica e ritorno alla natura. I suoi bovini, infatti, vivono all'aria aperta, ma dispongono di comodi rifugi, paragonati da Polmard ad 'alberghi a cinque stelle'. Perché tanta grazia? Per evitare all'animale ogni sorta di stress, che andrebbe a incidere sulla tenerezza della carne. Non solo. Ha investito anche un milione di euro per costruire un macello che garantisce i livelli minimi di stress e nel quale saranno uccisi solo quattro capi a settimana. Cosa dire… Ma quanti sono disposti a pagare a caro prezzo la carne di una mucca morta felice?

voto **SV**

FETTA MOSSA POSATA A MANO *e confezione in atmosfera protettiva per una migliore conservazioni del prodotto, della fragranza e dei profumi.* FILM PROTETTIVO EXTRA SPARKLING *per una visione amplificata del contenuto.* | *www.allfoodsalumi.it*

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.

all_food

PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS

TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

EUROVISIONE srl

Apre un nuovo supermercato U2 in provincia di Lodi

Inaugurato il 31 ottobre a Zelo Buon Persico, provincia di Lodi, un nuovo U2 Supermercato Controcorrente. Nel punto vendita, che si estende su un'area di circa 1.500 mq, si possono trovare i reparti gastronomia, macelleria e pescheria servite, l'ortofrutta sfusa e la panetteria self-service. Per un totale di oltre 8.650 referenze. Disponibile anche il servizio Wi-fi gratuito, la postazione per la ricarica del cellulare, un parcheggio di oltre 140 posti e il locker di Amazon. È inoltre disponibile la macchina compattatrice per il riciclo delle bottiglie in Pet: per ogni bottiglia consegnata, al cliente viene restituito un centesimo da scontare subito sulla spesa. Lo store è aperto tutti i giorni, dalle 8.00 alle 22.00.

Luigi Scordamaglia verso la presidenza dell'Ice?

Luigi Scordamaglia potrebbe diventare il prossimo presidente dell'Ice. Secondi voci solitamente ben informate, infatti, sarebbe sempre più in ascesa il nome del presidente uscente di Federalimentare per la guida dell'Agenzia di promozione all'estero, dopo le dimissioni di Michele Scannavini, fortemente caldeggiate dal ministro dello Sviluppo, Luigi Di Maio. D'altra parte, Scordamaglia può vantare una lunga esperienza istituzionale e un curriculum internazionale che ne fanno senza dubbio un candidato papabile. E' da leggersi probabilmente in questa direzione anche il lungo incontro, avvenuto qualche settimana fa, fra il ministro Di Maio, Luigi Scordamaglia e Vincenzo Gesmundo, direttore generale di Coldiretti, durato più di tre ore, nel quale si sarebbe parlato del settore agroalimentare in generale e della promozione all'estero del made in Italy in particolare.

La scomparsa di Paolo Levoni, ex presidente di Assica

È mancato a 83 anni Paolo Levoni, a lungo al vertice della storica azienda di famiglia, attiva nel comparto salumi. Figlio di Aldo e fratello di Ezechiello Levoni, l'imprenditore ha gestito l'azienda nel penultimo consiglio di amministrazione, insieme al fratello e al cugino Mario. La società è oggi in mano ai loro figli: Daria, Aldo, Marella e Nicola. Paolo Levoni, inoltre, è stato per due mandati presidente di Assica, l'associazione degli industriali delle carni e dei salumi, aderente a Confindustria. Alla famiglia le condoglianzae del direttore e della redazione.

Il ricordo di Egidio Fumagalli, fondatore di Effesalumi

Si è spento il 18 ottobre, a 84 anni, Egidio Fumagalli, fondatore di Effesalumi, salumificio che ha la sua attività produttiva a Briosco, in provincia di Monza e Brianza. Egidio fondò la società nel 1978 a Nibionno, assieme ai figli Angelo, Enrica e Romina. Dotato di un carattere forte e deciso, è rimasto attivamente in azienda fino a pochi anni fa. Inoltre, pochi mesi fa aveva partecipato ai festeggiamenti per i 40 anni di attività. Ci stringiamo con affetto attorno ad Angelo e Carla, Enrica ed Enrico, Romina e Ivano, e ai nipoti Jessica, Sharon, Samanta, Marco, Alessia e Daniel.

Fratelli Beretta sponsor dell'Everton football club

Fratelli Beretta sbarca in Inghilterra e diventa sponsor dell'Everton football club, squadra che milita nella Premier League. Durante una conferenza stampa indetta per l'occasione a Liverpool, il salumificio fondato nel 1812 ha annunciato l'inizio di una nuova avventura in ambito sportivo, diventando così il primo sponsor italiano dello storico club inglese. La partnership vedrà una collaborazione attiva tra le due organizzazioni, unite dai valori condivisi di storia, tradizione e innovazione su cui sono state fondate. In particolare, Fratelli Beretta vedrà l'implemento di azioni di marketing attraverso il club calcistico e sarà presente allo stadio dell'Everton nei giorni delle partite.

Terre Ducali primo salumificio dell'Emilia-Romagna su Alibaba

Terre Ducali sarà il primo salumificio dell'Emilia-Romagna a essere presente su Alibaba.com, uno dei più grandi mercati b2b online del mondo, attivo in 190 Paesi. A sostenere la regia dell'operazione il Gruppo UniCredit, attraverso il pacchetto di servizi per l'internazionalizzazione delle imprese Easy Export. "Nei primi nove mesi del 2018, Terre Ducali ha visto crescere sensibilmente il proprio export, che è arrivato a incidere per il 17% del fatturato: rispetto al pari periodo dello scorso anno, l'incremento è stato del 30%. Un risultato che abbiamo ottenuto esclusivamente attraverso canali e modalità commerciali tradizionali", commenta Giulio Gherri, Ceo di Terre Ducali. "Abbiamo dunque colto l'opportunità di sperimentare l'e-commerce: non dimentichiamo che il food&beverage made in Italy ha fatto registrare una crescita dell'export pari al 43% in questo specifico mercato. È stimolante pensare a un'alleanza con Alibaba.com, che esprime oltre 160 milioni di clienti b2b e che permette di disporre di vetrine personalizzate, tradotte in lingua locale. Per tutte queste ragioni abbiamo reputato che la proposta di UniCredit di stringere un accordo con Alibaba.com rappresentasse una opportunità irrinunciabile per lo sviluppo commerciale della nostra azienda".

Brugnolo presenta il Bacon roll

Novità in casa Brugnolo. Lo storico salumificio, con oltre sessant'anni di storia, presenta il Bacon roll, la pancetta stufata affumicata. Cotta a vapore, affumicata e confezionata a metà, non contiene Ogm e non viene trattata con radiazioni ionizzanti. Ha un peso medio di 2,3 Kg, con una shelf life di 90 giorni. Ideale per il banco taglio della Grande distribuzione, è perfetta anche per l'Horeca, grazie alla sua versatilità. Una referenza che conferma la leadership di Brugnolo nel comparto pancette: il Bacon roll, infatti, non è attualmente prodotto da altri competitor italiani.

L'Ivsi al Festival della Scienza

L'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) ha partecipato il 2 novembre al Festival della Scienza di Genova con un nuovo e divertente gioco sui salumi italiani. Il gioco a quiz prevedeva che ogni concorrente sfidasse gli altri partecipanti, cercando di rispondere in modo corretto al maggior numero di domande proposte sui salumi. È stato così possibile scoprire le tecniche di lavorazione, i luoghi d'origine e tante altre curiosità. Il primo momento è stato gustativo: durante il blind tasting si è cercato di indovinare il salume che si stava assaggiando, ad occhi chiusi. Il quiz è stato un modo per testare la conoscenza che i consumatori hanno di questi prodotti e anche sfatare falsi miti legati all'apporto nutritivo. Dopo il gioco è stato organizzato l'aperitivo SalumiAmo, con l'assaggio di diverse tipologie di salumi, tra cui il prosciutto crudo, il prosciutto cotto, la pancetta e il salame.

Zampone e Cotechino Igp: grande festa a Modena, dal 7 al 9 dicembre

Dal 7 al 9 dicembre Modena diventa la capitale dello Zampone e del Cotechino Modena Igp. Anche quest'anno sarà pervasa dai profumi delle ricette a base di queste due eccellenze della tradizione modenese, che verranno realizzate in questi giorni per l'ottava edizione della festa, organizzata dal Consorzio Zampone e Cotechino Modena Igp. Sono le ricette ideate dai giovani chef delle scuole alberghiere di tutta Italia che hanno preso parte al Concorso 'Lo Zampone e il Cotechino Modena Igp degli chef di domani', che, per la prima volta, apre anche agli studenti di due scuole straniere con una sezione apposita. Ai giovani allievi è stato chiesto di creare ricette a base di queste due eccellenze modenesi. Di tutte le proposte pervenute a Massimo Bottura, chef numero uno al mondo, ne sono state selezionate soltanto 10. Tra questi verrà decretato il vincitore sabato 8 dicembre, nella centralissima piazza Roma.

Antitrust: "Chiusure domenicali dei negozi regalo all'e-commerce"

La modifica alla normativa che regola gli orari dei negozi, in primis con una stretta sulle aperture domenicali, favorirebbe l'e-commerce sul Retail tradizionale. A lanciare l'allarme il 24 ottobre è l'Antitrust, attraverso le parole di Gabriella Muscolo, componente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Durante un'audizione in commissione Attività produttive della Camera, la dirigente ha sottolineato come la piena liberalizzazione degli orari, adottata in Italia nel 2011, rappresenti "uno strumento competitivo molto importante per il settore della distribuzione tradizionale (fisica) al fine di contendere quote di mercato al sistema delle piattaforme immateriali". La Muscolo ha spiegato, infatti, che la reintroduzione di nuove limitazioni "determinerebbe come sicuro effetto uno spostamento di vendite (anche non domenicali) dagli esercizi commerciali fisici a quelli virtuali (online), effetto che potrebbe amplificare ulteriormente l'impatto negativo sui consumi". Un vantaggio per l'e-commerce che il Codacons stima in un incremento del giro d'affari per l'online di 2,7 miliardi di euro solo nel primo anno, come effetto diretto di un eventuale obbligo di chiusura domenicale per gli esercizi tradizionali.

TORNA SIRHA: FOODSERVICE IN SCENA, A LIONE, DAL 26 AL 30 GENNAIO 2019

Torna a Lione (Francia), l'appuntamento con Sirha 2019. La kermesse che raccoglie il meglio dell'offerta di alimenti, servizi e attrezzature dedicati a Foodservice e canale Horeca, andrà in scena presso il quartiere fieristico Eurexpo, dal 26 al 30 gennaio prossimi. Su 140mila metri quadri di superfici, presenti più di 3mila tra aziende espositrici e brand. Oltre 200mila gli operatori professionali attesi, tra cui 25mila chef da tutto il mondo. "La 2019 sarà un'edizione di Sirha ancora più grande, grazie all'aggiunta di una hall supplementare di 10mila metri quadri, ma anche più ricca, come testimoniano i 12 settori merceologici rappresentati, i 36 padiglioni internazionali di 18 Paesi, nonché la crescita a un quarto sul totale – vs. il 17% del 2017 – degli espositori stranieri", sottolinea Marie-Odile Fondeur, managing director della manifestazione lionese. "Sirha si conferma, dunque, il rendez-vous dove gli attori del Foodservice si danno appuntamento per andare alla scoperta delle ultime novità e delle tendenze di domani". Al centro della prossima manifestazione diversi eventi clou dal forte impatto mediatico, come le finali della Coupe du Monde de la Pâtisserie, del Bocuse d'Or e dell'International Catering Cup. Ma tanti anche gli spazi dedicati alle innovazioni, presentate all'interno delle aree Food Studio, Sixième Sens e Food Design Expo. "Siamo convinti che il Foodservice modellerà le abitudini alimentari di domani, per questo organizzeremo, nel corso della manifestazione, il 29 gennaio, un evento esclusivo: il Sirha World Cuisine Summit", riprende Marie-Odile Fondeur. "A questo momento di scambio parteciperanno come invitati diversi opinion leader, chef rinomati e imprenditori, per un workshop che si annuncia un momento straordinario di confronto su quello che sarà il futuro dell'alimentazione". Da evidenziare come, secondo uno studio elaborato per Sirha dall'istituto NPD, nell'anno terminante a giugno 2018, il canale della ristorazione abbia fatto segnare, in Europa, un'ulteriore crescita del +2,5% (media dei cinque principali mercati), a fronte del +2% che aveva caratterizzato i precedenti 12 mesi. In particolare, ad aver registrato l'incremento percentuale più consistente è stata la Germania, con un +2,9% nel giro d'affari per il Foodservice, seguita da Italia (+2,7%), Regno Unito (+2,6%), Spagna (+2,2%) e Francia (+2%).

Eccellenze dall'Alto Adige

Würstel artigianali

Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

- ✓ Prodotto di alta qualità
  - ✓ Altissima incidenza di carne da prosciutti freschi, disossati in casa
  - ✓ Ingredienti naturali senza: esaltatori di sapidità, polifosfati, fibre, caseinati, latte in polvere, glutine, lattosio, …
  - ✓ Cotto lentamente a vapore
  - ✓ Affumicatura naturale con legno di faggio selezionato
  - ✓ Pastorizzazione innovativa a garanzia di miglior gusto e freschezza del prodotto

'La Vita in Blu': Auchan fa marcia indietro

Selezionare prodotti migliori di altri dal punto di vista nutrizionale. Questo l'obiettivo del progetto 'La Vita in Blu', avviato nel settembre 2017 da Auchan. Ma subito sono sorti i dubbi da parte del mondo imprenditoriale e associazionistico, come abbiamo più volte rilevato, sull'elevato livello di discrezionalità nella scelta dei prodotti. Tanto da suscitare polemiche anche in Spagna, mentre in Italia è scesa in campo l'Antitrust, che ha aperto un procedimento in febbraio. Ora l'autorità ha deciso di chiudere il caso senza alcuna sanzione per l'insegna, ma solo in seguito ad alcune fondamentali modifiche. La prima è che sarà più chiaro l'approccio commerciale e soggettivo: sotto al bollino dovrà comparire la dicitura 'Scelto da noi'; la seconda è che non saranno presi in considerazione prodotti con ingredienti critici per la sicurezza alimentare, come gli Ogm. Infine, verrà allargato il collegio degli esperti includendo tre membri esterni di comprovata esperienza in materia di nutrizione: un dirigente di una struttura pubblica o membro di un'autorità, uno specialista e un rappresentante di un'altra associazione dei consumatori, oltre a quella tuttora presente nel board di valutazione.

Summer Fancy Food Show: anticipate le date dell'edizione 2019

Anticipate dal 23 al 25 giugno, rispetto a quanto precedentemente calendarizzato, ovvero dal 30 giugno al 2 luglio, le date dell'edizione 2019 del Summer Fancy Food Show di New York. Fiera numero uno, in Nord America, per il settore agroalimentare, che si tiene ogni anno presso il centro congressi Javits Center della Grande mela. Che l'edizione 2018 non sia stata all'altezza della reputazione dell'evento è cosa nota. Lo avevamo sottolineato anche noi, nelle newsletter dello scorso 6 luglio, che titolavano così: "Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre". A incidere maggiormente sulla scarsa affluenza di buyer e operatori era stata proprio la calendarizzazione: troppo a ridosso del 4 luglio, festa dell'indipendenza americana. Devono essersene accorti anche gli organizzatori, che sul sito web della manifestazione scrivono: "Siamo felici di annunciare nuove date per l'edizione 2019 – da domenica 23 a martedì 25 giugno. Posizionandoci così ben prima della festa del 4 luglio e di altre celebrazioni estive di New York City". Meglio tardi che mai.

Presentato il bilancio sociale 2017 di Selex Gruppo Commerciale

Alla sua quinta edizione, il bilancio sociale 2017 di Selex Gruppo Commerciale dimostra i progressi nel cementare e sviluppare iniziative a favore del sociale e dell'ambiente. Il Gruppo cresce costantemente (+4,1% su anno precedente), in gennaio 2018 la quota di mercato era del 10,4%. Merito delle scelte e della passione dei dipendenti: circa 31mila, di cui il 93% a tempo indeterminato, sui quali Selex investe a tutti i livelli (formazione e iniziative per mamme, disabili, giovani, famiglie). Qualità, trasparenza, sicurezza, facilità d'acquisto e convenienza sono imprescindibili per Selex che, nel 2017, ha avviato l'e-commerce (www.cosicomodo.it) e proposto sconti e promozioni per un risparmio di oltre 540 milioni di euro. Il direttore generale, Maniele Tasca (nella foto), commenta: "La difesa del potere d'acquisto dei clienti è un dovere primario, da qui l'ottimo rapporto qualità-¬prezzo dei prodotti a marca del distributore, che oggi interessa quasi tutte le categorie merceologiche e ha registrato crescite con picchi del 20%". Lo sforzo di creare o aderire a progetti a favore delle comunità locali è significativo e ogni anno crea maggior valore (partnership, donazioni economiche e di prodotti, operazioni a sostegno delle scuole, collette del Banco Alimentare). Infine, dal 2017 la Centrale monitora i propri consumi energetici, le emissioni e la gestione dei rifiuti, al fine di ridurre l'impatto ambientale.

Finiper-Conad: accordo per crescere lungo la dorsale adriatica

Finiper e Conad sottoscrivono un'alleanza per crescere lungo l'Adriatico. Conad, tramite le cooperative associate Conad Adriatico e Commercianti Indipendenti Associati, subentrerà nel corso del primo quadrimestre 2019 nella gestione commerciale degli ipermercati Iper di Ortona (Chieti), Pescara, Colonnella (Teramo), Civitanova Marche (Macerata), Pesaro e Udine, che nel 2017 hanno sviluppato un fatturato lordo di 250 milioni di euro nel 2017, e usufruirà del know how del gruppo Finiper, soprattutto nei prodotti freschi e in alcuni comparti non food. Gli addetti coinvolti nell'operazione sono oltre 1.100. "L'accordo tra Finiper e Conad è un'opportunità per crescere ulteriormente lungo la dorsale adriatica proponendo convenienza e servizi sempre più vicini alle esigenze dei cittadini", spiegano l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese e il presidente di Finiper Marco Brunelli.

Ice: dopo il presidente si dimette anche il direttore generale, Piergiorgio Borgogelli

Dopo quelle del presidente, Michele Scannavini, arrivano al Cda dell'Agenzia anche le dimissioni volontarie di Piergiorgio Borgogelli (nella foto) dalla carica di direttore generale dell'Ice. Borgogelli, con questa iniziativa, ha inteso consentire al governo il rinnovo dell'intera squadra di vertice dell'Ice per favorire la piena attuazione dei programmi e delle strategie dell'esecutivo. Il Consiglio di amministrazione dell'Ice ha espresso al direttore generale i suoi più vivi ringraziamenti per l'ottimo lavoro svolto nel periodo del suo mandato, cui si sommano anche gli apprezzamenti delle aziende del settore alimentare, che avevano in Borgogelli un interlocutore attento e qualificato.

In fiamme il salumificio Gallotti di Albuzzano (Pv)

Un grave incendio ha colpito, all'alba del 31 ottobre, lo storico salumificio Gallotti di Albuzzano, in provincia di Pavia. Come riferiscono *La Provincia Pavese* e l'edizione milanese del *Corriere della Sera*, l'allarme nell'azienda fondata da Attilio Gallotti, nel 1950, è scattato attorno alle 6.30. Uno dei dipendenti, presentatosi tra i primi al cancello dello stabilimento situato in via XXV Aprile, ha trovato Mariagrazia Gallotti, figlia del fondatore, sanguinante tra le fiamme. Immediato l'arrivo sul posto dei vigili del fuoco e del 118. I soccorritori hanno accompagnato al policlinico San Matteo la donna, che presentava ustioni ed evidenti ferite, e provveduto a intervenire per spegnere l'incendio, che aveva ormai avvolto l'intera struttura produttiva, ora dichiarata inagibile. Effettuati dai carabinieri i primi riscontri per stabilire l'origine del rogo, che pare sia di natura dolosa. Per maggiori certezze, si attendono gli esiti dell'indagine avviata per far luce sull'accaduto.

CRISI FERRARINI: L'INCONTRO AL MISE DEL 24 OTTOBRE

La cronaca del nuovo appuntamento a Roma sulla crisi del noto salumificio reggiano. Tra le rassicurazioni della proprietà e le preoccupazioni dei sindacati. Che insistono sulla necessità di un piano di rilancio credibile e serio. Entro il 23 dicembre, secondo quanto si apprende, dovrebbe essere presentata una proposta dalla famiglia Ferrarini.

La proprietà: "Rilevato interesse da parte di soggetti finanziari e industriali"

"Ci sono stati interessamenti da parte di soggetti finanziari e industriali, quest'ultimi due italiani e uno straniero, con proposte complementari all'attività del gruppo Ferrarini". Così i vertici dell'azienda hanno descritto le manifestazioni di interesse registrate da possibili compratori, secondo una nota diffusa dai sindacati a margine dell'incontro del 24 ottobre presso il ministero dello Sviluppo Economico. A cui hanno partecipato l'azienda, le segreterie nazionali, regionali e territoriali di Fai, Flai e Uila con le rispettive Rsu, le istituzioni regionali e locali, oltre ad alcuni parlamentari. Lisa Ferrarini, presidente del gruppo, ha dichiarato che "nell'arco delle prossime tre settimane ci saranno le condizioni per presentare il piano industriale", mentre il Mise ha ribadito il proprio impegno a monitorare la situazione, attraverso continui aggiornamenti con l'azienda, i commissari e le istituzioni locali, "per contribuire alla ricerca di soluzioni che contemplino le caratteristiche di gruppo italiano".

I sindacati: "Risposte negative, serve un piano di rilancio"

"Nel monitoraggio mensile in atto vi sono differenze tra la realtà Ferrarini e la Vismara: per la prima c'è una situazione di pareggio di bilancio, mentre per la seconda persistono problemi che portano ad avere negatività importanti sul bilancio", è quanto hanno evidenziato i Commissari designati dal tribunale in merito alla crisi del Gruppo Ferrarini. Ragion per cui le segreterie nazionali Fai, Flai e Uila chiedono "la trasmissione delle relazioni mensili sullo stato di avanzamento della procedura di concordato", giacché "le motivazioni illustrate […] confermano la cronica mancanza di liquidità". Una situazione che, secondo i sindacati, "potrebbe essere superata con aperture di credito bancario, ma nonostante un parere positivo dei commissari, sul breve/medio termine le risposte delle banche finora sono state negative". Le organizzazioni sindacali esprimono scarso entusiasmo per l'esito dell'incontro del 24 ottobre presso la sede del Mise, relativo alla crisi in cui versa il gruppo Ferrarini, che "non ha fornito risposte completamente soddisfacenti e non chiarisce ai lavoratori quale potrebbe essere il loro futuro in azienda". Fai, Flai e Uila, ribadiscono tuttavia "l'importanza di sostenere un progetto di rilancio dell'intero gruppo e dei suoi prodotti a marchio, con l'obiettivo di salvaguardare l'occupazione evitando lo spezzettamento delle unità produttive o eventuali delocalizzazioni". Per raggiungere questo obiettivo, le sigle sindacali ritengono "indispensabile continuare a monitorare l'andamento delle attività attraverso incontri periodici in sede sindacale, così come previsto dal vigente contratto collettivo nazionale".

Handl Tyrol fra tradizione e modernità

Tante le novità dell'azienda austriaca, giunta ormai alla quarta generazione. Dallo stabilimento di Haiming dedicato allo speck, al successo dei bastoncini di salame Tyrolini, ora anche in versione XXL.

Diventa tirolese! Con questo invito Handl Tyrol unisce sapientemente la sua proposta gastronomica al desiderio di ritrovare un mondo alpino e la natura incontaminata del Tirolo. Sempre più buongustai alla ricerca di autenticità e genuinità scoprono le specialità tirolesi tradizionali come il Tiroler Speck Igp, il prosciutto, le salsicce crude e l'arrosto di Handl Tyrol.

Creato per il futuro: l'inaugurazione dello stabilimento di produzione di Haiming

Una leadership qualitativa priva di compromessi combinata con concetti innovativi e la concentrazione sulle nostre competenze principali sono alla base del successo della nostra azienda familiare, giunta oramai alla quarta generazione. Con la costruzione della nuova sede di produzione a Haiming, nell'Oberland tirolese, vengono posti nuovi standard nella produzione dello speck.

Successo alla quarta generazione

Fondata nel 1902, Handl Tyrol è un'impresa familiare di impostazione tradizionale ma moderna al tempo stesso e una delle aziende di maggior successo nel settore. Per questo, anche alla quarta generazione, la famiglia Handl presenta un'amministrazione solida, in grado di comprendere le esigenze dei mercati e degli uomini, con il coraggio di innovare.

Un modo nuovo di fare cose antiche

Fare ancora meglio le cose già buone è in assoluto una delle più grandi sfide. In tal senso, anche Handl Tyrol ha una grande tradizione. Ogni generazione di leadership ha infatti portato l'azienda su percorsi nuovi, senza però mai dimenticare le proprie origini.

La ricetta per il successo sta nel preservare l'artigianato tradizionale dei produttori di speck e la loro interpretazione dello spirito del tempo: anche se Handl Tyrol continua a puntare sempre sui trend del mercato e dei consumatori e crea così nuovi stimoli di vendita, ogni prodotto viene creato con la medesima cura artigianale e nel rispetto dei massimi requisiti di qualità di un tempo, solo con mezzi più moderni.

L'esempio più recente è il nuovo stabilimento di produzione di Haiming, dove si applicano metodi di lavorazione completamente innovativi, ma sempre nel rispetto dei valori tradizionali. Le ricette della tradizione vengono implementate con le ultime tecnologie e così la tradizione incontra la modernità.

Quest'efficiente specializzazione produttiva viene adottata anche negli altri stabilimenti del gruppo. Ad esempio a Pians, nell'Oberland tirolese, dove viene ampliata la produzione di salumi per soddisfare al meglio le esigenze del mercato, in particolare nel segmento della salumeria snack. Nel centro servizi di Schönwies operano impianti di taglio e confezionamento all'avanguardia. Anche il centro logistico si trova in quella sede. A Naturno, nella splendida Val Venosta in Alto Adige, si produce lo speck altoatesino esclusivamente secondo metodi tradizionali.

L'ambasciatore della cultura tirolese del gusto

Chi abbia mai conosciuto questo territorio nel cuore delle Alpi conosce la nostalgia di ritornarvi, anche ma non solo per la gustosa cucina con le specialità tirolesi originali della società Handl Tyrol. Non c'è da stupirsi, perciò, se Tyrolini è stato il prodotto con il maggior successo di mercato lanciato degli ultimi anni: i bastoncini di salame hanno rapidamente conquistato un vasto pubblico di entusiasti estimatori.

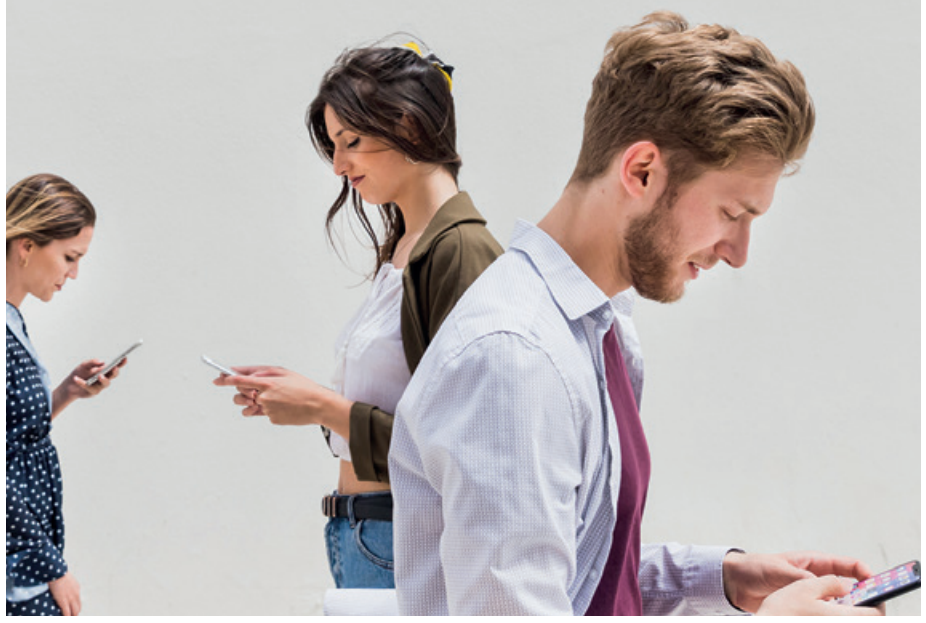
Tyrolini sempre più popolari tra i consumatori

Sia al lavoro che a scuola, Tyrolini è uno spuntino ideale per una pausa. Grazie ai diversi tipi di prodotto offerto, alle sue formule di presentazione accattivanti, alle soluzioni che attirano l'attenzione ed al packaging, lo snack di salsiccia cruda offre ulteriori stimoli agli acquisti d'impulso e costituisce un segmento di vendita in ulteriore crescita. Particolarmente efficace in tal senso si è rivelata la confezione scorta, che comprende confezioni piccole da 40 grammi, adatte per uno snack.

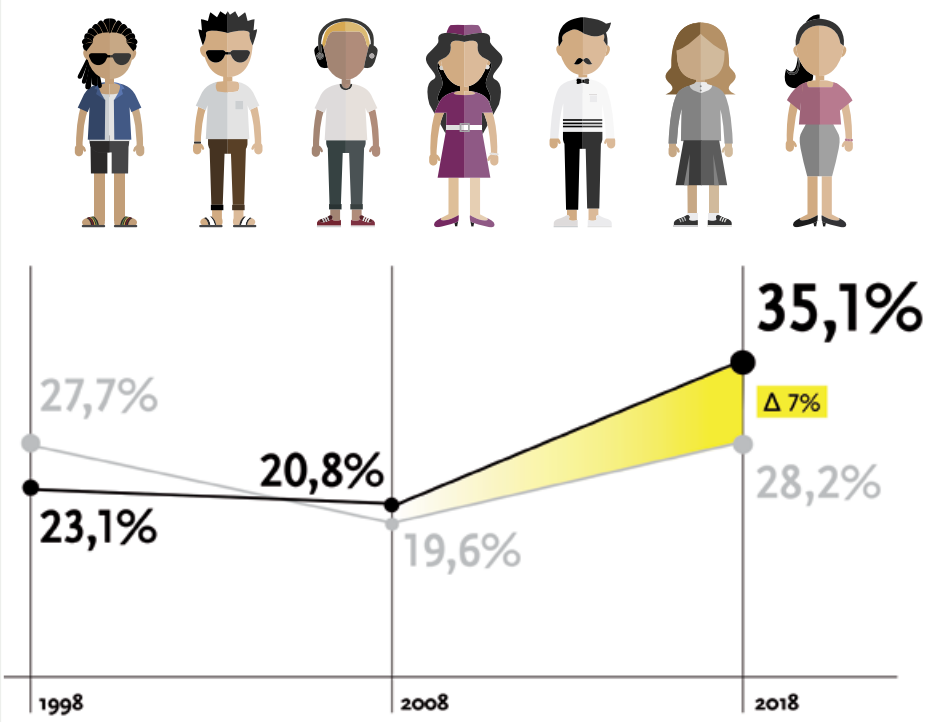
Novità: Tyrolini XXL extra lungo

Tyrolini XXL è un'alternativa alla classica salsiccia sottile ed è uno snack ideale se l'appetito è forte. Queste specialità sono molto gustose grazie all'utilizzo di spezie naturali e all'assenza di esaltatori di sapidità o coloranti. Inoltre sono prive di lattosio e glutine. Per Tyrolini XXL si sono infine realizzato degli espositori in grado di promuovere ulteriormente le vendite.

"CONOSCERE TERRITORI E COMUNITÀ"



SALE LA CURVA DELL'INVIDIA



Intervistati che dichiarano che in corso d'anno migliorerà

la propria condizione economica

quella degli altri

Se il 28% degli italiani all'inizio dell'anno ha dichiarato che la propria condizione economica migliorerà, il 35% è convinto che migliorerà di più quella degli altri. Nel 1998 invece il 27,7% degli italiani era convinto che la propria condizione economica sarebbe migliorata, e il 23% che sarebbe migliorata di più quella degli altri.

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

Un progetto di ricerca Conad-Censis mette a fuoco l'Italia di oggi. E indica la strada per ripartire. Perché la crisi non è solo economica. Ma anche sociale.

L'eredità della crisi economica del 2008 continua a farsi sentire. Paura e rancore, infatti, sono parole che ancora descrivono l'Italia di oggi. Un Paese impoverito, con aspettative decrescenti, diseguaglianze sociali, paura di scendere nella scala sociale. E una società frammentata, debole, chiusa, regressiva. Che ha rinunciato a consumi e investimenti, motore insostituibile di sviluppo. A partire da tale scenario, Censis e Conad uniscono competenze e forze per dare vita ad un progetto di ricerca, comunicazione e confronto aperto a cittadini, politica, istituzioni e imprese, per favorire l'avvio di una riflessione comune che si trasformi in una nuova spinta propulsiva a costruire il futuro di ciascuno e del paese. Il progetto è stato presentato il 26 settembre a Palazzo Giustiniani dal responsabile aree politiche sociali del Censis Francesco Maietta. Alla presentazione è seguita la tavola rotonda 'Miti del rancore, miti per la crescita: verso un immaginario collettivo per lo sviluppo' con il giornalista Luca De Biase, il filosofo Maurizio Ferraris, il direttore generale del Censis Massimiliano Valerii e l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese, moderata dalla giornalista Maria Latella.

Stimolare una riflessione comune

La crisi che blocca l'Italia è economica ma anche sociale, e il progetto Censis-Conad si pone proprio l'obiettivo di stimolare l'avvio di una riflessione comune, portando in evidenza i costi che il Paese pagherà nel caso la società restasse intrappolata nella propria paura, nella nostalgia del passato, nel rancore. Una riflessione che dovrà dare visibilità e forza a idee ed esperienze concrete. Le attività prevedono la valorizzazione delle conoscenze attuali, continuando al contempo a individuare ulteriori fonti specifiche per il progetto; la loro divulgazione, portando la riflessione sui contenuti nei luoghi più significativi del Paese sia per il progetto sia per Conad; un'intensa campagna di comunicazione dando visibilità a tre roadshow territoriali (uno al Nord, uno al Centro e uno al Sud) con il coinvolgimento di stakeholder, testimonial, esperti, referenti istituzionali, politici. A chiusura del progetto, Censis e Conad daranno vita ad un evento di alto profilo culturale e sociale che ruota attorno alla presentazione dell'immaginario collettivo contemporaneo degli italiani, all'incontro con grandi personalità sui temi affrontati, alla consegna del premio Top Imaginary Contest al personaggio pubblico che più ha fatto presa sullo stato d'animo degli italiani e a una lectio magistralis di una figura che incarna al meglio il nuovo immaginario collettivo rivolta agli studenti delle scuole medie superiori e universitari.

Valerii (Censis): "Troppe paure nell'immaginario collettivo"

"Malanimo, fastidio per gli altri, soprattutto se diversi, e tante paure: ecco l'immaginario collettivo degli italiani oggi, in cui ogni sfida è perce-

LE COSE NEL MIO PAESE VANNO NELLA DIREZIONE SBAGLIATA

	Unione Europea	Grecia	Spagna	Italia	Francia	Regno Unito	Svezia	Germania
2018	49	82	65	60	52	47	44	39
2007	41	44	37	52	39	51	36	32
Δ	8	38	28	8	13	-4	8	7

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

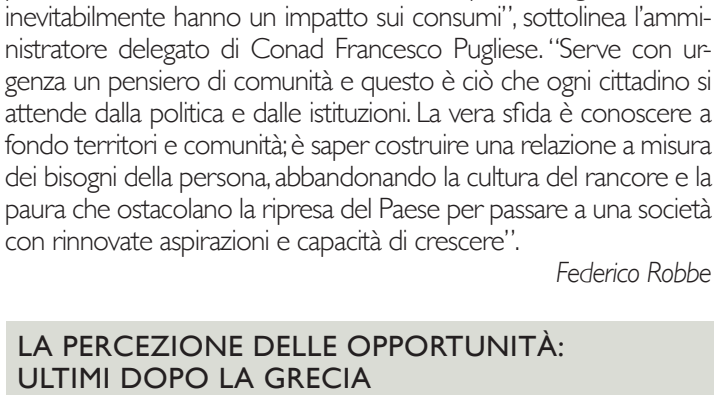
NON HO FIDUCIA NEL FUTURO

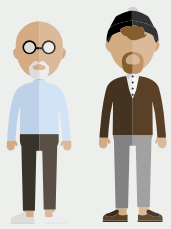
	Unione Europea	Grecia	Italia	Francia	Regno Unito	Germania	Spagna
2018	28	81	39	38	29	21	18

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

IN PASSATO SI STAVA MEGLIO

Cittadini che pensano che nel proprio Paese un tempo la qualità della vita fosse migliore





Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

Per il 69% degli italiani la qualità della vita era meglio prima, e solo in Grecia il dato è più alto. Inoltre, l'Italia ha la più bassa quota di cittadini (38%) convinti che rispetto a 30 anni fa le opportunità per avanzare nella vita siano diventate più eguali tra i cittadini.

L'ITALIA SOTTO LA LENTE

L'analisi Censis sull'Italia restituisce l'immagine di un Paese che nutre un forte disagio per il presente, ha una grande nostalgia del passato (7 italiani su 10 sostengono che "si stava meglio prima") ed è incapace di investire nel proprio futuro. Le ragioni sono tante: dalla bassa natalità (dal 1951 a oggi si sono "persi" 5,7 milioni di giovani) alla progressiva scarsità di reddito (rispetto alla media della popolazione le famiglie giovani, con meno di 35 anni di età, hanno un reddito più basso del 15% e una ricchezza inferiore del 41%), dalla crisi sociale allo smarrimento della cultura del rischio personale, indispensabile per rimettere in moto la crescita e i meccanismi di ascesa della scala sociale.

Il 95% degli italiani è convinto che per fare strada nella vita occorra conoscere le persone giuste, provenire da una famiglia agiata (88%, diversamente da tedeschi, 61%; inglesi, 54%; francesi, 44%; svedesi, 38%) o avere fortuna (93% rispetto all'89% dei tedeschi, 77% dei francesi, 69% degli svedesi e 62% degli inglesi).

Eppure nell'ultima fase della recessione e nella timida ripresa congiunturale gli italiani dispongono di una liquidità totale di 911 miliardi di euro (cresciuta di 110 miliardi tra il 2015 e il 2017), pari al valore di un'economia che, nella graduatoria del Pil dei Paesi europei post Brexit, si colloca dopo Germania, Francia e Spagna, ma prima dei Paesi Bassi e della Svezia. Insomma, l'Italia ha smarrito la capacità di guardare avanti e si limita a utilizzare le risorse di cui dispone senza tuttavia seguire un preciso programma. Lo dimostra anche l'incidenza degli investimenti sul Pil, scesa al 17,2% e che colloca l'Italia a distanza dalla media europea (20,5% escluso il Regno Unito, 21,1% con il Regno Unito), da Francia (23,5%), Germania (20,1%) e Spagna (21,1%).

pita come una minaccia, mai come una opportunità.

L'opposto dei miti, dei sogni e dei desideri dell'Italia dello sviluppo, della ricostruzione e del miracolo economico: un progresso sociale interrotto dalla grande crisi del 2008", afferma il direttore generale del Censis Massimiliano Valerii. "Un tempo erano tv, cinema e carta stampata a diffondere miti positivi, obiettivi da raggiungere e riti collettivi, mentre oggi domina l'autoreferenzialità di internet e social network. Vincono immaginari personalizzati e reversibili, uniti da risentimento e paura".

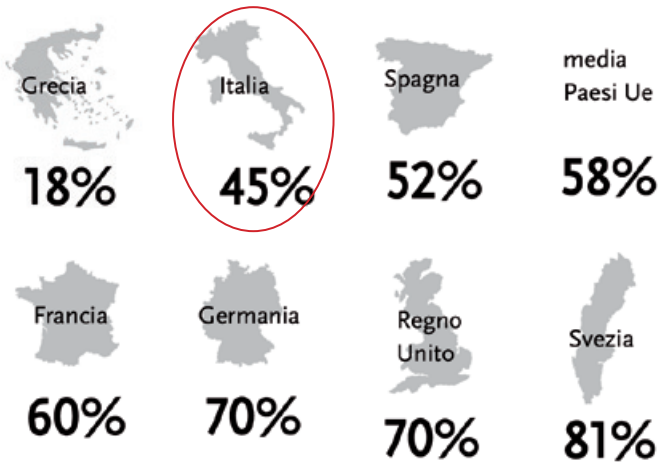
Pugliese (Conad): "La vera sfida è conoscere territori e comunità"

"Abbiamo sviluppato questo progetto con il Censis perché siamo interessati ad approfondire la relazione che si instaura tra le persone, tra loro e le comunità di cui sono parte integrante, e che inevitabilmente hanno un impatto sui consumi", sottolinea l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese. "Serve con urgenza un pensiero di comunità e questo è ciò che ogni cittadino si attende dalla politica e dalle istituzioni. La vera sfida è conoscere a fondo territori e comunità; è saper costruire una relazione a misura dei bisogni della persona, abbandonando la cultura del rancore e la paura che ostacolano la ripresa del Paese per passare a una società con rinnovate aspirazioni e capacità di crescere".

Federico Robbe

LA PERCEZIONE DELLE OPPORTUNITÀ: ULTIMI DOPO LA GRECIA

Cittadini convinti di avere le stesse opportunità degli altri per avanzare nella vita



È convinto di avere pari opportunità rispetto alle altre persone il 45% degli italiani, mentre è il 60% in Francia, il 70% in Germania, il 52% in Spagna, il 58% nella media dei Paesi Ue, oltre l'81% in Svezia.

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

UNA BOMBA "GIGANTE"

Un servizio de Le Iene denuncia una pratica illegale. La vendita di carne scaduta e rietichettata, con una nuova data di scadenza, in un supermercato della catena.

LE IENE: LA FOTOSTORIA DELLA PUNTATA DEL 6 NOVEMBRE 2018

1 – Le Iene ricevono una segnalazione da parte di un macellaio che lavora presso il supermercato Il Gigante presente all'interno del centro commerciale 'La Fornace' di Nizza Monferrato, in provincia di Asti. Secondo il macellaio intervistato da Giulio Golia, il suo capo (il responsabile del reparto, ndr) gli fa mettere la salsiccia scaduta in vendita: "La salsiccia che scade oggi la tolgo dalla cella frigorifera, poi la rimpacchetto e la metto in vendita domani". Apparentemente una consuetudine nel supermercato.

2- Questo sistema viene utilizzato anche con la carne. Ma quando è il momento di buttarla via? Il capo reparto fa sapere: "Quando fa proprio schifo, è nera e puzza". E poi ci ripensa. "Anzi no. Prima la tritiamo e la mescoliamo con quella più fresca". Ma non è finita. "Poi se è brutta brutta, facciamo il sugo".

3 - Secondo Giulio Golia, però, la situazione andrebbe segnalata ai vertici. "Ci sono state persone che l'hanno segnalato e ora non lavorano più nel supermercato", fa sapere il macellaio.

4 e 5 – Golia decide così di passare all'azione. Per questo fornisce una telecamera nascosta al macellaio. Che riprende quello che succede in una giornata tipo nel reparto macelleria. Il suo primo compito del mattino è togliere la merce scaduta dai banchi frigo. Le confezioni vengono aperte e la carne è rimpacchettata con una nuova data, secondo le precise istruzioni del capo reparto.

6 – Golia, a questo punto, vuole vederci chiaro. Per questo intervista Massimo Artorige Giubilesi, presidente tecnologi alimentari Lombardia. Che sottolinea sorridendo: "Sembra un po' la 'filosofia del porco' secondo la quale in cucina non si butta via niente". Ma poi, spiega: "Quello che fanno è una pratica illecita e fraudolente. Si tratta di frode in commercio, codice penale 515".

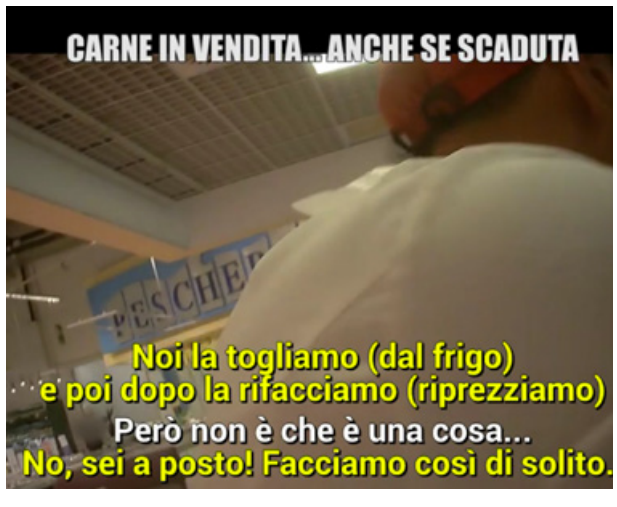
7 – Torniamo nel supermercato. Se la carne ha un colore impresentabile, questo è il consiglio del capo reparto: "Non sprechiamo mai niente eh… Quella roba lì la togliamo, la puliamo e la facciamo da tritare. Dentro è ancora bella, non è nera".

8 – Il tecnologo alimentare spiega che: "Il colore nero denota un'alterazione dovuta a microorganismi che procurano malattie. Parliamo di gastrointerite, salmonella, listeria, Escherichia coli, campylobacter che in Europa procurano 50 allerte alimentari al mese. In casi particolari, si compromette la vita delle persone, soprattutto per bambini e anziani: la listeria provoca meningite e aborto nelle gestanti".

9 – Il servizio spiega che un pezzo di carne contiene in sé germi e batteri che, come in qualunque alimento naturale, si riproducono lentamente fino a un punto che coincide con la data di scadenza. Da quel momento in poi la moltiplicazione dei batteri diventa elevata esponendo la carne ad un alto rischio di contaminazione da germi, anche patogeni.

10 - Massimo Artorige Giubilesi spiega poi che se la carne è scaduta va buttata via. Non è previsto alcun riutilizzo. "È un reato. È una pratica fraudolenta che ha a che fare con il capitolo del codice penale che parla di delitti contro il commercio e contro la salute pubblica".

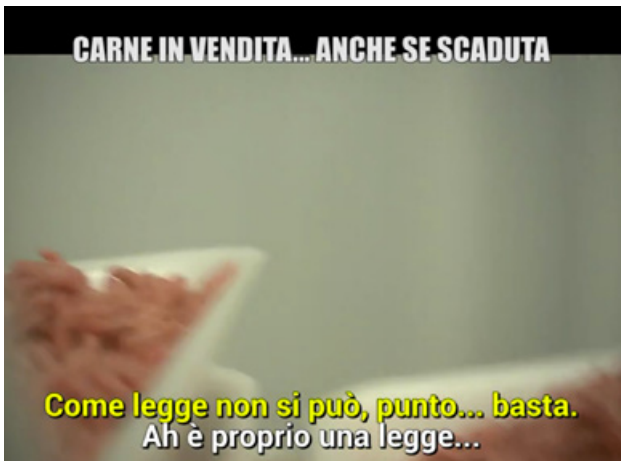
11 – Si ritorna nel supermercato. Alla domanda del macellaio, che chiede nuovamente se rietichettare la salsiccia scaduta, il capo reparto ripete: "Non buttare niente, un giorno o due la riprezziamo, va bene". Domani non butto via? "Assolutamente no. Il problema è che in frigo non può stare". Sarebbe infatti una prova di reato…



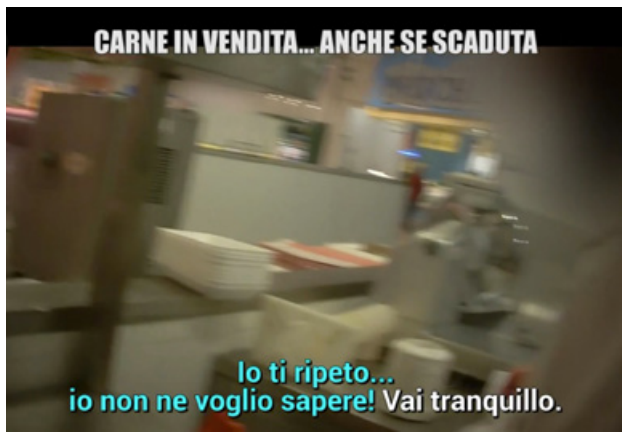
12 – Alle perplessità del macellaio, il capo risponde: "No, sei a posto. Facciamo così di solito".

13 – Il caporeparto dimostra come fare dei tranci magri con la carne spacchettata. E alla domanda del macellaio: "Ma con la roba così brutta?", il responsabile alza la voce: "Ma che roba così brutta! Dentro è brutta, ma è ancora buona questa qua eh! Ha perso solo il colore".

14 – Gli stessi 'accorgimenti' valgono anche per la carne tritata. Che dovrebbe stare nel banco un solo giorno. Qui non però non funziona così. "La trita avanzata ieri?" "Sì mettiamola su".



15 – Però alla domanda del macellaio "Se lo chiedono gli ispettori… lo si può fare?", il capo reparto risponde: "Come legge non si può, punto e basta. Non c'è discussione". Ma lui…se ne frega.



16 – Il macellaio, scherzando, chiede a un collega "Questa roba qua è ancora bella?". E lui ribatte: "Ti ripeto…io non ne voglio sapere!". Pare che qui nessuno ha voglia di fare contestazioni per paura di perdere il posto di lavoro.

17 – Ma qualcuno si accorge della telecamera nascosta. E così il macellaio, complice delle Iene, viene convocato in ufficio. E le cose improvvisamente cambiano. Una volta tornato in reparto, il responsabile, sospettato di essere registrato, fa sapere: "Come ti dicevo, tutto quello che trovate fuori in scadenza, buttate via tutto eh… Come ti dico sempre, va preso e buttato. Discorso aperto. Discorso chiuso".

18 – A questo punto Giulio Golia vuole vederci chiaro. E così si presenta nel supermercato e chiede spiegazioni. Il caporeparto nega decisamente: "Ma scherziamo? Chi ha parlato di queste cose non sa quel che dice".

19 – Interviene allora il direttore. Che, però, si rifiuta di vedere il video delle Iene. Non è interessato a vedere le prove e non vuole commentare l'accaduto.

20 – Aspetta l'intervento di altri responsabili della catena. E nel frattempo, schernisce i giornalisti.

21 – Finalmente arrivano due responsabili della catena. Che dichiarano: "I controlli sono giornalieri per garantire la qualità e la salute del cliente". Una 'tiritera' che ripetono decine di volte nel corso dell'intervista, senza mai rispondere alle domande di Giulio Golia e senza voler vedere il video.

22 – Una volta convinti a vedere il video, commentano: "Su queste cose non siamo al corrente". "Queste cose sono gravi", ribadisce Giulio Golia. La risposta, però, è imbarazzante: "A noi non risulta che qualcuno è stato male".

23 - E concludono: "La cosa più triste di questa storia è che la persona che si è accorta che abbiamo avuto questa anomalia in reparto non l'ha segnalato alla direzione del punto vendita". Come se questo fosse il vero problema…

IL COMUNICATO STAMPA DE IL GIGANTE

"L'azienda Il Gigante ci tiene a ribadire che da sempre è strutturata e organizzata in modo da svolgere la propria attività nel massimo rispetto delle normative e delle migliori pratiche, in piena trasparenza e collaborazione con le autorità competenti. In questo senso, siamo soggetti ad accurati e periodici controlli senza preavviso da parte del Nas e della Asl in tutti i nostri punti di vendita; controlli che sono stati effettuati anche nel reparto macelleria di Nizza Monferrato nel corso degli ultimi giorni senza rilevare alcuna problematica come nei precedenti controlli. La freschezza dei nostri prodotti per noi rappresenta da sempre la priorità assoluta e, per questo, investiamo decine di migliaia di ore nella formazione specifica di tutti i nostri 5.200 dipendenti che, ogni giorno, dedicano il meglio di loro stessi per i nostri clienti. Anche per questo stiamo acquisendo tutti gli elementi che ci possano consentire di verificare colpe e responsabilità personali in un caso che per noi è eccezionale e non rappresenta l'operatività dell'azienda (per tale motivo abbiamo immediatamente richiesto per due volte il filmato integrale che non ci è ancora pervenuto); provvederemo quindi ad agire per la tutela dei nostri clienti, delle 5.200 famiglie dei dipendenti e della buona reputazione dell'azienda. L'azienda il gigante crede nei propri dipendenti e nella loro capacità di agire in maniera responsabile e ligia alle mansioni assegnate.

La direzione".

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Mi siano consentiti alcuni appunti in merito al servizio delle Iene.

In prima battuta vale la pena sottolineare che è stato costruito ad arte per colpire l'immaginario collettivo. Le immagini, il montaggio, le frasi ad effetto fanno parte di un bagaglio giornalistico che fa dello scandalo la sua chiave di volta. In seconda battuta, ha ragione l'azienda, non è giusto criminalizzare e coinvolgere per uno che sbaglia circa 5.200 dipendenti. Soprattutto una catena che, sinora, non è mai stata alla ribalta delle cronache.

C'è inoltre qualche punto oscuro. Ad esempio fonti solitamente bene informate ci raccontano che da anni in quel reparto non ci sono nè assunzioni e neppure licenziamenti. Risulta non vera dunque quell'affermazione per cui: "Chi ha denunciato la vicenda è stato licenziato".

Parliamoci chiaro: il fatto è grave e nessuno vuole sminuirne la portata. Però qualche supplemento d'indagine forse sarebbe stato opportuno farlo.

Ai responsabili de Il Gigante, due consigli. Dopo un'attenta indagine che valuti con attenzione i fatti e i comportamenti accaduti, occorre andare giù pesanti. Il licenziamento in tronco del capo reparto, se fosse tutto vero, è il minimo che ci si può aspettare. Quando si parla con la stampa poi, meglio evitare figuracce come quelle del direttore e dei due ispettori. Sono le Iene, bellezza…

Ma porca Iva!
Europa, svegliati

Il mancato versamento dell'imposta. La difficoltà dei controlli e la responsabilità dei marketplace. Un workshop organizzato a Bruxelles dall'associazione EucoLight ha messo nel mirino le problematiche legate alla crescita non regolamentata dell'e-commerce nell'Unione Europea.

Cinque miliardi di euro ogni anno. Che di questo passo, ora del 2020, saliranno a sette. A tanto, secondo stime PwC, ammonta il gettito sottratto alle casse dell'Europa dal mancato pagamento dell'Iva sulle vendite effettuate attraverso piattaforme e siti online.

E quella dell'imposta sul valore aggiunto è solo una delle problematiche sollevate dall'immissione sul mercato, attraverso i marketplace del web, di prodotti non conformi alle norme europee. Sulla questione si sono soffermati, lo scorso 17 ottobre a Bruxelles, importanti esperti del settore, nel corso di un workshop organizzato da EucoLight, associazione europea specializzata nella raccolta, gestione e riciclo dei rifiuti elettronici legati all'illuminazione di cui fa parte il consorzio italiano Ecolamp.

L'e-commerce sempre più grande

Un dato è certo: il commercio elettronico non accenna a rallentare la propria crescita, l'online è un canale sempre più utilizzato anche dai vecchi retailer 'tradizionali', nuovi modelli di vendita e di acquisto prendono sempre più piede, trasformando profondamente il business.

Non si tratta di combattere contro un fenomeno difficilmente reversibile, né di provare a fermare il vento con le mani. La questione è un'altra. L'urgenza è quella di regolamentare. Di assicurare una concorrenza leale tra tutti gli operatori, di tutelare i consumatori, ma anche la fiscalità degli stati. E al netto delle iniziative legislative che possono arrivare dai parlamenti dei singoli stati membri (si veda la controversa vicenda della web tax italiana, così come i tentativi compiuti in questa direzione da Germania e Francia), è all'Europa che si guarda per una regolamentazione chiara di un mondo, quello della Rete, che sembra oggi poter sfuggire a ogni obbligo e controllo. Causando danni a tutti.

Iva in Europa: chi non la paga e perché

'Svegliati Europa, ti stanno rubando in casa!', verrebbe da dire, per esempio, di fronte ai 5 miliardi di euro svaniti nel nulla a causa del mancato pagamento dell'Iva. Anzi della Vat, per essere precisi, la sigla che a Bruxelles identifica l'imposta sul valore aggiunto, o Value added tax, che dir si voglia. Acronimi differenti possono indicare la stessa cosa, ma cinque miliardi restano cinque miliardi. Una cifra oltretutto destinata ad aumentare, come naturale, di pari passo con l'avanzata dell'e-commerce, come hanno rimarcato Charlène Herbain dell'istituto PwC e Richard Allen, fondatore dell'associazione Retailers Against VAT Abuse Schemes (Ravas).

A rendere possibile e in alcuni casi legale il mancato pagamento dell'Iva sui prodotti venduti online è attualmente la normativa Low Value Consignment Relief (LVCR), ossia l'esenzione sulle spedizioni di basso valore, una misura sancita dalla Direttiva Ue del 2009, che consente di importare da paesi esterni all'Ue prodotti di valore inferiore a 22 euro senza pagare l'imposta sul valore aggiunto. Una misura che facilita senz'altro i produttori extra Ue che si avvalgono dell'e-commerce per vendere i propri prodotti ai consumatori europei. E che da più parti ormai si chiede di abolire. Ma c'è anche la questione della non conformità fiscale dei prodotti venduti online: il 65% di quelli provenienti da Paesi extra Ue non sono conformi con la legislazione europea sull'Iva. Difficile in questo caso, effettuare controlli puntuali sulla responsabilità dei produttori che hanno sede al di fuori dell'Ue. Per questo la Ravas, insieme ad altri enti, si batte perché siano i marketplace ad assumersi la responsabilità della conformità fiscale dei prodotti immessi sul mercato europeo attraverso di loro.

Dalla nostra inviata a Bruxelles
Francesca Radaelli

RICHARD ALLEN
RAVAS - RETAILERS AGAINST VAT ABUSE SCHEMES

"I marketplace hanno una grande responsabilità per l'elusione dell'Iva sui prodotti venduti attraverso di loro. La legislazione europea deve tenerne conto. È come se Amazon fosse il proprietario di un pub: in quanto proprietario può dare o meno il permesso di vendere nel proprio locale, eppure non vuole assumersi la responsabilità della vendita di alcool ai minorenni. Il punto è che è impossibile per uno stato esercitare un controllo sui singoli venditori, così come è impossibile esercitare un controllo su tutti i clienti di un pub!"

CHARLÈNE HERBAIN
PWC LEGAL

"Riteniamo sia necessario abolire il Low Value Consignment Relief (LVCR), una misura attualmente in vigore che consente di importare da paesi esterni all'Ue prodotti di valore inferiore a 22 euro (tra cui per esempio CD e Dvd) senza pagare l'imposta sul valore aggiunto. Le merci vendute in negozi fisici e online devono essere sottoposte alla stessa tassazione e le piattaforme online che facilitano la vendita di prodotti extra Ue devono essere considerate responsabili della loro conformità fiscale".

TRIIN SAAG
EUROPEAN ECOMMERCE AND OMNI-CHANNEL TRADE ASSOCIATION

"Rispetto alle problematiche connesse alla sicurezza dei prodotti venduti online, occorre migliorare la consapevolezza del problema anche presso i consumatori. Dall'altra parte, gli stessi operatori online hanno interesse che ci sia un'armonizzazione delle regole, anche se creando un ambiente equo e 'fair' in Europa, il rischio è che il mercato europeo non riesca però a competere su scala globale".

65 ANNI TRAVAGLINI

Dal 1950 ad oggi siamo leader nella progettazione e nella fabbricazione di:

- impianti per l'asciugamento e la stagionatura dei salumi;
- impianti per la salagione, il riposo, l'asciugamento e la stagionatura del prosciutto crudo;
- impianti per prodotti affumicati;
- camere bianche e impianti di condizionamento;
- stufe di cottura mortadella;
- impianti di scongelamento della carne e dei prodotti alimentari;
- impianti per la salagione, l'asciugamento e l'affumicatura dei prodotti ittici;
- impianti per la maturazione e la stagionatura del formaggio.

RICERCA E SVILUPPO DI TECNOLOGIE ED IMPIANTI SEMPRE PIÙ INNOVATIVI ED EFFICIENTI

PROGETTIAMO E REALIZZIAMO SINGOLI IMPIANTI O INTERI STABILIMENTI

AFFIANCHIAMO I NOSTRI CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE GARANTENDO ASSISTENZA TECNICA E TECNOLOGICA

Your ideas. Our solutions.

Travaglini S.p.A. è certificata
UNI EN ISO 9001:2008.

Travaglini

Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy

Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999

www.travaglini.it

E-commerce a passo di carica

Alessandro Perego

Roberto Liscia

L'Osservatorio B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Nel 2018 in Italia il business supera i 27,4 miliardi di euro con un incremento del 16% rispetto al 2017. Gli acquisti online di prodotti crescono di 3 miliardi di euro in 12 mesi.

Prosegue inesorabile e senza sosta il percorso di crescita dell'e-commerce B2C in Italia: il valore degli acquisti online supera nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017. La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Gli acquisti online di prodotto valgono 15 miliardi di euro (+25%), mentre i Servizi 12 miliardi (+6%). Tra i prodotti, si consolidano informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro, +18%), così come si sviluppano a ritmi molto interessanti arredamento (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery (1,1 miliardi, +34%). Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall'Osservatorio E-commerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm.

"Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro con un incremento del 20% rispetto al 2017.

Nel ranking, dopo la Cina che si conferma il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017), figurano gli Usa con 620 miliardi di euro e l'Europa con 600 miliardi di euro, entrambi in rialzo del 12%", ha affermato Alessandro Perego, direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "Sullo scacchiere del Vecchio Continente, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati del commercio online (Francia, Germania e Regno Unito). Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del food&grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani".

"Nel mondo vi sono quasi due miliardi di persone che comprano onlne e in questo contesto negli anni passati l'Italia è rimasta in ritardo nel servire il mercato globalizzato. Il 2018 è sicuramente un anno di svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici", ha sottolineato dal canto suo Roberto Liscia, presidente Netcomm. "Questo cambio di paradigma ci porterà dei sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del nostro marchio Made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. Molte imprese italiane, inoltre, hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata".

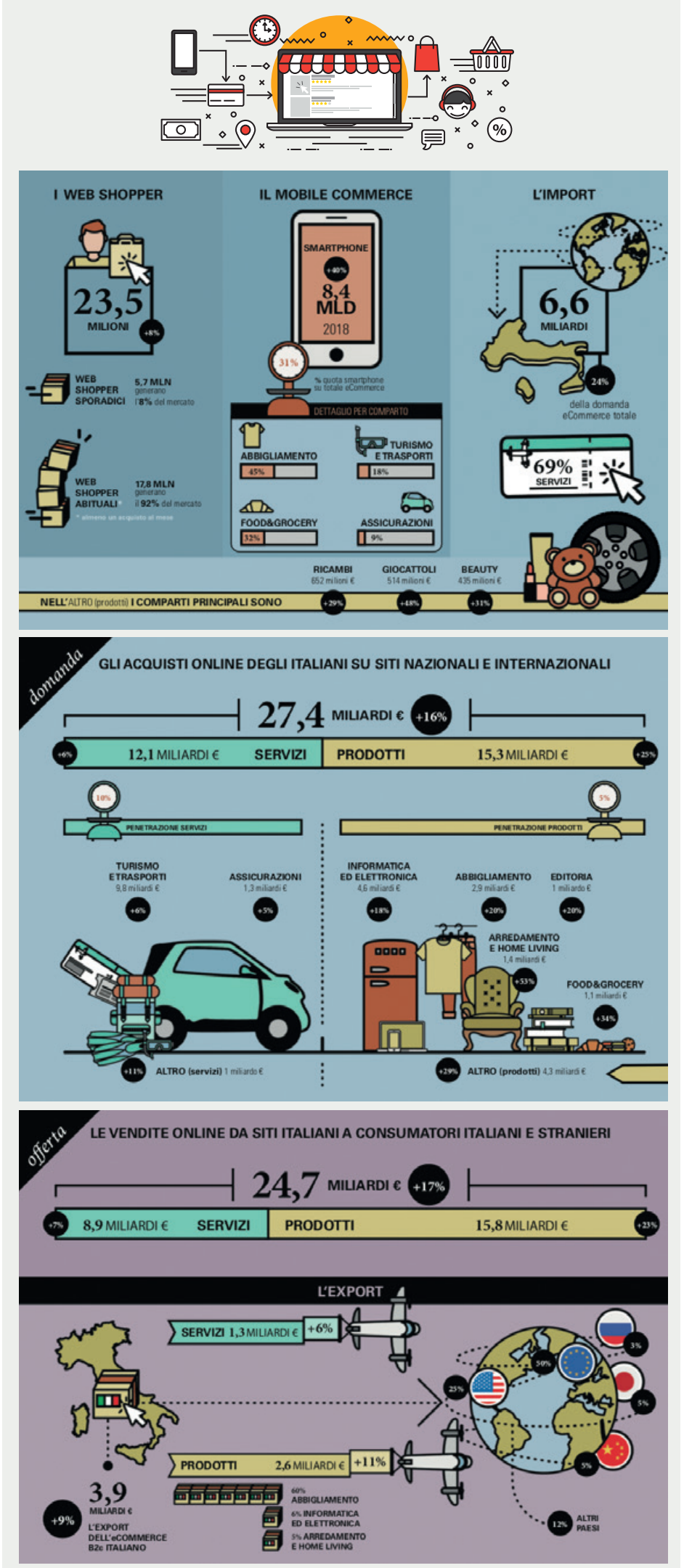
L'incremento dell'e-commerce italiano è frutto di dinamiche differenti. Da un lato i prodotti continuano a crescere con un ritmo sostenuto (+25%), spinti dagli ottimi risultati di diversi comparti, alcuni dei quali emergenti. Dall'altro lato ci sono i servizi che, entrati in una fase di maturità, hanno rallentato la crescita (+6%). I prodotti, i cui acquisti online valgono 15 miliardi di euro, generano nel 2018 circa 260 milioni di spedizioni. La distribuzione geografica dei flussi logistici evidenzia una maggiore concentrazione del commercio online al Nord, con il 56% dei volumi, mentre al Centro e al Sud, con le isole, abbiamo il 23 e il 21% rispettivamente.

Per quel che concerne proprio iprodotti, informatica ed elettronica di consumo si conferma primo comparto, con un valore di circa 4,6 miliardi di euro e un tasso di crescita del 18% rispetto al 2017. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e food&Grocery (1,1 miliardi, +34%). L'editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto – tra cui anche quello dei giocattoli - valgono insieme 4,3 miliardi di euro nel 2018, in crescita del 29% rispetto al 2017.

Ma non solo: nel corso di quest'anno gli acquisti online generati attraverso lo smartphone costituiscono il 31% dell'e-commerce totale (era il 25% nel 2017). Il desktop – pur rimanendo il device preferito per fare shopping online – passa dal 67% nel 2017 al 62% nel 2018. Si riduce anche l'incidenza degli acquisti da tablet, che passano dall'8% al 7%. Nei principali comparti di prodotto lo smartphone ha una quota sull'e-commerce totale molto elevata e supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017.

Infine, da segnalare che nel 2018 l'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,9 miliardi di euro e rappresenta il 16% delle vendite totali.

Riccardo Colletti



Fonte: Osservatorio B2C School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm

E anche Sears **ha fatto crack**

Il colosso del retail, in bancarotta, ha ottenuto l'accesso alle procedure di Chapter 11.
Il debito supera gli 11 miliardi di dollari, la rete dei punti vendita dovrà essere ridotta a circa 500 store.
Sono almeno 68mila i posti di lavoro a rischio. Tutti i numeri della crisi.

C'era una volta l'insegna di grandi magazzini più potente del mondo. Quella che rappresentava il punto di riferimento della middle class americana. Ora Sears è in liquidazione: schiacciata da 11,3 miliardi di dollari di debiti, dopo aver cumulato oltre 10 miliardi di perdite nell'ultimo decennio, ed essersi vista rifiutare dai creditori l'ultimo piano di salvataggio, ha chiesto accesso al Chapter 11, domandando alle banche un finanziamento che le consente di affrontare la bancarotta.

Dal 2011 a oggi le vendite di Sears sono calate del 60%, e il prezzo delle azioni è sceso da 144 dollari a 59 centesimi, ad attestare una sfiducia degli investitori che ormai ne fanno quasi carta straccia. E ora sono in molti a puntare il dito contro il ceo uscente. Lampert ha sì contribuito a mantenere a galla Sears impegnando ESL, ma non è riuscito a evitare la bancarotta. Quando Kmart, che era controllata da Lampert, nel 2004 ha acquisito Sears, la catena vantava 3.500 punti vendita. Ne restano 700, tra le due insegne. Nella ristrutturazione altri 142 store non profittevoli verranno chiusi, già entro la fine dell'anno, e 46 potrebbero non arrivare a fine novembre. Fondata nel 1893 - 125 anni fa - da Richard Warren Sears e Curtis Roebuck, l'insegna è stata per decenni quel che oggi sono Wal-Mart e per molti versi Amazon. Il suo catalogo di vendite per corrispondenza era appetitosissimo per la popolazione della parte rurale degli Stati Uniti, ed è proprio grazie alla consistenza di quel business che la catena ha poi potuto sfondare anche tra i consumi della borghesia cittadina e suburbana, dotandola di televisori, elettrodomestici e tosaerba, e contribuendo così di fatto a disegnare il lifestyle americano negli anni del boom. Per quasi un quarto di secolo l'headquarter di Chicago, la Sears Tower, è stato l'edificio più alto del mondo.

La crisi degli ultimi anni è stata enfatizzata anche dalla concorrenza dell'e-commerce, e in particolare di Amazon, primo disruptor del retail "fisico". Se si osserva l'involuzione dei dati di vendita di Sears dal 2013, si vede come la revenue totale passi da 36 a 16 miliardi di dollari, con una contrazione progressiva che ha visto solo nell'ultimo anno perdere il 24,6% della revenue, e l'annata in corso essere sotto del 28,6% rispetto al 2017. Ma le vendite degli store sono ancor più in sofferenza, e calano del 27,6% l'anno scorso e del 33% quest'anno: in cinque anni sono passate da 30 a 10 miliardi di dollari. A questo dato si aggiunge un altro problema. Come e-tailer Sears pesa poco: nel 2013 l'online valeva il 9,2% della revenue, oggi è al 14,1%. Una crescita dell'incidenza molto modesta, specie se la si legge alla luce delle chiusure dei negozi e, più in generale, del cambiamento delle abitudini dei consumatori. Ad avvalorare questa lettura sono anche i numeri in contrazione delle vendite elettroniche, che dal 2014, quando c'è stato un brusco calo del 32%, non hanno mai smesso di diminuire, anche se in maniera meno evidente, e oggi ammontano a meno di 2 miliardi di dollari. Ora Sears ha nominato un nuovo direttore, il ceo di Drivetrain Alan Carr, specializzato in ristrutturazioni finanziarie complesse. Il nuovo amministratore si trova ad affrontare una situazione che sin dai fondamentali economici lascia pochi margini di manovra: la catena non ha un anno profittevole dal 2010, e lo scorso quarter ha perso 508 milioni di dollari. Nelle ultime settimane, con la stagione di shopping alle porte, diversi vendor hanno riferito alla Reuters che il retailer non è riuscito a tener fede ai pagamenti previsti. Secondo il magazine Twice, che pubblica la top 50 dei maggiori rivenditori di appliance, un'eventuale fuoriuscita di Sears dal mercato lascia scoperto un potenziale di circa 3 miliardi di dollari di fatturato, che verranno ripartiti in buona parte tra le grandi superfici organizzate per la vendita assistita. Sono loro i primi indiziati per rilevare volumi di vendita e clientela di Sears. Anche se la storia recente del fallimento di altre grandi insegne, come Circuit City, dimostra che una parte consistente della revenue non è stata assorbita dai competitor. E sembra essersi volatilizzata.

GRANDE ESCLUSIVA

Pratiche commerciali sleali: avanti tutta

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura e relatore del progetto.

Una direttiva che fa scalpore. E che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori a livello comunitario. È quella contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare, approvata dal parlamento Ue in sessione plenaria, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti), lo scorso 25 ottobre. Una votazione fortemente avversata dalla Gdo, che ha cercato di opporsi fino all'ultimo a quella che definisce una "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. Ne abbiamo parlato con l'europarlamentare Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del parlamento europeo e relatore del progetto.

Onorevole De Castro, possiamo dirlo: sulle pratiche commerciali sleali, buona la prima?

Assolutamente. Era ora o mai più. E sono felice che le lobby dei grandi supermercati non siano riuscite a mettere a tacere il parlamento europeo, che, invece, ha dato il via libera, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti, *ndr*), all'avvio di negoziati con il consiglio dei ministri e la commissione Ue, per sopprimere le pratiche commerciali sleali dalla catena alimentare.

Lei è stato il relatore della direttiva in commissione Agricoltura e uno dei suoi più accaniti sostenitori: ma da cosa nasce questa iniziativa?

Da una volontà tanto semplice quanto decisiva: fornire agli agricoltori strumenti per rafforzare le proprie prerogative contrattuali e poter far fronte a un mercato caratterizzato da una sempre maggiore volatilità. In questa battaglia di Davide contro Golia, dobbiamo armare i più deboli contro pratiche come la cancellazione last minute degli ordini, i ritardi nei pagamenti o le modifiche unilaterali dei contratti, così da garantire equità, cibo più sano e diritti sociali.

E perché era necessario un intervento della Ue sul tema?

In Italia, come è noto, è già in vigore dal 2012 una normativa che disciplina la contrattazione e le pratiche sleali (l'articolo 62, *ndr*), con un ambito di applicazione ancora più ampio della direttiva. Tuttavia l'Agenzia garante della concorrenza dei mercati, nel definire le proprie competenze nell'applicazione, le ha limitate ai soli scambi tra operatori, con un significativo squilibrio di forza commerciale, introducendo un elemento di forte incertezza e difficoltà per individuare in modo oggettivo e non contestabile tale squilibrio. Così, mentre in Spagna, Francia, Regno Unito – solo per citare alcuni dei Paesi con legislazioni avanzate in questo senso – si registrano ogni anno decine di denunce e conseguenti indagini, decisioni e sanzioni, in Italia, negli ultimi sei anni, le denunce si possono contare sulle dita di una mano.

Ma ora, concretamente, cosa cambia?

Il carattere innovativo della proposta, oltre all'armonizzazione a livello europeo e la conseguente possibilità per i nostri produttori di essere protetti anche quando esportano in qualsiasi paese dell'Unione, sta proprio nell'aver individuato pratiche commerciali che devono essere proibite indipendentemente da qualsiasi altro parametro – come ad esempio il significativo squilibrio –, evitando complicazioni burocratiche che rischiano di annacquarne la portata.

Quali, ora, i tempi tecnici per la conclusione dell'iter a livello comunitario?

Inizieremo subito le consultazioni con l'obiettivo di finalizzare il dossier entro Natale. È l'unica finestra di opportunità per approvare le nuove regole prima delle elezioni del parlamento europeo a maggio. E lo stesso parlamento europeo sta cercando di rendere la proposta ancora più ambiziosa, tenendo bene in mente gli strettissimi margini di manovra all'interno dei quali dobbiamo lavorare: c'è, infatti, da chiudere un accordo politico con la presidenza austriaca. I nostri agricoltori ne hanno disperatamente bisogno. E noi non li deluderemo.

Ci spieghi cosa prevede la direttiva.

Nella direttiva si fa riferimento a una lista minima di pratiche commerciali sleali che ogni stato membro dovrà proibire, lasciando poi alle autorità nazionali la possibilità di integrarle a seconda delle proprie specificità e necessità. Tale proibizione sarà automatica per: i ritardi nei pagamenti – oltre i 30 giorni – per i prodotti deperibili; le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura; la cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso; il pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente. Poi, esiste un secondo livello.

Quale?

Quello che fa rimando alla restituzione dei prodotti invenduti e ai pagamenti per poter diventare fornitore, per spese promozionali o per spese pubblicitarie. Lo stato membro dovrà vietare queste pratiche solo nel caso non ci sia un previo accordo tra fornitore e acquirente.

Andando più nello specifico, quali sono i cardini della direttiva?

Innanzitutto, c'è da segnalare che abbiamo esteso l'ambito di applicazione a tutti i prodotti agricoli e non solo alimentari, e a tutti gli operatori, eliminando il limite di 50 milioni di euro di fatturato e 250 dipendenti previsto nella proposta della commissione: come potremmo, infatti, accettare che una pratica considerata sleale, diventi legittima per un'azienda che fattura 50 milioni più un euro? Poi, abbiamo inserito una definizione generale di pratica commerciale sleale, alla quale i vari stati membri potranno ricorrere per estendere a livello nazionale la lista di pratiche vietate.

Avete previsto anche norme specifiche atte ad evitare manovre di aggiramento della direttiva?

Certo. Soprattutto in vista di Brexit, vogliamo evitare eventuali triangolazioni da parte degli acquirenti, che potrebbero avere – o decidere di spostare – la propria sede legale o centrale d'acquisto al di fuori dell'Unione, pur mantenendo la propria rete distributiva in Europa, per eludere la direttiva.

E cos'altro caratterizza il provvedimento?

Abbiamo inserito nella lista delle pratiche proibite il divieto di trattamenti differenziati e di abuso di informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali. Poi, sono stati inclusi i divieti di vendite sottocosto non concordate con il fornitore, di attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche e d'imposizione unilaterale di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che – vedi il caso dell'etichettatura a semaforo – traggano in inganno i consumatori. Infine, gli stati membri dovranno impegnarsi nel favorire misure volte allo sviluppo di contratti di filiera che possano migliorare il funzionamento della filiera stessa.

E chi vuole denunciare pratiche sleali, che supporto trova nella direttiva?

Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto

LA REPLICA DEL MONDO RETAIL

Christian Verschueren

L'appello di EuroCommerce: "Uno tsunami di emendamenti e un attacco ai retailer"

In vista della riunione plenaria del parlamento Ue a Strasburgo, che ha poi votato il via libera alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare, EuroCommerce, l'associazione che rappresenta la Gdo europea, ha inviato agli eurodeputati una nota in cui ha definito il testo "uno tsunami di emendamenti […] e un attacco frontale al settore Retail, incoraggiato dalle potenti lobby di cui fanno parte le multinazionali dell'industria alimentare". Già nelle settimane precedenti, EuroCommerce era intervenuta sul tema. Dopo il voto in commissione Agricoltura, Christian Verschueren, il direttore generale dell'associazione, era andato all'attacco, parlando apertamente di "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. "Il dibattito in commissione si è progressivamente orientato verso un mirato e diretto attacco alla legittima attività negoziale tra retailer e fornitori", aveva denunciato. "Imponendo più restrizione alla distribuzione e alla sua capacità di fornire servizi, il provvedimento renderà più difficoltoso alle insegne di negoziare prezzi migliori, in particolare quando si fa riferimento a grandi supplier, di cui poi beneficiano i consumatori. Gli agricoltori non guadagneranno nulla dalla nuova legislazione, mentre le multinazionali avranno la capacità d'imporre prezzi più alti a retailer e consumatori". Per questi motivi, le lobby della Distribuzione moderna si sono adoperate, fino all'ultimo, per cercare di posticipare l'inizio dell'iter legislativo. Se il testo non fosse passato, infatti, la successiva sessione del parlamento Ue sarebbe stata calendarizzata a novembre. A causa di tempi tecnici, di conseguenza, l'approvazione non sarebbe più rientrata in capo alla presidenza austriaca del consiglio Ue, e l'iter sarebbe così dovuto ricominciare daccapo con la presidenza rumena.

Paolo De Castro

dei denuncianti – che spesso sono scoraggiati nel procedere dal cosiddetto 'fear factor', la paura di eventuali ritorsioni da parte dei propri clienti –, abbiamo dato la possibilità di presentare la denuncia, e di essere parte in causa durante tutto il procedimento, anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza. Ma, prendendo ad esempio iniziative virtuose come la *Supply chain Initiative*, abbiamo anche inserito nella direttiva la possibilità per gli stati membri di promuovere meccanismi di mediazione tra le parti, così da facilitare la risoluzione delle controversie senza dover forzatamente ricorrere a una denuncia.

A suo avviso, cosa ancora potrebbe essere implementato?

La proposta, al momento, prevede solo poteri per le autorità di contrasto nazionali. Noi vorremmo inserire anche alcuni obblighi minimi, sia da un punto di vista temporale sia procedurale, oltre a un divieto delle doppie aste al ribasso. Tutto questo, per garantire il massimo di certezza giuridica ed evitare quanto successo in alcuni stati membri, proprio come l'Italia, che seppur dotati di legislazioni avanzate in materia, le hanno lasciate largamente inapplicate. Ad ogni modo, data la velocità con cui nuove pratiche commerciali potrebbero emergere, abbiamo chiesto alla commissione, entro tre anni, di valutare l'applicazione della direttiva ed eventualmente di proporne una revisione.

Ma alle associazioni della Distribuzione moderna, che parlano apertamente di "attacco ai retailer" e di "caccia alle streghe", cosa replica?

Sottolineo ancora una volta che non si tratta di una "caccia alle streghe" contro alcune categorie per difendere qualche attore della filiera. La direttiva vuole migliorare il funzionamento della catena alimentare nell'interesse di tutti, ponendo fine a pratiche sleali che creano inefficienze economiche tutte a discapito dei nostri agricoltori e, di conseguenza, della qualità del cibo che arriva sulle tavole di milioni di consumatori.

Quindi il retail può dormire sonni tranquilli…

Come ha giustamente sottolineato il commissario Hogan, nessuno deve preoccuparsi di questa direttiva se esercita il proprio potere contrattuale in modo leale.

Matteo Borrè

IL COMMENTO DEL MINISTRO GIAN MARCO CENTINAIO

"Raggiungere un accordo il più presto possibile"

Il ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio (nella foto), plaude al via libera del parlamento europeo alla direttiva contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare. "Sin dal mio insediamento uno degli obiettivi è stato quello contro le pratiche sleali e ho sempre assicurato il mio impegno in tutte le sedi competenti europee a far sì che la norma venga approvata entro la fine della legislatura, a marzo 2019", sottolinea il numero uno del Mipaaft in una nota. "Il Mipaaft si è già mosso da anni per scongiurare le aste a doppio ribasso, attraverso accordi con la Grande distribuzione. Tuttavia questo non basta per difendere le piccole e medie imprese dallo strapotere dei grandi colossi commerciali. Ora è il momento di fare squadra con gli altri partner europei e raggiungere un accordo il più presto possibile. Mi batterò per difendere i diritti dei nostri agricoltori, del nostro sistema agroalimentare e per una filiera trasparente che punti alla qualità e non alla quantità".

DIRETTIVA CONTRO LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI NELLA FILIERA ALIMENTARE: I PUNTI SALIENTI

PROIBISCE:
- Ritardi nei pagamenti per i prodotti deperibili (oltre i 30 giorni)
- Modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura
- Cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso
- Pagamenti per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente
- Trattamenti differenziati e di abuso d'informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali
- Vendite sottocosto non concordate con il fornitore
- Attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche
- Imposizioni unilaterali di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che – vedi il caso dell'etichettatura a semaforo – traggano in inganno i consumatori

VIETA *(salvo previo accordo tra fornitore e acquirente):*
- Restituzione dei prodotti invenduti
- Pagamenti per poter diventare fornitore
- Pagamenti per spese promozionali
- Pagamenti per spese pubblicitarie

ISTITUISCE:
- Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto dei denuncianti, è data la possibilità anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza di presentare la denuncia e di essere parte in causa durante tutto il procedimento

Il trattamento delle tue acque di processo.
...e se scoprissi un modo per risparmiare davvero?
Evaporatori Concentratori Sottovuoto
• Sistemi automatizzati senza necessità di presidio
• Facile installazione, ridotte manutenzioni
• Risultati costanti nel tempo e durata senza eguali
• Rapidissimi ritorni di investimento
• 100% iper ammortizzabili
RICHIEDI UN TEST GRATUITO
VISITANDO LA PAGINA
eco-techno.it/salumieconsumi/
Eco-Techno S.r.l. Via del Lavoro, 42 20874 Busnago (MB) Tel 039/6095958 Mail: info@eco-techno.it web: eco-techno.it
eco TECHNO Vacuum Evaporation Systems

Gastronomia Armetta: passione e tradizione

Un negozio di 41 metri quadrati nel cuore di Palermo. Premiato da Slow Food come "Locale del buon formaggio". Le produzioni casearie siciliane. La salumeria nazionale, regionale ed estera. Gestito da Gino e dalla vulcanica Teresa.

Un piccolo grande negozio. Anche se definirlo "negozio" è un po' riduttivo. Si trova a Palermo, nel quartiere San Lorenzo. Pochi metri quadri, circa 41, ma ricchi di passione e tradizione. Abbiamo avuto il piacere di poterlo visitare e anche di poter mangiare le specialità che il proprietario, Angelo "Gino" Armetta e la moglie Teresa, ci hanno preparato.

Qui l'acquisto di prodotti della tradizione siciliana - formaggi, salumi, dolci, vino, birre artigianali e altro ancora - si trasforma in una viaggio nella cultura enogastronomica dell'isola, accompagnati da due straordinari Virgilii. Ecco allora Gino - il perché Angelo si trasformi in Gino è ancora tutto da scoprire - ad accompagnare gli timidi giornalisti del Nord in uno straordinario viaggio fra profumi e sapori sconosciuti.

foto di Clara Minissale

Angelo "Gino" Armetta

Il percorso enogastronomico

"Il nostro percorso enogastronomico inizia con un piatto di suino nero dei Nebrodi, presidio Slow Food, tagliato rigorosamente a coltello", spiega Gino. "Un animale che vive allo stato brado a Mirto allevato e trasformato in salumi eccezionali da Sebastiano e Luisa Agostino, stagionato quasi tre anni, accompagnato con bollicine Milazzo dosaggio 0 di una cantina di Campobello. Poi abbiamo assaggiato un tortino di patate, prosciutto cotto al naturale di Levoni e formaggio pecorino siciliano Dop, a latte crudo di pecora belicina grattugiato e fresco. Ho proposto poi un tagliere di formaggi composto da: lo stracco, uno stracchino fatto con latte vacca, molto morbido, con una leggera fioritura di crosta. Proviene da animali che vivono allo stato brado ed è realizzato a San Mauro Castelverde. Seguito da un formaggio di vacca cinisara presidìo Slow Food, a crosta fiorita, a pasta morbida che viene da Belmonte. Il terzo e quarto formaggio proposti sono stati: caciocavallo palermitano e ragusano a confronto. Tutti e due a pasta filata ma il territorio e l'animale è diverso: di cinisara l'uno, di modicana l'altro. Uno viene da Piana degli Albanesi e l'altro da Ragusa. Poi abbiamo assaggiato il Maiorchino, fatto da un mastro casaro d'eccellenza a latte crudo misto, capra e pecora proveniente da Santa Lucia del Mela. Abbiamo continuato con i salumi: prosciutto mandolino di suino prodotto da una storica macelleria di Camporeale, lonza baciata e coppa di suino nero dei Nebrodi. Il tutto accompagnato da un Nero d'Avola della val di Noto. Non potevano mancare i dolci: la pantofola fatta con farina di mandorle, scorza d'arance e cioccolata. Qui accompagnato da un Catarratto Esperides di Di Bella. Abbiamo assaggiato infine un amaro che si chiama Nepeta, realizzato con verdurine tipiche spontanee che in siciliano si chiamano Neputedda".

La spiegazione non poteva essere più esauriente. Gino è così. Per lui i prodotti non sono solo cose da vendere ma pezzi di un mosaico enogastronomico da spiegare e valorizzare. Cultura allo stato puro.

Ma andiamo alla storia della Gastronomia Armetta. Tutto inizia sempre al civico 6 di via dei Quartieri.

E' qui, infatti, che nel 1926, Totò Armetta, padre di Angelo "Gino", apre la sua gastronomia. In questi lunghi anni, il punto vendita non ha smesso di essere un importante punto di riferimento per il mercato locale e siciliano nel suo complesso. Non a caso, il 14 novembre del 2005, la gastronomia ha ottenuto dalla Camera di commercio di Palermo la certificazione Negozio storico. "Con cognizione di causa, posso affermare che a Palermo siamo il negozio con l'assortimento di qualità più completo e variegato", afferma un'entusiasta Teresa Armetta, esperta e appassionata del buon cibo, del buon mangiare ma anche, e soprattutto, del suo territorio e delle sue ricchezze storiche e culturali.

Un autentico vulcano di idee e iniziative. Scherzosamente dico sempre che in Sicilia ci sono due vulcani: uno è l'Etna, il secondo Teresa Armetta. "Il nostro punto di forza è la passione con cui lavoriamo. Ci piace raccontare il prodotto, le sue caratteristiche e qualità. Ci piace parlare del produttore, di quello che realizza e di come lo fa. Ci piace recuperare quelle specialità tradizionali che rischiano di andare perdute", continua decisa. "Insomma, non ci limitiamo a vendere quello che è nel nostro negozio. Cerchiamo di spiegare al cliente il legame del prodotto con il territorio, con la nostra storia e le nostre tradizioni".

L'ampia offerta di salumi e formaggi

Effettivamente, qui l'offerta è notevole nell'ambito sia dei formaggi che della salumeria. In entrambi, la competenza dei coniugi Armetta è comprovata da vari e importanti riconoscimenti.

Nell'ambito del caseario, è sufficiente ricordare che alle edizioni 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015 e 2017 a Cheese, manifestazione internazionale dedicata al mondo lattiero-caseario di qualità il negozio ha ottenuto il riconoscimento "Locale del buon formaggio". Non solo, dal 2008, i nomi di Angelo e Teresa Armetta sono iscritti nell'Albo nazionale Assaggiatori di formaggio (Onaf).

"Con Onaf, da diversi anni, abbiamo avviato una collaborazione molto interessante", spiega Gino. "Che ha portato alla realizzazione di corsi di formazione e aggiornamento nella nostra bottega a Palermo. Oggi questi incontri, non solo sul formaggio ma anche su salumi , vini e birre sono un appuntamento fisso anche in sinergia con il corso di laurea di scienze e tecnologi e agroalimentari dell'Università di Palermo. Che ci regala grandi soddisfazioni. La formazione è un fattore imprescindibile nel nostro lavoro. Sono anche Formatore Slow Food . Penso soprattutto ai giovani: spesso quando iniziano a lavorare dietro a un banco di gastronomia non sanno nulla né di formaggi né di salumi. Per questo è fondamentale che produttori, consorzi e dettaglianti collaborino, insieme, per agevolare la conoscenza del prodotto. Per sapere come nasce, come si stagiona e come si affetta. La nostra azienda è sempre disponibile a collaborare ad iniziative di questo tipo".

Vale la pena sottolineare, in quest'ambito, la collaborazione con l'Università di Palermo che ha permesso, dopo la nascita del corso universitario triennale 'Scienze e tecnologie agroalimentari' (Stal), nel 2016, il lancio della nuova Laurea magistrale internazionale in 'Mediterranean food science and technology' (Scienze e tecnologie degli alimenti mediterranei, Stam). Che consente l'abilitazione alla professione di Tecnologo alimentare promossa dai professori Paolo Inglese e Nicola Francesca.

Teresa Armetta

L'ingresso della gastronomia

Sapori e profumi siciliani

Ritornando all'assortimento, la passione di Gino e Teresa spiega la presenza di prodotti quali a esempio la Provola dei Nebrodi Dop presidìo Slow Food , disponibile anche al limone e alla TumaPersa. L'elenco continua con il Fior di Garofalo per arrivare al Ragusano Dop e alla Vastedda del Belice Dop presidìo Slow Food, unico formaggio di pecora a pasta filata, fino alla ricotta, rigorosamente di pecora e ad alla più rara di capra Girgentana.

"Offriamo anche i formaggi di Vittorio Beltrami", sottolinea Gino. "Siamo gli unici, in Sicilia, ad avere questi prodotti. Insomma è chiaro che offriamo la nicchia della nicchia. Molte delle nostre produzioni sono presidi Slow Food. Non mancano, però, i prodotti più tradizionali, noti a livello nazionale. Penso, ad esempio, al Parmigiano Reggiano. Ma da noi si trova quello di vacca bruna oppure quello con stagionature importanti. Alcuni clienti vengono solo per comprare il nostro Parmigiano Reggiano".

Altrettanto ricca la lista del reparto salumeria fra cui spiccano quelli con marchio Levoni: "Con Levoni lavoriamo benissimo. Oltre alla qualità dei loro prodotti, apprezzo molto il fatto che abbiano scelto la strada del dettaglio tradizionale. Quindi solo ed esclusivamente formati destinati al banco taglio. Personalmente, infatti, non amo i prodotti in vaschetta, troppo anonimi", sottolinea Teresa Armetta.

Prosciutto di Parma e di San Daniele, ma anche prosciutto mandolino di Sicilia sono alcune delle referenze presenti nell'assortimento. Sempre in tema di territorio siciliano e dei suoi prodotti tradizionali, qui il consumatore trova il salame di suino nero dei Nebrodi e il salame S. Angelo Igp. Né manca il lardo, nelle sue diverse declinazioni: da quello di Arnàd a quello di Colonnata. E l'elenco continua: dalla bresaola al culatello, per arrivare fino ad alcuni salumi esteri: dal prosciutto spagnolo Patanegra Belota a quello della Foresta nera.

Gli Armetta offrono anche l'opportunità di gustare ogni loro prodotto comodamente seduti ai tavoli aggiunti ad arredo della bottega e di godere della narrazione che durante la degustazione conduce alla scoperta gastronomica e sensoriale delle produzioni. E da qui si arriva al blog di Teresa Armetta, una delle sue tante iniziative. Luogo privilegiato per far conoscere ai clienti più affezionati gli appuntamenti più importanti, ma anche ricette, curiosità e tante tante foto.

Margherita Bonalumi

NOVITÀ

L'INNOVAZIONE NEL MONDO DEI SECONDI PRONTI

DAGLI SPECIALISTI DELLA COTTURA DELLE CARNI

Già pronto™

Un **secondo piatto pronto** da offrire in tavola

leggero, gustoso e ad **alto contenuto di servizio**

PRONTI IN POCHI MINUTI

RICETTE GOURMET GUSTOSE E FACILI DA PREPARARE

CONFEZIONI SOTTOVUOTO DA UTILIZZARE DIRETTAMENTE IN MICROONDE, FORNO O BAGNOMARIA

SENZA GLUTINE

...E PRESTO NUOVE SPECIALITÀ PRONTE DA GUSTARE

42%

degli italiani ha dichiarato di cercare attivamente nuovi prodotti.
(Fonte: Nielsen Shopper Trends)

+9,9%

L'incremento a valore dei Secondi Piatti Pronti nel 2017
(Fonte: Fonte: IRI -Totale Italia Iper + Super + LSP – AT 2017)

lenti®
DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE

Il prosciutto **Crudo di Cuneo** si presenta

Il Piemonte possiede fin dai tempi antichi i tre ingredienti basilari per produrre un buon prosciutto: le cosce di suino, il sale e le condizioni climatiche favorevoli per la loro asciugatura. "Era doveroso recuperare e tutelare questa tradizione", esordisce Chiara Astesana, presidente del Consorzio di tutela e promozione del prosciutto Crudo di Cuneo Dop. "La denominazione è un riconoscimento che rappresenta un presupposto fondamentale per rilanciare una produzione che nella nostra regione rischiava di scomparire". Protagonista di questa storia è la Carni Dock di Lagnasco (Cn), che ha avviato la produzione del pregiato Crudo di Cuneo sei anni fa. "Oggi la quantità di prodotto stagionato è ancora limitata (250-300 pezzi la settimana), ma di altissima qualità", sottolinea la presidente, che in questa intervista a tutto campo racconta le origini, il presente e i prossimi obiettivi dell'unico salume Dop piemontese.

Qual è la storia del prosciutto di Cuneo e quando è stata riconosciuta la Dop?

Il Consorzio nasce nel 1998 per iniziativa di un gruppo di imprenditori cuneesi decisi a qualificare e rilanciare una produzione, quella del prosciutto, che in provincia andava scomparendo. La produzione di suini in provincia di Cuneo era rilevante e di qualità, tant'è che il 90% di essa era destinata a produrre i prosciutti Dop di Parma e S. Daniele. La mancanza di un riconoscimento del prosciutto locale impediva però una valorizzazione adeguata delle cosce dei suini allevati in zona, costringendo i piccoli stagionatori a cessare la produzione.

Poi come vi siete mossi?

A partire da questa esigenza di valorizzazione, abbiamo avviato la procedura per chiedere all'Unione europea la registrazione della denominazione. Per ottenere la Dop è stato necessario un lungo iter burocratico, conclusosi nel dicembre 2009. Tappe fondamentali di questo iter sono state l'audizione pubblica avvenuta presso la Camera di commercio di Cuneo nel marzo 2005 e l'ottenimento della protezione transitoria conferita dal Mipaaf nel maggio 2007.

Quando è arrivato il via libera definitivo?

Il prosciutto Crudo di Cuneo ha ottenuto la registrazione definitiva da parte dell'Unione europea di Denominazione di origine protetta (Dop) con Regolamento Ce n. 1239 del 15 dicembre 2009. Il prosciutto Crudo di Cuneo risulta l'unica Dop piemontese nel settore dei salumi.

Quali sono i passaggi che caratterizzano la lavorazione del prodotto?

I passaggi sono quelli tradizionali della produzione del prosciutto crudo: maiali provenienti da allevamenti qualificati e controllati da Ente terzo che allevano tipi genetici idonei alla produzione del prosciutto, selezione accurata delle cosce in sede di sezionamento delle carcasse, massaggio della coscia e salagione in due tempi diversi, fase di riposo, prima fase di stagionatura nell'ambito della quale vengono effettuate due o tre riprese di sugnatura, seconda fase di stagionatura per arrivare a 24 mesi complessivi del processo produttivo. Prima della vendita avvengono le operazioni di disosso e legatura a mano per i prosciutti richiesti nella forma di disossato. Tutto il processo produttivo segue i dettami del disciplinare di produzione approvato dal Mipaaf e dall'Unione europea.

Quante cosce vengono prodotte all'anno?

La quantità prodotta è in netto incremento di anno in anno. Nel corso del 2018 sono stati commercializzati circa 10mila prosciutti, ma nel contempo sono state poste in salagione circa 15mila cosce, che saranno disponibili per la vendita nel 2020.

Quanto pesano i vari canali distributivi?

Al momento, considerata la limi-

La salatura

La legatura

La prestagionatura

L'unico salume Dop piemontese è stagionato 24 mesi.
Seguendo tutti i passaggi della lavorazione tradizionale.
Una produzione che cresce di anno in anno.
Distribuita, per ora, nei canali normal trade e Horeca.
La parola a Chiara Astesana, presidente del Consorzio di tutela e promozione.

Chiara Astesana

tata disponibilità di prodotto, il prosciutto Crudo di Cuneo Dop è commercializzato nei soli canali distributivi del normal trade e dell'Horeca, in circa 350 salumerie o macellerie e circa 180 ristoranti.

In quali aree geografiche?

Piemonte, Liguria, parte delle regioni della Lombardia e della Campania. L'elenco dei negozi e dei ristoranti dove si può trovare il prosciutto Crudo di Cuneo Dop è presente sul sito web del Consorzio: www.prosciuttocrudodicuneo.it/dove trovarlo.

Quali sono i plus in termini di tracciabilità legati al QR code?

Ogni singolo prosciutto Crudo di Cuneo Dop è identificato con una carta d'identità che illustra i connotati del prodotto e sulla quale è fissato il QR Code che contiene tutti i dati della storia del prosciutto stesso.

Ci può dire qualcosa in più?

Il QR Code viene esposto nel punto vendita e può essere letto dal consumatore con un semplice click del proprio smartphone o tablet. Esso contiene le seguenti principali informazioni: l'allevamento dove è nato e dove è stato allevato il suino, cosa ha mangiato, dove è stato trasformato, dove sono state salate le cosce e per quanto tempo è stato stagionato il prosciutto. In questo modo la tracciabilità è certa, completa e messa in vetrina. Una semplificazione e una garanzia in più per il consumatore.

E un'innovazione unica nel panorama della salumeria italiana.

Nel comparto prosciutti sì: il Crudo di Cuneo è l'unico prosciutto a denominazione di origine controllata a potersi fregiare di una etichettatura così dettagliata, moderna e facile da leggere per il consumatore.

Quali sono le attività di promozione e valorizzazione del prodotto organizzate dal Consorzio, tra il 2018 e il 2019?

Le attività di promozione e valorizzazione del prosciutto tengono conto della limitata disponibilità di prodotto e si concentrano nelle aree del Paese dove il consumatore lo può trovare. Siamo stati presenti a fiere quali: Salone del Gusto di Torino, Fiera del Marrone a Cuneo, Fiera internazionale del Tartufo bianco d'Alba e altre manifestazioni locali. Abbiamo partecipato anche alla fiera Gustus a Napoli, per lanciare il prodotto nell'area campana.

Federico Robbe

‘La Vita in Blu’: Auchan fa marcia indietro

L’insegna modifica l’iniziativa salutistica dopo i rilievi dell’Antitrust. Sottolineando la soggettività dei criteri nella scelta dei prodotti. E ampliando il collegio degli esperti. La storia del progetto, le polemiche in Italia e in Spagna, gli sviluppi più recenti.

Cambia tutto per il progetto ‘La Vita in Blu’ di Auchan. L’iniziativa salutistica dell’insegna francese, lanciata in 12 paesi nel settembre dello scorso anno, intende selezionare i migliori prodotti dal punto di vista nutrizionale, segnalandoli con un talloncino blu sugli scaffali.

Un elenco aggiornato ogni 3-4 mesi, come spiegava Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d’impresa Auchan Retail Italia, in un’intervista esclusiva pubblicata sulle nostre newsletter il 20 ottobre 2017, a seguito di una visita ‘sul campo’ all’ipermercato Auchan di Monza.

“Indichiamo solo il prodotto più equilibrato nutrizionalmente”, commentava Delmenico. “E i fornitori non sono stati in alcun modo coinvolti. Fino al termine della selezione, neanche noi abbiamo voluto sapere il nome delle marche. Il processo è stato validato dal collegio di esperti in ogni Stato. Stiamo parlando di 5-10 esperti per paese, tra cui esponenti della comunità medico-scientifica, pediatri, nutrizionisti e rappresentanti dei consumatori. È un meccanismo ‘ad imbuto’: nella prima parte c’è un filtro che esclude gli ingredienti su cui la comunità scientifica è divisa, come l’olio di palma. Applichiamo un principio di precauzione”.

E al termine del primo step? “La seconda parte prevede un algoritmo che misura i valori nutrizionali, come sale, grassi saturi, zuccheri, proteine. Il bilanciamento di questi elementi dà un ranking di carattere numerico. Ogni prodotto ha una valutazione numerica. Dentro una categoria omogenea, abbiamo una classifica”.

PRIMA E DOPO L’INTERVENTO DELL’ANTITRUST:
IL NUOVO BOLLINO CON LA DICITURA ‘SCELTO DA NOI’

Le reazioni

Ma subito sono sorti i dubbi del mondo scientifico, imprenditoriale e associazionistico. Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, commenta: “Siamo sinceramente allarmati dall’irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari”. Anche Giorgio Calabrese, presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute, ha preso posizione: “Sono rimasto esterrefatto. La selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa?”. E non poteva mancare Coldiretti: l’allora presidente Roberto Moncalvo metteva in guardia da sistemi “fuorvianti, discriminatori e incompleti”. L’insegna si è difesa dichiarando che “la selezione non ha l’obiettivo di discriminarne alcuni, quanto piuttosto quello di evidenziare, all’interno delle singole categorie, quelli che risultano avere il miglior equilibrio nutrizionale”.

Ma la discussione è proseguita: il carico da novanta lo cala Luigi Bordoni, presidente di Centromarca (Associazione italiana dell’industria di Marca). “L’iniziativa di Auchan”, dichiara, “rivela un’elevata discrezionalità. Le informazioni fornite al consumatore non consentono di identificare con chiarezza quali sono i criteri per l’assegnazione dell’evidenziazione a scaffale. Ne risulta una comunicazione incompleta e fuorviante, che confonde e può determinare una distorsione della concorrenza. Quindi non in linea con le prescrizioni del Codice del Consumo, in cui è stabilito che le informazioni devono essere espresse in modo chiaro e comprensibile, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore”.

Nel mirino dell’Antitrust

Il 14 febbraio l’Antitrust avvia un procedimento istruttorio nei confronti di Auchan. La decisione arriva dopo la segnalazione inviata da Antonio Longo, consigliere Cese (Comitato economico e sociale europeo). Il consumatore, infatti, potrebbe essere indotto a scegliere i prodotti segnalati perché considerati più salutari. Per acquisire tutti gli elementi necessari, l’Autorità garante della concorrenza e del mercato chiede a Auchan di fornire una dettagliata illustrazione dei parametri che regolano l’algoritmo utilizzato per la selezione, e un’indicazione degli elementi che ne garantiscono la validità oggettiva.

Cosa cambia

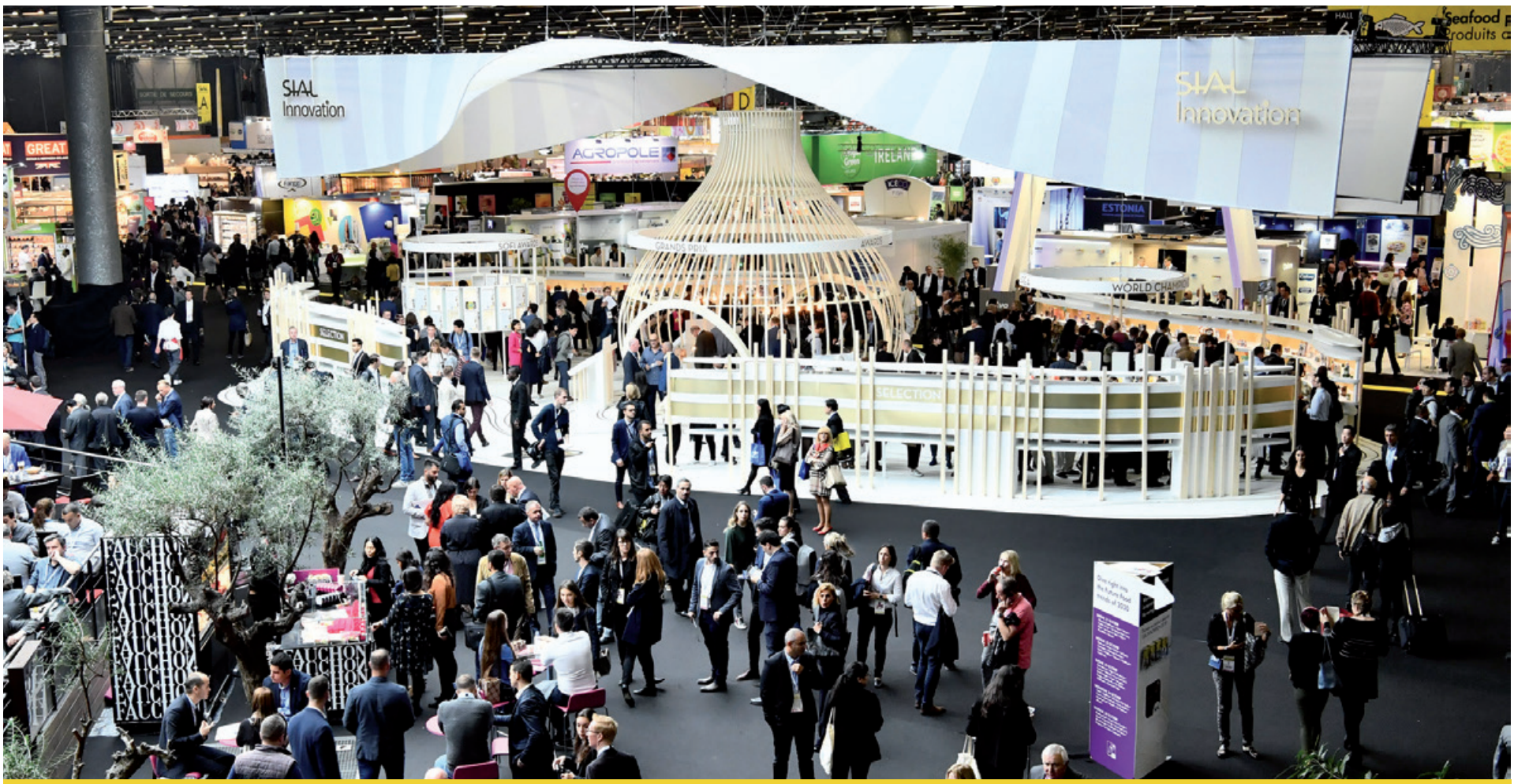
Arriviamo così all’inizio di novembre, quando l’autorità chiude il caso senza alcuna sanzione per l’insegna. Ma solo in seguito ad alcune fondamentali modifiche. La prima è che sarà più chiaro l’approccio commerciale e soggettivo: sotto al bollino azzurro dovrà comparire la dicitura ‘Scelto da noi’; la seconda è che non saranno presi in considerazione prodotti con ingredienti critici per la sicurezza alimentare, come gli Ogm. Infine, verrà allargato il collegio degli esperti includendo tre membri esterni di comprovata esperienza in materia di nutrizione: un dirigente di una struttura pubblica o membro di un’autorità sanitaria, uno specialista e un rappresentante di un’altra associazione dei consumatori, oltre a quella già presente nel board di valutazione. Modifiche sostanziali che portano a una revisione complessiva del progetto e dei criteri di selezione. D’altra parte, in febbraio ci chiedevamo: “Quanto dura La Vita in Blu?”. E la risposta è arrivata dopo qualche mese: poco. Pochissimo, se pensiamo alla vastità dell’iniziativa e alle sue ambizioni. Almeno nella forma originaria, fin troppo pretenziosa e pedagogica, ‘La Vita in Blu’ è stata un buco nell’acqua. Impossibile indicare prodotti ‘migliori’ senza tener conto delle esigenze e del profilo di ogni singolo consumatore. E, soprattutto, senza considerare il gusto. Perché alla fine, dopo aver comparato grassi saturi, zuccheri, sale, vitamine, origine della materia prima, prezzo e tutta l’altra mercanzia, il cibo bisogna pure mangiarlo.

Federico Robbe

PROTESTE ANCHE IN SPAGNA

A suscitare le proteste ha contribuito anche il polverone sollevato a fine gennaio in Spagna. In terra iberica, dove Auchan opera con il marchio Alcampo, tra gli alimenti consigliati ci sono pizze e patatine fritte surgelate, caramelle gommose, biscotti e bibite zuccherate. Non proprio la base per un’alimentazione sana. Vari nutrizionisti, tra cui Carlos Rìos, denunciano la selezione a dir poco arbitraria. Sul suo profilo Twitter, Rìos ha caricato un’immagine con i prodotti contestati; in più, gli avvocati di una delle principali associazioni dei consumatori (Facua) hanno indagato per capire se ci sono i presupposti di un’azione legale per pubblicità ingannevole. La catena ha risposto con un comunicato ufficiale in cui si legge: “Intendiamo presentare le nostre scuse ed esprimiamo comprensione per la preoccupazione che ha destato la nostra selezione di prodotti blu, nonostante le intenzioni positive. Presumiamo di non essere riusciti a trasmettere ai clienti lo spirito del progetto ‘La Vita in Blu’ nella forma corretta”.

I prodotti ‘salutari’ consigliati da Alcampo-Auchan, pubblicati su Twitter dal nutrizionista Carlos Rìos il 10 gennaio



SIAL: QUELLE SURPRISE!

Una fiera sorprendentemente vivace e affollata. Permangono i soliti problemi di logistica. A cui si è aggiunto, da quest'anno, quello degli scippi negli stand.

Dai nostri inviati a Parigi, Angelo Frigerio e Margherita Bonalumi

500 visite a espositori di settori strategici quali: salumi, carne, formaggi, dolci e salati, pasta, riso, bio. Oltre a consorzi e associazioni. Altrettante interviste. Con domande su come è andato il 2018 e sulle novità presentate in fiera. Questo il lavoro svolto dai nostri giornalisti a Sial, l'evento che si è svolto, a Parigi, dal 21 al 25 ottobre. Ne viene fuori un quadro fatto di molte luci sul business e qualche ombra sul resto. Ecco allora il nostro pagellone sulla fiera.

IL PAGELLONE DELLA FIERA

di Angelo Frigerio

VOTO 4

LA LOGISTICA

È il tallone d'Achille di Sial. I trasporti non sono all'altezza di questa fiera. I treni della Rer B sono dei veri e propri carri bestiame. Sempre affollati e con triple file interminabili. Sia in andata che al ritorno. Chi ha scelto i taxi invece ci ha messo circa due ore per arrivare a Parigi. Urge una risoluzione definitiva del problema.

S.V.

LA DURATA

Cinque giorni sono troppi. E' il problema di tutte le fiere più importanti in Europa. Alla fine si lavora solo sui tre giorni centrali. L'appuntamento di domenica si potrebbe eliminare tranquillamente. In alcuni stand, infatti, abbiamo trovato cartelli con scritto: "Ci vediamo domani".

VOTO 7

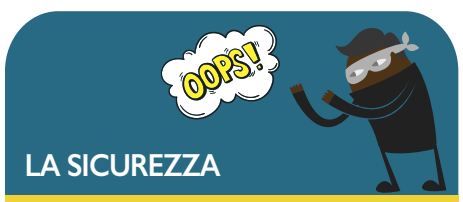
L'ORGANIZZAZIONE

Niente di particolare da segnalare. I prodotti sono arrivati tutti in tempo. E le questioni relative a frigoriferi, corrente elettrica e altro sono state risolte brillantemente.

VOTO 8

IL BUSINESS

È stata un'autentica sorpresa. Non tutti si aspettavano una quantità e qualità così alta di buyer. Molti contatti qualificati, diluiti soprattutto nei tre giorni centrali dell'evento. La soddisfazione degli espositori era palese. Anche perché ormai l'export costituisce un elemento strategico per quasi tutte le aziende.



LA SICUREZZA

È stata la fiera dei furti. Soprattutto all'interno dei padiglioni. Uno stillicidio di scippi a borse, portafogli e tablet. La cosa preoccupante è che i furti sono avvenuti negli stand, sotto gli occhi degli sfortunati visitatori e operatori del settore. E a chi si presentava all'apposito ufficio veniva consigliata la denuncia. Previo appuntamento in gendarmeria. Accompagnati in appositi bus. Sempre pieni. Tali e tanti sono stati i furti.

VOTO 5

LA CARTELLONISTICA

Il sistema di segnalazione degli stand era quanto di più complicato ci potesse essere. È stato veramente faticoso orientarsi tra gli stand, in quanto la numerazione risultava cervellotica e difficile da decifrare.

segue

SOSIO

Alessandra Sosio

Alessandra e Umberto Sosio

"Il Sial di Parigi è una fiera che permette di aprire nuovi mercati esteri. Per questo cerchiamo di essere sempre presenti mettendo in vetrina le nostre specialità. Oltre ai buyer francesi, infatti, sono molto presenti operatori provenienti da Africa, Asia e Medioriente. Dal nostro punto di vista siamo molto soddisfatti per come sta andando l'anno, grazie soprattutto alle performance de La mia Bresaola, che si conferma ormai un prodotto maturo. Stesso discorso si può fare per la bresaola 'De Baita', ricavata dalla punta d'anca, che resta uno dei nostri prodotti più performanti, in grado di raccontare tutta la passione che ogni giorno mettiamo nel nostro lavoro. Ma anche dal comparto biologico arrivano riscontri interessanti: la bresaola Bio, da filiera certificata e sottoposta a stringenti controlli di prodotto e di processo, ha messo a segno buoni risultati".

SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA

Lorenzo Beretta

"I primi nove mesi dell'anno sono andati bene, con una leggera crescita in Italia, soprattutto nella Grande distribuzione, e un incremento più significativo all'estero, dove siamo presenti in circa 60 paesi. Molto bene, in particolare, i mercati del Nord Europa, di Inghilterra, Germania e Francia. Tra i prodotti più performanti ci sono le specialità Dop e Igp, ma anche prosciutto cotto, arrosto e tacchino. Tra le novità presentate qui in fiera abbiamo la linea Be, composta da 30 referenze tra snack, pocket, aperitivo e topping. L'innovativo pack prevede l'abbinamento di salame, speck, prosciutto cotto, prosciutto crudo, tacchino e bresaola con altri prodotti, anche molto diversi tra loro, per soddisfare tutte le esigenze. È una gamma a cui abbiamo lavorato a lungo, pensata innanzitutto per il mercato americano, ma troverà spazio anche sugli scaffali della Gdo italiana".

PINI FOTO DA ANGELO

Tutto pronto per lo sbarco del gruppo Pini in Spagna. Dove, in località Binefar, inaugurerà un maxi macello di suini in dicembre. L'investimento è pari a 70 milioni di euro e i lavori di costruzione sono iniziati a novembre 2017: la superficie è pari a 15 ettari e ci sono a disposizione 55mila metri quadri. Il macello produrrà 600 posti di lavoro in un primo momento, con capacità di macellazione aumentata si arriverà fino a 1600 operai. La notizia è stata data dalla proprietà nell'agosto dell'anno scorso, assieme al presidente dello Stato di Aragon ed ai consiglieri. Ma i contatti dell'azienda con il governo spagnolo sono iniziati già nell'aprile 2017. L'impianto produrrà sia carcasse che tagli con principale destinazione il mercato spagnolo. inoltre, il gruppo Pini ha ottenuto il supporto del Dipartimento esecutivo, dato che il progetto è stato dichiarato come di "interesse economico" per agevolare e velocizzare gli investimenti. Quanto ai numeri, saranno macellati 32mila maiali al giorno, ovvero 160mila a settimana e oltre 8 milioni all'anno.

GSI-PARMAREGGIO

Maurizio Moscatelli

"In questa edizione ci presentiamo con lo stand condiviso, in modo da comunicare le sinergie destinate al mercato italiano e a quello estero. Il fatturato sviluppato nei paesi stranieri, infatti, incide per il 20% sia per Parmareggio sia per Grandi salumifici italiani. Per quanto riguarda il fatturato complessivo, invece, si attesta a 380 milioni di euro per Parmareggio e a 670 milioni per Gsi. Tra le novità presentate dall'azienda di salumi, segnalo una serie di prodotti snack e le merende Teneroni firmate Casa Modena, protagoniste anche di un recente spot tv. Anche per Parmareggio puntiamo a far conoscere la linea merende e snack".

CLAI-ZUARINA

Gianfranco Delfini

Da sinistra: Emanuela Bossi, Carlo Spadoni, Giovanni Gozzi e Gianfranco Delfini

"Anno molto positivo per il gruppo Clai. Sial è sempre un'occasione privilegiata per incontrare buyer da tutto il mondo e proporre i salami 100% made in Italy, il prosciutto di Parma firmato Zuarina e le altre specialità. L'interesse degli operatori è sempre elevato e confidiamo di poter incrementare la nostra presenza sui mercati esteri. La fiera è una grande opportunità per tutti i nostri prodotti e anche per il brand Zuarina, entrato a far parte del gruppo nel 2012. Come sempre accade in questi casi, ci sono passaggi articolati e complessi da gestire. Comunque l'integrazione procede molto bene e i riscontri positivi non mancano".

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA

Vittorio Capanna

"In Italia registriamo una sostanziale staticità del mercato, mentre all'estero la situazione è più dinamica; basti pensare all'entrata in vigore del Ceta, nel settembre 2017. Le nostre esportazioni verso il Canada sono cresciute molto nell'immediato, per poi assestarsi nei mesi successivi. Oggi è ancora prematuro valutarne pienamente l'impatto, ma abbiamo molte aspettative da questo mercato. I paesi dove siamo maggiormente presenti sono: Stati Uniti, Francia, Germania e Giappone. All'estero il nostro obiettivo è quello di continuare a crescere in modo equilibrato dando continuità ai nostri investimenti e mantenendo elevata l'attenzione a fenomeni di Italian Sounding che sfruttano la notorietà della nostra marca. Per quanto riguarda la valorizzazione del Prosciutto di Parma Dop, all'estero sono in corso degustazioni ed eventi b2b e b2c, mentre in Italia lanceremo nel 2019 una nuova campagna di comunicazione che mostri la versatilità del Prosciutto di Parma in tutte le occasioni e i momenti di consumo della vita quotidiana".

JOMI

Michele Campitiello

"L'andamento dell'anno è molto buono: registriamo una crescita del +20% rispetto al 2017. Il fatturato dovrebbe aggirarsi intorno ai 50 milioni di euro. Resta elevata l'incidenza dell'export, pari al 30%. I paesi più dinamici sono Inghilterra Irlanda, Germania, Olanda, Belgio, Danimarca, Romania, Polonia, Ucraina, Bulgaria, Ungheria. Al Sial presentiamo la linea Salumi d'Amare: vaschette preformate, con prodotto tagliato e posato a mano, fetta per fetta. Tra le novità abbiamo anche Aperibox, un antipasto-aperitivo con prosciutto crudo, olive, formaggio e grissini: tutte referenze 100% made in Italy. E' una novità dedicata soprattutto ai mercati esteri. Inoltre, abbiamo pensato a confezioni con porzionamento alto: 250, 500 grammi fino addirittura ad 1 kg, ideali per il comparto Horeca. Immancabile, infine, è il Prosciutto di Parma: il nostro fiore all'occhiello".

LE FAMIGLIE DEL GUSTO

Daniele Cremonesi

"La rete d'impresa che comprende Coati, Felsineo e Salumificio San Michele, sta dando buoni riscontri. Il fatturato aggregato delle aziende è di 150 milioni di euro e la quota export è pari al 15%. L'anno in corso, stando alle previsioni, si chiuderà con una crescita a doppia cifra. In particolare, si conferma vincente la formula che offre una gamma completa realizzata da tre aziende a forte specializzazione, ciascuna con una identità ben precisa: Coati nel comparto cotti, Felsineo per la mortadella, San Michele per l'affettato, i crudi stagionati e il prosciutto di Parma. Sial, inoltre, è un'occasione privilegiata per presentare la linea Respect: crudo, cotto e mortadella all'insegna del benessere animale, antibiotic free, senza l'utilizzo di conservanti (nei crudi) o con l'utilizzo di conservanti di derivazione naturale. Come Famiglie del Gusto parteciperemo a diverse fiere nel 2019, decisive per valorizzare la rete in chiave export. Tra gli eventi a cui saremo presenti, ci saranno sicuramente Cibus Connect, Plma e Anuga".

PFITSCHER

Lukas Pfitscher

"Nel 2018 la nostra azienda registra una crescita a due cifre, con un incremento nelle vendite trasversale a tutti i prodotti. Lavoriamo con molte realtà italiane, soprattutto in Alto Adige: una zona che vale circa un terzo del fatturato, dove il fattore turismo aiuta a far conoscere le specialità del territorio. Ma anche l'export continua a darci soddisfazioni: solo pochi anni fa si attestava al 5-6%, mentre oggi è arrivato a incidere il 20%. Proprio la necessità di aumentare la produzione destinata ai mercati esteri è una delle ragioni che ci hanno spinto ad ampliare lo stabilimento. Tra le novità, presentiamo una linea di salami affettati da 60 grammi (capriolo, cervo e cinghiale) e le confezioni snack, sempre di prodotti di alta qualità".

SALUMIFICIO GIANONCELLI

Gianluca Savoia

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia

"Abbiamo raddoppiato la superficie espositiva rispetto alla scorsa edizione di Sial. Ne siamo ovviamente contenti: significa che la nostra rete funziona ed è in grado di aiutare le imprese nella promozione e valorizzazione dei prodotti di tutti i comparti. In ordine di tempo, le ultime due new entry sono il Caseificio Longo e il Caseificio Defendi. La nostra rete, tra l'altro, permette alle imprese di scambiarsi opportunità commerciali tramite la presenza a fiere strategiche. Nel 2019 saremo presenti a Marca, Winter Fancy Food, Cibus Connect, Hofex, Tuttofood, Summer Fancy Food e Anuga. Inoltre, abbiamo due progetti di incoming per buyer esteri e italiani, con un focus particolare sulla Gdo del Sud, e ci stiamo anche muovendo sul fronte e-commerce, con base logistica a Singapore. Qui in fiera, infine, lavorano 16 ragazzi dell'istituto linguistico Giorgione di Castelfranco Veneto (Tv), all'interno di un progetto di alternanza scuola-lavoro".

segue

CHRISTANELL - HANDL TYROL

Jasmin Hodzic

CONSORZIO SPECK ALTO ADIGE IGP

Matthias Messner

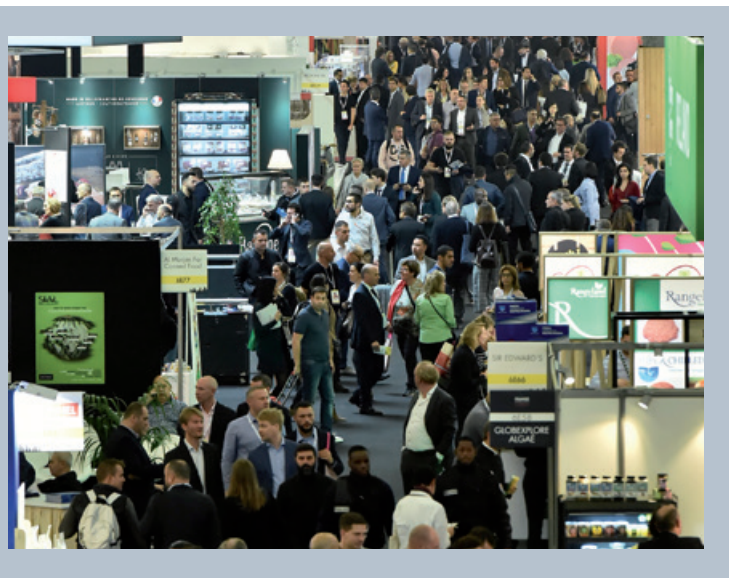
"Partecipiamo per la prima volta a Sial come Consorzio Tutela Speck Alto Adige. La Francia è un mercato particolarmente interessante per il nostro prodotto. Infatti dall'anno prossimo vorremmo essere presenti sul territorio tramite eventi e meeting b2b, dedicati agli operatori professionali. Quindi la nostra partecipazione è strategica, e confidiamo in una serie di contatti tra buyer provenienti da paesi europei ed extra-europei. Tramite i vari produttori presenti in fiera, intendiamo valorizzare lo Speck Alto Adige Igp: una referenza che ha ancora un elevato potenziale di crescita all'estero. Per quanto riguarda la produzione, i dati più recenti che abbiamo (settembre) rilevano un incremento dell'1,5%".

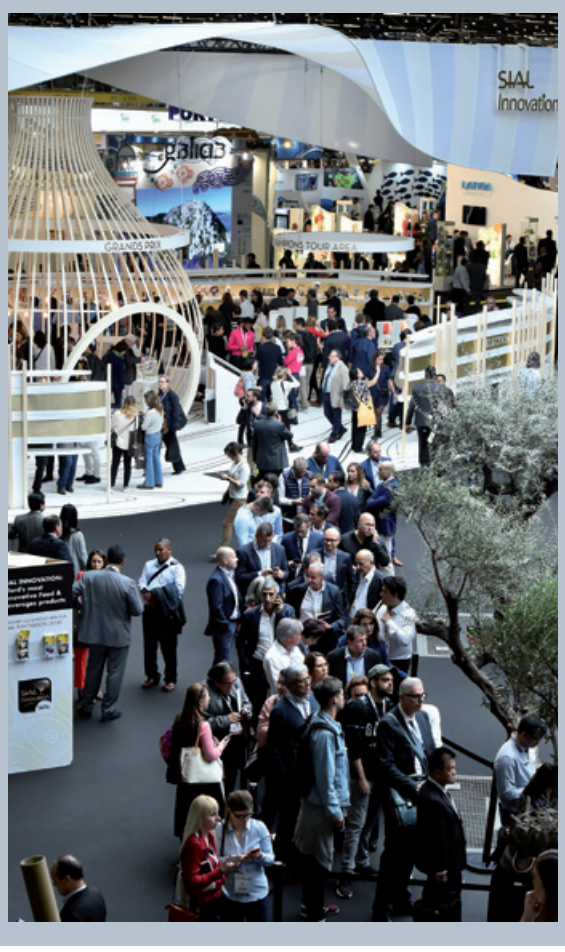
SO4

Silvia Ortolani

Da sinistra: Benedetto Gaston, Silvia Ortolani e Gessica Pegoraro

"Il 2018 è stato un anno positivo e molto movimentato. Le nuove norme sulla carta ci hanno imposto un forte lavoro burocratico: a livello di raccolta differenziata, oggi i nostri prodotti di punta sono smaltibili completamente nella carta, e presto lo saranno anche quelli in oleane. Gli aumenti continui e repentini del kraft di cellulosa sul mercato mondiale hanno messo sotto stress il mercato: noi abbiamo avuto un grosso aiuto da parte dei fornitori, ha pagato la nostra strategia di stringere forti partnership con loro. Stiamo presentando le nuove linee di prodotto: la Green Papier, dispenser smart di incarti già piegati e pronti all'uso; e la linea Strip&Zip, che sperimenta nuovi sistemi di chiusura dei sacchetti. In affiancamento alla nostra agenzia di comunicazione Ocalab stiamo preparando progetti strategici per il retail in ottica 2019".





DEVODIER

Michele Devodier

"Possiamo dire che l'andamento dell'anno è fino ad oggi positivo, con crescita significativa a doppia cifra sia all'estero che sul mercato Italiano, sintomo che si riconferma anche nell'anno in corso il trend di mercato di spostamento dei consumi di settore verso il prodotto di nicchia e di qualità. Cerchiamo di muoverci per dare sempre il massimo possibile ai nostri clienti e lanceremo quindi nei prossimi mesi nuove linee che stiamo sviluppando in collaborazione con tutta la filiera, e che avranno come focus standard sempre più elevati nell'ambito del benessere animale e della salute del consumatore".

LA FELINESE

Cesare Baratta

Da sinistra: Cesare Baratta, Lisa Spotti, Sara Zambelli

"Il trend rispecchia l'andamento del 2017, con un incremento nell'export, giunto al 40%, e l'affettato che incide ormai circa il 60% sul fatturato complessivo. Europa e Nord America sono le aree dove lavoriamo di più, ma ci sono prospettive interessanti anche in Giappone e in altri paesi extra-europei. Per potenziare ulteriormente la produzione, stiamo ampliando lo stabilimento di Sala Baganza (Pr) di circa 3mila metri quadrati. A Sial mettiamo in vetrina il nuovo pack della linea I Tesori del castello e la gamma snack per il mercato canadese e americano".

LEONCINI

Vittorio Leoncini

Lo staff Leoncini

"L'andamento rispetto al 2017 è costante in termini di volumi e fatturato. L'export vale circa il 25% e continua a crescere, soprattutto grazie alle vendite negli Stati Uniti, in Francia e in Canada. A questo proposito, confidiamo oltre che nella ratifica del Ceta, il trattato di libero scambio tra Unione europea e Canada, anche in ulteriori aperture di paesi extra europei. Qualsiasi apertura commerciale, dal nostro punto di vista, può avere effetti solo positivi".

PEDRONI

Luca Pedroni

Luca Pedroni e Francesca Tamassia

"Quest'anno stiamo mantenendo il fatturato stabile in Italia, mentre cresciamo all'estero, dove le vendite valgono circa il 20% del totale. Inghilterra, Germania e Olanda sono i mercati principali. Nei paesi stranieri rileviamo che i prodotti piccanti sono sempre più richiesti, soprattutto nell'Europa del Nord. Sul fronte novità, stiamo lavorando a un progetto di ricerca e sviluppo, ma non posso ancora anticipare niente".

RECLA

Hannes Jörg

"Anche nel 2018 l'Italia si conferma il primo mercato per la nostra azienda. Ma aumenta la quota export, pari al 35%. Lavoriamo molto in Germania, Austria e Stati Uniti. Partecipiamo a Sial per incrementare ulteriormente la nostra presenza all'estero: abbiamo incontrato numerosi operatori di paesi francofoni, ma non mancano i buyer provenienti dall'Asia (in particolare Corea del Sud e Giappone), dagli Stati Uniti e dall'Australia. Tra le novità, presentiamo uno stinco elaborato da nostra materia prima, cotto 8-10 ore a bassa temperatura e disponibile a scaffale, quindi fuori dal banco frigo".

SALUMIFICIO SAN CARLO

Anna Muselli

"Il 2018 è stato un anno positivo, con un fatturato in continua crescita e una quota export arrivata al 10%. Abbiamo inoltre ottenuto la certificazione per esportare negli Usa, che ci auguriamo possa dare ulteriore slancio all'export. La nostra offerta insiste con convinzione sui prodotti tradizionali piacentini. Stiamo preparando alcune novità di prodotto per Tuttofood: una fiera che consideriamo fondamentale in chiave export, cui partecipiamo dalla prima edizione e di cui siamo molto soddisfatti. Tra gli altri eventi in calendario, ci sono Plma e Anuga".

SALUMIFICIO SAN PAOLO

Luca Bertacca

"L'andamento del 2018 è positivo: l'incremento delle diverse tipologie di salami ha compensato il lieve calo dei prosciutti crudi. Industria e Gdo sono i canali in cui stiamo lavorando di più. Stiamo anche implementando la linea di prodotti 100% vegetali e presentiamo una nuova gamma di affettati senza antibiotici dalla nascita: sette referenze con fette posizionate a mano. Siamo gli unici produttori di vaschette antibiotic free e a fetta mossa. Altra novità sono le vaschette da 50 grammi. Infine, il 12 novembre inaugureremo la nuova linea di affettamento".

SALUMIFICIO SAN VINCENZO

Salvatore Mesoraca e Vincenzo Rota

Da sinistra: Salvatore Mesoraca, Vincenzo Rota e Claudio Talarico

"Il 2018 sta andando bene sia in Italia che all'estero, con un incremento a valore ed a volume. Tra i canali, quello della Gdo resta il principale, con una incidenza superiore al 60%. Sul fronte estero, i mercati europei più ricettivi sono Inghilterra, Francia e Germania: paesi dove i prodotti tipici calabresi vengono particolarmente apprezzati per la loro alta qualità. Prodotti sempre fedeli alla tradizione, che non snaturano le ricette originali e che sono frutto di un rapporto strategico con il territorio".

TERREMERSE-BORGOBUONO

Arnaud Girard

"Riscontriamo una crescita sia dei salumi che degli elaborati pronti da cuocere. Si tratta di prodotti con un elevato livello di servizio e distribuiti prevalentemente nella Grande distribuzione. Qui a Sial, grazie alla presenza di buyer e importatori provenienti da tutto il mondo, rilanciamo la nuova gamma di elaborati surgelati, già presentata a Cibus di quest'anno e pensata per il canale Horeca e per l'estero".

MARA SPEZIE

Marco Curcio

Da sinistra: Marco, Giovanni, Lucrezia Curcio e Raffaella Scutifero

"Siamo coltivatori e trasformatori di peperoncino. Lavoriamo molto con le industrie (80%), soprattutto salumifici. Ci proponiamo come fornitori di peperoncino in polvere su tutti i salumi rossi, sia dolci che piccanti. Presentiamo anche un prodotto specifico per la 'nduja: è la varietà 'naso di cane', un concentrato di peperoncino a cui viene tolto il peduncolo prima della macinazione, dotato di una piccantezza che non copre i sapori. Presentiamo anche la linea di prodotti pronti per le gastronomie e la Gdo".

BEDOGNI EGIDIO

ClaudiaSaltini e SimoneTrobbiani

Il nostro 2018 è stato un anno positivo, grazie alla scelta di puntare sull'alta qualità, che costituisce un segno distintivo tangibile sul mercato. Per quanto riguarda i prodotti, continua l'ampliamento di gamma a sostegno del pluripremiato prosciutto crudo: prima di Natale sarà pronto il nuovo catalogo "Alta Salumeria, Altissimi Piaceri". Ci confermiamo fortissimi sul dettaglio tradizionale e sul mercato estero (che quest'anno supera il 10% del fatturato), che sta scoprendo il prodotto italiano di qualità, tale e quale a quello fatto in Italia per il mercato italiano, grazie anche a nostre iniziative di training sui salumieri. Abbiamo realizzato il nuovo disosso interno allo stabilimento di Langhirano; questo ci consentirà di aprire anche i mercati extra-Cee.

segue

TESPI MEDIAGROUP
racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

tespi mediagroup

DISTRETTO AGROALIMENTARE DI QUALITÀ DELLA VALTELLINA

Marco Chiapparini e Paola Dolzadelli

"Il Distretto Agroalimentare di qualità intende valorizzare le eccellenze agroalimentari della Valtellina: la Bresaola della Valtellina Igp, i formaggi Dop Valtellina Casera e Bitto, la Mele di Valtellina Igp e i Pizzoccheri della Valtellina Igp. Il progetto triennale di promozione è legato a un finanziamento dell'Unione europea, con Francia, Italia e Germania come paesi target. Prevede una serie di eventi, tra cui la partecipazione a fiere b2b e b2c. Le principali tappe del 2018 sono state: Cibus, Salone del Gusto e Sial. Nel 2019 parteciperemo a Fruit Logistica, ProWein, Tuttofood e Anuga. L'attività è supportata da partner istituzionali, produttori e Consorzi di tutela, in un'ottica orientata all'export e alla valorizzazione delle specialità prodotte sul territorio".

IL COMPARTO DELLE CARNI

ERA FOODS

ALCAR UNO

INALCA

Roberta Ferri

"Stiamo spingendo molto sull'hamburger della linea Montana Gourmet e sulla carne di vitello in scatola senza conservanti, prodotta con una ricetta 'pulita' e naturale. Quello del vitello è un comparto in cui abbiamo raggiunto una quota di mercato pari al 30% in Italia. L'accento sulla filiera tutta italiana è sicuramente uno dei plus delle nostre produzioni. I consumi nel comparto scatole tengono, pur in un contesto di mercato non facile, anche perché stiamo andando verso una destagionalizzazione di questi prodotti. Rispetto a freschi e surgelati riscontriamo una tenuta delle nostre referenze. Per quanto riguarda l'export, segnalo il Giappone tra i mercati più dinamici".

fine

L'INTERVISTA

Centro Carne: filiera a tutto tondo

L'azienda abruzzese si caratterizza per la materia prima d'eccellenza, ma anche per la garanzia di tracciabilità e la costante innovazione tecnologica. Nel progetto di valorizzazione del territorio l'impresa punta ora sulle razze chianina, marchigiana e romagnola.

A pagina IV

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO
A SALUMI & CONSUMI - ANNO 11 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON A pagina V

Brucellosi: un'emergenza sanitaria

In molti allevamenti della provincia di Messina i bovini si ammalano di Tbc. Ma, veterinari e funzionari non denunciano i casi e la carne infetta arriva sulle tavole dei consumatori. Ignazio Corrao, eurodeputato di M5S, presenta un'interrogazione parlamentare all'Ue.

ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO
LE NOVITÀ PRESENTATE DALLE AZIENDE

GUIDA BUYER

SPECIALE AVICOLO

Il settore rappresenta un comparto altamente strategico dell'industria agroalimentare nazionale. Produzione e vendite registrano performance positive anno su anno. Per innalzare il livello qualitativo, i player sono impegnati su temi importanti, tra cui programmi di filiera controllata, allevamenti bio, benessere animale e antibiotic-free.

Da pagina VIII a pagina XVII

SCENARI

IL MERCATO DELLA CARNE SOTTO LA LENTE

Un rapporto della Commissione Ue analizza la produzione, i flussi import ed export e i consumi negli Stati membri. Le tendenze in atto, le dinamiche internazionali e le prospettive future consentono di avere una panoramica precisa di un settore in evoluzione.

Alle pagine VI e VII

Ue: stop all'uso preventivo di antibiotici negli allevamenti

Sarà vietato a livello europeo – salvo determinate eccezioni – l'uso preventivo di antibiotici negli allevamenti. E lo stesso vale per i prodotti d'importazione. Il provvedimento è stato deciso nel corso della riunione plenaria dell'Europarlamento a Strasburgo. E per diventare effettivo ora necessita solo dell'approvazione del Consiglio. In dettaglio, come riporta l'Ansa, il regolamento sui farmaci veterinari limita l'uso profilattico (cioè come misura preventiva, in assenza di segni clinici di infezione) di antimicrobici al singolo animale, a precise condizioni, e lo vieta per i gruppi. Per contribuire ad affrontare la resistenza agli antibiotici, la legislazione dà alla Commissione europea la facoltà di selezionare quelli da riservare esclusivamente al trattamento degli esseri umani. Un secondo regolamento introduce invece il divieto dell'uso preventivo di antibiotici nei mangimi medicati. L'uso metafilattico, cioè il trattamento dell'intero gruppo di animali quando solo uno è infetto, sarà consentito solo quando il rischio di diffusione dell'infezione è elevato e non esiste un'alternativa. Tutte decisioni che devono essere prese solo dopo visita e diagnosi di un veterinario.

Nel 2019 torna l'appuntamento con Iffa: fiera leader per l'industria della carne

Un nuovo padiglione (il 12), layout del quartiere fieristico ottimizzato, più spazio espositivo e tutte le aziende leader del comparto che figurano già tra gli espositori. Non è ancora cominciata ma l'edizione 2019 di Iffa, fiera triennale dedicata all'intera filiera della carne – dalle produzioni manifatturiere alle soluzioni high-tech – si preannuncia come di consueto un grande successo. L'appuntamento è dal 4 al 9 maggio, presso il polo fieristico di Francoforte, all'insegna del nuovo motto: 'Meet the Best'. Su una superficie espositiva di circa 119mila mq (+8% rispetto alla passata edizione), i produttori presenteranno tecnologie innovative, nuove tendenze e soluzioni all'avanguardia per tutte le fasi del processo di lavorazione della carne: dalla macellazione e trinciatura alla lavorazione e trasformazione, fino al confezionamento e alla vendita. I temi centrali dell'offerta merceologica saranno: 'Ottimizzazione della produzione', 'Efficienza delle risorse', 'Food safety', 'Soluzioni digitali' e 'Food trends'. L'ente fiera prevede la partecipazione di oltre 1.000 espositori da circa 50 Paesi e 60mila visitatori da 140 Paesi.

'Alleviamo la salute': ottimi i risultati della campagna Coop a favore del benessere animale

Il progetto di Coop 'Alleviamo la salute' – la campagna avviata dall'insegna nel 2017 con un investimento da 20 milioni di euro, volta a contrastare l'antibiotico resistenza negli allevamenti animali -, ha festeggiato a Lodi, lo scorso 23 ottobre, gli importanti traguardi raggiunti. Presso il Parco Tecnologico Padano di Lodi, Coop ha incontrato i protagonisti del progetto, 39 fornitori in rappresentanza di circa mille allevamenti, per illustrare i risultati e l'incidenza della campagna sulle vendite della carne in Coop. I valori raggiunti, infatti, sono molto alti: si va dal massimo ottenuto nella filiera del bovino adulto, dove il 90% del venduto è allevato senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi, al 75% del pollo, al 25% del suino (la filiera più complessa e avviata da poco). "Siamo convinti di aver intrapreso una campagna coerente e apprezzata. Sempre più consumatori infatti chiedono di essere rassicurati che gli animali siano allevati rispettando i requisiti di benessere animale", spiega Marco Pedroni, presidente Coop Italia. "Il trend della carne è migliorato, in generale, sia sul mercato che in Coop. In particolare però, nei punti vendita dove il prodotto è "valorizzato" per non aver utilizzato antibiotici, il comparto è cresciuto a valore di un punto in più rispetto al mercato".

Gruppo Martini celebra il centenario

Gruppo Martini festeggia il traguardo dei 100 anni di attività. Fondata nel 1918 a Cesena da Enrico Martini, è una grande realtà industriale e commerciale nel settore carne a livello nazionale. Il Gruppo, grazie alle due strutture organizzative di cui è composto, occupa l'intera filiera agro-alimentare delle carni. Con 10 stabilimenti produttivi in tutta Italia, vanta più di 2mila persone tra collaboratori diretti e indotto, oltre 470mila tonnellate di prodotto finito, 5 livelli di lavorazione delle carni, 10 stabilimenti produttivi e circa 500 milioni di euro di fatturato. Nella Divisione Zootecnica vengono prodotti gli alimenti destinati agli animali da allevamento, riproduzione e ingrasso. La Divisione Alimentare è responsabile della macellazione e della lavorazione delle carni di suino, pollo e coniglio. Il 19 e il 20 ottobre, il Gruppo ha festeggiato insieme ai suoi maggiori clienti, manager di multinazionali, fornitori e al proprio staff dirigenziale.

Galletto Valle Spluga: inaugurato il flagship store al Mercato agricolo coperto di Milano

All'interno del nuovo Mercato agricolo coperto di Porta Romana in via Friuli 10 a Milano, promosso da Coldiretti, Valle Spluga inaugura oggi il primo flagship store aziendale in cui è possibile acquistare e degustare il famoso Galletto dallo scudetto rosso. All'inaugurazione il direttore generale di Valle Spluga, Dante Milani, ha avuto il piacere di incontrare il sindaco di Milano, Giuseppe Sala (nella foto), ed Ettore Prandini, nuovo presidente nazionale di Coldiretti. "Al giorno d'oggi ogni città con vocazione turistica desidera mostrare ai visitatori un mercato alimentare moderno e rappresentativo della tradizione gastronomica locale", ha commentato Dante Milani direttore generale di Valle Spluga. "Il mercato oggi reinventa angoli gourmet, trainati dal boom dello street food. I food market sono alla ribalta e si confermano tra le mete più apprezzate dai turisti. Siamo quindi lieti di farci conoscere ancor meglio dai nostri consumatori e far gustare loro il Galletto in tante nuove ricette adatte a una degustazione di qualità veloce sana e gustosa".

Coldiretti, Inalca e McDonald's: intesa di filiera per la carne sostenibile

Coldiretti, Inalca e McDonald's Italia hanno firmato un protocollo d'intesa a sostegno della filiera italiana della carne bovina sostenibile. L'accordo, che è stato siglato in occasione del Forum Internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione (Cernobbio, 19 ottobre), interessa l'intera filiera – dagli allevatori alla trasformazione fino alla distribuzione nei 570 ristoranti McDonald's in Italia. Nello specifico saranno coinvolti oltre 4mila allevatori in tre anni, con una prima fase di test a inizio 2019 che vedrà protagoniste 400 aziende. Il progetto intende favorire l'adozione e la diffusione di pratiche sostenibili e la formazione del personale in termini di benessere animale e ambientale. Mario Federico, ad di McDonald's Italia, in un'intervista a La Stampa, sottolinea: "I nuovi standard dimostreranno in modo certificato l'altissimo livello degli allevamenti italiani da cui proviene il 100% della carne venduta nei nostri ristoranti". A garantire il rispetto degli standard saranno l'Aia, l'Associazione Italiana Allevatori e il Dipartimento Qualità Agroalimentare.

GOLDEN FOOD

lifeGood News

al Naturale

al Limone

Piccante

al Pepe Rosa di Schinus

PETTO DI POLLO

pronto in 1 minuto

NOVITÀ DA GOLDENFOOD

Chef Privè

GOLDEN FOOD

Cotto a BASSA TEMPERATURA.

PRONTO *da* SCALDARE

nel microonde,
nel forno,
in padella.

SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE

info@goldenfood.it
www.goldenfood.it

Centro Carne: filiera a tutto tondo

L'azienda abruzzese si caratterizza per la materia prima d'eccellenza, ma anche per la garanzia di tracciabilità e la costante innovazione tecnologica. Nel progetto di valorizzazione del territorio l'impresa punta ora sulle razze chianina, marchigiana e romagnola.

A Sant'Omero, in provincia di Teramo, ai piedi delle bellissime colline abruzzesi, Centro Carne è una storica realtà attiva nel settore della carne fin dagli anni '60. Sono molteplici le caratteristiche che ne fanno un'azienda riconosciuta e apprezzata sul mercato. A partire dalla qualità della materia prima da razze pregiate, l'impegno nei confronti della tracciabilità, fino all'attenzione riservata all'innovazione tecnologica. "L'azienda è costantemente concentrata su ogni singolo aspetto della filiera, senza lasciare nulla al caso", spiega Claudia Corradetti, responsabile amministrativo dell'azienda. "L'esperienza e la passione che ci caratterizza ci permette di garantire sempre il massimo livello in ogni aspetto del nostro lavoro, mentre l'attenzione verso i cambiamenti e le evoluzioni del settore ci consente di proporre novità di prodotto e di puntare sulle carni delle migliori razze".

I pascoli dell'Appennino Centrale in cui sono allevati i vitelloni bianchi

Facciamo un passo indietro. Come nasce l'azienda?

La nostra attività nasce negli anni '60 per la commercializzazione di animali vivi. Poi, con l'ingresso della seconda generazione, l'azienda ha intrapreso un importante cammino rivolto al completamento dell'intera filiera produttiva. È così che nasce 'Centro Carne'. Un'impresa specializzata nella macellazione, nel sezionamento, nella lavorazione, nella preparazione e nel confezionamento di ogni tipo di carne.

In che modo vi distinguete sul mercato?

Alla base dell'eccellenza c'è la materia prima e la sua lavorazione. Il team di Centro Carne sceglie le migliori carni, seleziona personalmente e accuratamente gli animali vivi presso gli allevamenti, esclusivamente italiani, effettua la macellazione in strutture con requisiti igienico-sanitari e strutturali Ce, seziona, lavora e confeziona la merce nella nostra sede produttiva, che poi distribuisce con mezzi di proprietà. Un'attenzione particolare, poi, è riservata ai processi di tracciabilità e rintracciabilità del prodotto, gestiti attraverso un efficace e affidabile sistema informatico. Tutto ciò ci permette di garantire un prodotto sicuro e di qualità tutelando al massimo il consumatore. Tra l'altro, quest'anno abbiamo ottenuto anche la certificazione IFS-Food standard.

Quali sono gli aspetti che caratterizzano il vostro lavoro?

Sono molteplici. Centro Carne è un'azienda innovativa sia negli strumenti tecnologici sia nei processi produttivi al fine di tutelare consumatori, distributori e collaboratori. Ogni giorno si impegna nella distribuzione di un prodotto garantito per le sue qualità nutrizionali e organolettiche, attraverso un lavoro certosino a livello di organizzazione, puntualità e disponibilità.

Su quali progetti vi siete focalizzati negli ultimi mesi?

Ci siamo concentrati sulla valorizzazione del territorio, soprattutto sul fronte delle materie prime. I monti dell'appennino centrale che ci circondano ci permettono di allevare le migliori razze italiane: la chianina, la marchigiana e la romagnola. Consapevoli di questa ricchezza, nel corso del 2018 c'è stato un ritorno alle origini con la costituzione della Società agricola Centro Carne.

Cosa significa?

Attraverso la Società agricola alleviamo e cresciamo i nostri animali, di razza marchigiana, romagnola e chianina rispettando tutti i principi come previsto dal disciplinare di produzione dell'Igp "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale". Seguendo le rigide linee guida del disciplinare, ad esempio, i vitelli sono allattati dalle madri fino allo svezzamento, per poi essere alimentati esclusivamente con foraggi tipici del territorio. In questo modo, i profumi delle essenze dei prati e dei pascoli dell'Appennino Centrale si ritrovano nell'aroma e nel sapore delle carni. A garanzia del nostro impegno, inoltre, le informazioni di tracciabilità dei capi sono rese disponibili attraverso un certificato che accompagnerà la carne in tutto il suo percorso, garantendo così massima trasparenza nella comunicazione dei dati.

Margherita Luisetto

HAMBURGER DI RAZZA MARCHIGIANA

Hamburger realizzato con carne Igp Vitellone bianco dell'Appennino centrale allevata nel Centro Italia. Materia prima da vitelli allattati dalle madri, poi svezzati e alimentati con foraggi del territorio.

L'azienda è attenta a comunicare al consumatore finale tutto il percorso di qualità dei suoi prodotti. Per testare il gusto, inoltre, si avvale di un'Apecar allestita che gira per l'Italia in occasione di eventi e degustazioni.

Brucellosi: un'emergenza sanitaria

In molti allevamenti della provincia di Messina i bovini si ammalano di Tbc. Ma, veterinari e funzionari non denunciano i casi e la carne infetta arriva sulle tavole dei consumatori. Ignazio Corrao, eurodeputato di M5S, presenta un'interrogazione parlamentare all'Ue.

Nei meravigliosi paesaggi siciliani, molteplici allevamenti bovini vivono una grave problematica legata alla salute (sia per gli animali che per l'uomo) che ha dell'incredibile. Da quasi 30 anni, infatti, esiste un'emergenza sanitaria dovuta alla presenza della brucellosi e della tubercolosi nei bovini: una malattia infettiva che è in grado di contagiare l'essere umano, procurandone danni permanenti, tra cui artrite, artrosi e depressione. Solo nel 2016, però, la situazione è stata denunciata dalla cronaca – che ha portato il problema sotto gli occhi di tutti - quando sono stati scoperti ben 136 casi di brucellosi. Una vera e propria epidemia, insomma. Che non si è fermata agli allevamenti. La carne contagiata, infatti, ma anche i prodotti lattiero caseari non stagionati realizzati da animali malati, erano stati immessi sul mercato senza controlli. Passato il 'rumore mediatico' del momento, però, il problema è passato in second'ordine. Quantomeno per i non addetti al settore. Fino a quando, lo scorso ottobre, la Commissione Ue ha risposto all'interrogazione parlamentare dell'eurodeputato Ignazio Corrao di M5S – Movimento 5 Stelle - sul problema della brucellosi e tubercolosi bovina in Sicilia. La sentenza adottata dalla Commissione, pur essendo stringata, non lascia alcun dubbio: "La provincia di Messina è la più malata di Italia".

"L'Europa ci informa che la Sicilia è la regione col più alto tasso di capi d'allevamento affetti da brucellosi e tubercolosi", ha sottolineato Ignazio Corrao. E pone una domanda: "Che fine hanno fatto i milioni di euro stanziati per l'eradicazione?".

Insomma, il problema esiste ancora, eccome. Ma facciamo un passo indietro per capire la problematica e la sua gravità. Tutto ebbe inizio due anni fa grazie a un'indagine del commissariato di Sant'Agata di Militello (Me), coordinata dal vicequestore Daniele Manganaro, affiancato dagli investigatori Tiziano Granata e Rino Todaro. Un'indagine che rivelò in breve tempo i casi in cui gli animali, portati al macello, sono stati dichiarati idonei al consumo anche se infetti.

Improvvisamente il numero dei focolai di tubercolosi è aumentato in modo considerevole: se fino a poco tempo prima si contavano una decina di casi all'anno, la polizia e i veterinari incaricati rivelarono ben presto quasi 100 focolai solo nel comune di Messina (su 400 in ambito nazionale). Evidentemente, fino ad ora, qualcosa non aveva funzionato a dovere. Quindi, perché questi casi non erano emersi prima? Stando all'inchiesta della magistratura, i veterinari dell'azienda sanitaria occultavano la malattia, anche se i segni della Tbc erano evidenti a occhio nudo. In caso di sospetto, poi, non procedevano al controllo, che prevedeva l'inoculazione di una dose di tubercolina, aspettare tre giorni e misurare l'entità della reazione. Ciò significa che: laddove non sono stati fatti i controlli, la carne ha raggiunto le tavole dei consumatori, esponendoli al contagio.

Come afferma il dottor Vincenzo Di Marco Lo Presti in un'intervista andata in onda su Rai 3 (all'interno della puntata di 'Indovina chi viene a cena?' del 7 ottobre 2018, programma tv condotto dalla giornalista Sabrina Giannini, ndr), "Il problema oltre a essere di tipo 'sanitario' è anche 'economico'. Un allevamento ufficialmente indenne ha infatti la possibilità di accedere ai pascoli, ai premi Agea, ai premi della comunità europea". Vediamo perché. Il controllo dei capi doveva essere fatto dai veterinari delle aziende sanitarie. Secondo l'accusa, però, pur riconoscendo la malattia i veterinari non denunciavano gli animali infetti, attribuendo all'allevamenti la qualifica di 'ufficialmente indenne per tubercolosi'. Questo permetteva agli allevatori di vendere liberamente le proprie carni e, nello stesso tempo, ottenere i contributi comunitari. Ma non è tutto. Perché, da quanto si apprende dalle denunce della questura, dietro a questa storia ci sarebbero i clan mafiosi della zona. Che sarebbero passati dal pizzo all'estorsione di terre e pascoli ai privati e intere aree del parco dei Nebrodi al fine di appropriarsi dei fondi europei. Ma come facevano? Semplice. Utilizzavano la legge sugli appalti, con la quale, per importi inferiori a 150mila euro base d'asta non occorreva il certificato dell'antimafia rilasciato dalle prefetture, ma solo un'autocertificazione. Le famiglie mafiose accedevano così ai finanziamenti comunitari. (Oggi, grazie al sistema messo a punto dal politico Giuseppe Antoci, all'ora presidente del parco dei Nebrodi, non è più così: per l'assegnazione di affitti o fondi pubblici tutti devono consegnare il certificato antimafia).

Ignazio Corrao

Nonostante l'indagine, tuttavia, il problema è ancora forte. Lo dimostra l'interrogazione parlamentare di Ignazio Corrao e la risposta dell'Ue. Gli ultimi controlli effettuati hanno rilevato che nei soli comuni di Caronia e Sant'Agata di Militello (Me) gli allevamenti con animali affetti da Tbc rappresentano il 50% del totale. Quest'area adesso è sotto controllo. Ma non i distretti confinanti, che sono altrettanto contaminati ma per i quali non è stato esteso il controllo. E il problema non coinvolge solo i bovini. Tutti gli animali che entrano in contatto con questi animali infetti, soprattutto quando sono al pascolo, sono ad alto rischio contagio. Tra questi, capre, pecore e il maiale nero dei Nebrodi. Ma, purtroppo, non si stanno facendo verifiche adeguate. Anzi. È notizia di questi ultimi mesi che gran parte delle persone che hanno portato avanti le indagini sono state rimosse dai loro incarichi. Altre, addirittura, sono morte per cause sospette. Il problema, evidentemente, è ancora più grande di quello che possiamo immaginare.

Margherita Luisetto

COS'È LA BRUCELLOSI?

La brucellosi è una malattia infettiva causata da batteri appartenenti al genere Brucella, trasmissibile tra animali e all'uomo. Negli animali si trasmette tramite ingestione di materiale contaminato, per via sessuale o trasmissione congenita da madre a figlio. I greggi transumanti rappresentano un alto rischio di trasmissione (può succedere ad esempio che i cani possono scavare o ritrovare i resti delle placente e dei feti abortiti e trasportare il materiale infetto negli allevamenti sani). L'uomo invece si può infettare in tre modi: attraverso cibi e bevande (il batterio della brucellosi ad esempio è nel latte degli animali: l'uomo rimane contagiato bevendo il latte o consumando formaggi freschi contaminati); per inalazione (questo succede in particolare a coloro che lavorano nei laboratori in cui si studiano questi batteri); tramite piccole ferite sulla pelle (i veterinari o gli allevatori possono venire a contatto con materiale organico infetto).

Come si presenta nell'uomo?

I batteri, una volta penetrati attraverso le lesioni della cute o le mucose, raggiungono il sangue e si diffondono nell'organismo, installandosi nelle cellule del sistema reticoloendoteliale e mostrando particolare predilezione per fegato, linfonodi, milza, midollo osseo e rene. I sintomi sono vari e simili a quelli dell'influenza, quindi febbre, mal di testa, mal di schiena e debolezza. Ma possono manifestarsi anche pericolose infezioni al sistema nervoso centrale e in alcuni casi si hanno cronicizzazioni, caratterizzate da febbri ricorrenti, stati di affaticamento, dolori alle articolazioni, artrite e artrosi. L'individuazione della malattia non è comunque facile: l'Organizzazione mondiale della sanità stima che ogni anno la vera incidenza sia da 10 a 25 volte superiore a quella ufficiale.

Fonte: ministero della Salute

IL MERCATO DELLA CARNE SOTTO LA LENTE

Il mercato della carne nell'Unione Europea è in continua trasformazione. Come si può leggere nel rapporto pubblicato dalla direzione generale dell'Agricoltura e dello Sviluppo rurale della Commissione europea - che presenta in modo dettagliato la situazione dei mercati su dati disponibili fino al 15 settembre 2018 -, sono molteplici e svariate le problematiche che stanno interessando il settore e che determinano le dinamiche commerciali mondiali e i possibili futuri sviluppi del mercato.

Sul fronte della carne bovina, ad esempio, si sta verificando un cambiamento strutturale degli allevamenti dei principali Stati membri, dovuto sostanzialmente ad una riduzione delle mandrie di capi da latte a favore di quelli da carne, e una mutazione dei flussi export (verso l'Algeria, ad esempio, le quote sono più che raddoppiate a fronte dell'annullamento del divieto di importazioni di animali vivi). Sul fronte della carne suina, le principali questioni riguardano: la contrazione dell'espansione delle mandrie negli allevamenti che ha caratterizzato il 2017; l'impatto della peste suina africana e le forti tensioni commerciali tra Usa e Cina. Per quanto riguarda il settore avicolo, poi, segnaliamo il cambiamento dei traffici import/export, dovuto sostanzialmente alle molteplici difficoltà originate dallo scandalo della carne avariata del Brasile e dalla sospensione dei rapporti commerciali con 20 aziende brasiliane che non hanno rispettato le severe leggi europee in tema di tracciabilità e sicurezza alimentare.

Un elemento che accomuna tutti i settori, però, è la situazione del consumo di carne: anche se di pochi punti percentuali, i consumi sono in continuo aumento, facendo ben sperare in una netta ripresa del mercato.

Margherita Luisetto

SUINO

PRODUZIONE

Dopo due anni di contrazione, nel 2017 la mandria di suini da allevamento dell'Ue si è ampliata, in seguito all'aumento dei prezzi dalla metà del 2016. Ma nel corso del 2018, a causa di un nuovo ribasso dei prezzi, i principali Paesi produttori hanno ridotto significativamente il numero di scrofe (Romania: -70.000 teste; Polonia: -37.000; Germania: -47.000), parzialmente compensato dalla crescita in Spagna (+57.000) e in Italia (+26.000). Il caso della Polonia è particolarmente rilevante, dal momento che il suo allevamento è cresciuto costantemente dal 2015. Nel complesso, la mandria nei paesi in questione è diminuita dello 0,7%. Le riduzioni della mandria, tuttavia, non hanno ancora un impatto sui dati di produzione. Nella prima metà del 2018, la produzione di carni suine dell'Ue è aumentata del 3,7%, trainata da considerevoli aumenti in Spagna (+8%), Polonia (+9%), Paesi Bassi (+6%) e Danimarca (+4%).

Prospettive

Entro la fine del 2018 è previsto un aumento dell'1,5%. La produzione diminuirà invece nel 2019 (-1%), a causa del riflesso della riduzione della dimensione delle mandrie.

EXPORT

Il commercio globale delle carni suine potrebbe subire un significativo spostamento dei flussi commerciali nella seconda metà del 2018. Due le principali cause: l'impatto della peste suina africana (Asf) che si sta rapidamente diffondendo in Cina (il principale produttore e importatore mondiale) e che ha colpito alcuni Stati membri dell'Ue; e le tensioni commerciali tra Usa e Cina. Nel complesso, la Cina è rimasta la principale destinazione delle esportazioni di carne suina dell'Ue, pari al 35% nei primi sette mesi del 2018, seguita dal Giappone con il 12%. Le spedizioni verso la Cina sono state relativamente stabili in quel periodo, a circa 110mila tons al mese, ma sono diminuite del 2% su base annua. Più significativo è stato il calo delle esportazioni verso Hong Kong (-36%), anche se questo è stato compensato dall'aumento delle esportazioni verso altre destinazioni, ad esempio Corea del Sud (+16%), Filippine (+11%), Stati Uniti (+14%), Ucraina (+34%) e Vietnam (+33%). Nel complesso, le esportazioni dell'UE sono cresciute dell'1%, con un aumento del 3% per le carni suine e un calo del 4% per le frattaglie.

Prospettive

Le esportazioni di carni suine dell'Ue aumenteranno del 2,5% nel corso dell'anno e diminuiranno nel 2019.

CONSUMI

Prospettive

Il consumo di carne suina nell'Ue dovrebbe crescere nel 2018, con 32,5 Kg pro capite, e diminuire nel 2019 a 32,3 Kg pro capite.

EVOLUZIONE DEL MERCATO IN EUROPA

Produzione e commercio rispetto all'anno precedente e prospettive future

	2018	2019
Produzione	+1,5%	-1,0%
Export	**+2,5%**	**-5,0%**
Consumi apparenti	+1,2%	-0,7%

Fonte: DG Agriculture and Rural development

CARNI OVINE E CAPRINE

PRODUZIONE

La produzione netta di carni ovine e caprine nell'Ue è diminuita nella prima metà del 2018, del 3,5% su base annua. A parte la Spagna, che ha registrato macellazioni semestrali elevate, nessuno dei principali produttori dell'Ue ha raggiunto il picco massimo registrato a Pasqua 2017.

Prospettive

Grazie comunque ad una ripresa del Regno Unito (avvenuta negli ultimi mesi), si prevede una diminuzione della produzione totale dell'1,2%, e un recupero di qualche punto percentuale nel 2019.

EXPORT

Le esportazioni di ovini vivi nella prima metà del 2018 erano inferiore del 16% rispetto allo stesso periodo del 2017. La causa principale è da ricercare nel calo delle spedizioni verso due destinazioni chiave, (Giordania e Libia) a causa dei problemi di liquidità degli importatori. Le esportazioni sono state dirottate verso Libano, Turchia e Israele. Sul fronte delle esportazioni di carni ovine e caprine, l'export ha registrato un calo del 20% nella prima metà del 2018. I principali Paesi esportatori sono Spagna, Romania, Irlanda e Regno Unito. I principali Paesi destinatari sono Hong Kong e Svizzera.

Prospettive

Per il 2018 si prevede un calo del 20% delle esportazioni di animali vivi e del 15% di quello di carne (tornando al livello del 2016). Due le principali cause: calo della produzione nell'Ue e dura concorrenza da parte dell'Australia. Nel 2019 la situazione dovrebbe stabilizzarsi.

IMPORT

Le importazioni di carne ovina dell'Ue nella prima metà del 2018 sono comparabili con lo stesso periodo del 2017. La Nuova Zelanda rappresenta oltre l'80% delle importazioni dell'Unione Europea (l'Ue rimane la sua seconda destinazione di esportazione dopo la Cina). L'Australia è il secondo maggiore esportatore verso i Paesi europei.

Prospettive

L'import rimarrà stabile nel 2018, con un incremento di un punto percentuale anno su anno.

CONSUMI

Il consumo di carne ovina e caprina si attesta a 1,7 Kg pro capite.

Prospettive

Si prevede che il consumo nell'Ue rimanga stabile nel 2018, dopo un calo del 2% nel 2017.

EVOLUZIONE DEL MERCATO IN EUROPA

Produzione e commercio rispetto all'anno precedente e prospettive future

	2018	2019
Produzione	-1,2%	+1,0%
Export	**-15,0%**	**+2,0%**
Import	+1,0%	+2,0%
Consumi apparenti	**-0,5%**	**+0,9%**

Fonte: DG Agriculture and Rural development

Un rapporto della Commissione Ue analizza la produzione, i flussi import ed export e i consumi negli Stati membri. Le tendenze in atto, le dinamiche internazionali e le prospettive future consentono di avere una panoramica precisa di un settore in evoluzione.

VITELLO

PRODUZIONE

La produzione netta di carne bovina nell'Unione europea è aumentata nella prima metà del 2018 dell'1,9% su base annua. Due i principali motivi. Il primo è strutturale: la maggior parte degli Stati membri (tranne Spagna, Svezia, Paesi Bassi e Italia) ha ridotto la mandria di vacche nutrici a favore dei bovini da carne. Il secondo è climatico: la recente siccità in molti Stati membri e la mancanza di erba ha portato gli agricoltori ad anticipare la macellazione degli animali.

Prospettive

La produzione netta di carne bovina dell'Ue dovrebbe aumentare nel 2018 (+1,6%) e ristagnare nel 2019.

EXPORT

Le esportazioni dell'Ue di bovini vivi nella prima metà del 2018 sono state superiori dell'11% rispetto a un anno prima. La Turchia, principale Paese destinatario, ha assorbito quasi un terzo delle esportazioni dall'Ue. Le altre destinazioni chiave sono: Libia, Libano e Israele. In aumento le esportazioni verso Marocco e Tunisia. Più che raddoppiate quelle verso l'Algeria perché il Paese ha tolto il divieto di importazioni di animali vivi (ma non quello dei prodotti a base di carne). Le esportazioni di carne bovina, invece, sono diminuite dell'11% nella prima metà del 2018, ma rispetto a esportazioni eccezionalmente forti nella prima metà del 2017. Tra i principali partner dell'Ue, solo Turchia, Israele, Marocco, Tunisia hanno incrementato le loro importazioni. Sono diminuite in modo significativo (dal 20 al 60%) quelle da Bosnia ed Erzegovina, Svizzera, Algeria, Hong Kong, Norvegia e Filippine.

Prospettive

Nel 2018, le esportazioni di carne dovrebbero essere inferiori dell'8% rispetto al 2017. Vi è un ridotto potenziale di espansione, soprattutto in Turchia, dove molto dipenderà dalla situazione economica. I principali player mondiali (Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda e Brasile) stanno aumentando le loro esportazioni verso i tradizionali mercati dell'Ue (Hong Kong, Israele, Svizzera e Filippine) e dovrebbero continuare a fare pressione sul mercato mondiale nel 2018.

IMPORT

L'import è aumentato del 12% nella prima metà del 2018 rispetto allo stesso periodo del 2017. I Paesi sudamericani (soprattutto Brasile e Argentina) rappresentano l'80% circa delle importazioni dell'Ue. In diminuzione le importazioni da Australia (gli esportatori hanno trovato altre opportunità di mercato in Asia) e da Usa (che ha diversificato il portafoglio di destinazioni in tutto il mondo).

Prospettive

Per il 2018 è prevista una crescita del 6% e un rallentamento nel 2019.

CONSUMI

Il consumo apparente di carne bovina nell'Ue (che si calcola con la somma di produzione e importazioni meno le esportazioni) dovrebbe aumentare moderatamente a 11 Kg pro capite nel 2018 (+1,8%).

EVOLUZIONE DEL MERCATO IN EUROPA

Produzione e commercio rispetto all'anno precedente e prospettive future

	2018	2019
Produzione	+1,6%	-0,1%
Export	**-8,0%**	**-2,0%**
Import	+6,0%	+2,0%
Consumi apparenti	**+1,8%**	**-0,2%**

Fonte: DG Agriculture and Rural development

POLLO

PRODUZIONE

Nella prima metà del 2018 la crescita di carne avicola è stata superiore alle attese (+4%), sospinta da una riduzione delle importazioni dal Brasile. Nei primi sei mesi del 2018, la produzione avicola è aumentata in tutti i principali Stati membri, ad eccezione dell'Italia, dove è diminuita del 4%. La produzione è cresciuta notevolmente in Bulgaria (+21%), Ungheria (+15%), Romania (+9%), Polonia (+ 8%), Francia (+7%), Germania (+6%) e Spagna (+4 %).

Prospettive

Gli attuali livelli di produzione dovrebbero continuare per il resto dell'anno raggiungendo un +2,2%. Nel 2019, la produzione potrebbe stabilizzarsi, ma ciò dipenderà dai tempi necessari per una completa ripresa degli scambi con il Brasile.

EXPORT

Le esportazioni di carne di pollame hanno continuato a crescere nel 2018, spinte dalla maggiore domanda globale e dalla produzione Ue. Tra gennaio e luglio, l'Unione europea ha spedito 46.500 tonnellate in più rispetto all'anno precedente (+ 5% in volume, +2% in valore). Le principali destinazioni (in termini di volume) sono rimaste Ghana (quota dell'11%), Ucraina (10%) e Filippine (9%). In significativa crescita le esportazioni in Vietnam, Guinea e RDC Congo. Diminuite, invece, quelle verso Sudafrica, che ha limitato le importazioni dall'Ue da luglio 2017 a causa di misure sanitarie nazionali, Benin, Hong Kong e Liberia. In termini di valore, la Svizzera è la principale destinazione, con una quota del 12% (solo il 2% in volume), seguita da Hong Kong e Arabia Saudita.

Prospettive

Per la fine del 2018 i volumi export dovrebbero aumentare del 2,5%. Nel 2019, la crescita potrebbe rallentare.

IMPORT

Le importazioni hanno incontrato molteplici difficoltà dal Brasile, soprattutto dopo lo scandalo brasiliano per carne avariata del marzo 2017. Inoltre, nel maggio 2018 l'Ue ha imposto il divieto di importazione da 20 impianti brasiliani di lavorazione carne che non rispettavano le norme europee riguardanti i rischi di salmonella. Nei primi sette mesi del 2018, le importazioni dal Brasile sono quindi diminuite del 38% su base annua, mentre sono cresciute quelle da Thailandia (che oggi vanta una quota del 40%), Ucraina (che ha raddoppiato la sua quota al 17%) e Cile. Nel complesso, le importazioni sono diminuite del 6%.

Prospettive

Entro la fine del 2018 le importazioni dovrebbero diminuire del 3%. Nel 2019 potrebbero risalire se si risolveranno i problemi con il Brasile.

CONSUMI

Si prevede che il consumo pro capite nell'Ue aumenterà fino a 21,1 Kg nel 2018, e fino a 24,2 Kg nel 2019.

EVOLUZIONE DEL MERCATO IN EUROPA

Produzione e commercio rispetto all'anno precedente e prospettive future

	2018	2019
Produzione	+2,2%	+0,2%
Export	**+2,5%**	**+1,0%**
Import	-3,0%	+10,0%
Consumi apparenti	**+1,6%**	**+0,4%**

Fonte: DG Agriculture and Rural development

SPECIALE AVICOLO

Il settore rappresenta un comparto altamente strategico dell'industria agroalimentare nazionale. Produzione e vendite registrano performance positive anno su anno. Per innalzare il livello qualitativo, i player sono impegnati su temi importanti, tra cui programmi di filiera controllata, allevamenti bio, benessere animale e antibiotic-free.

A cura di Margherita Luisetto

GLASBORD® CON SURFASEAL®

FERBOX
Prodotti e soluzioni per il freddo

Ferbox, da oltre 25 anni, produce e installa pannelli in Glasbord® con surfaseal®, un rivestimento igienico per pareti e soffitti di alta qualità e affidabilità che permette di ridurre i consumi energetici e i tempi di lavaggio, oltre a dare un ottimo risultato estetico.

Grazie all'esperienza maturata e alla fiducia acquisita da parte della clientela più esigente, Ferbox ha industrializzato il processo produttivo in modo da poter servire le più grandi industrie alimentari e la grande distribuzione.

Con Ferbox, trovate il vostro partner ideale per la realizzazione e ristrutturazione di ambienti produttivi per la lavorazione delle carni o celle frigorifere per lo stoccaggio.

Grazie all'ottima performance del materiale sono stati installati oltre 2 milioni di metri quadrati in Europa!

Glasbord® con surfaseal®:
- prodotto leader a livello europeo per la realizzazione di pareti e controsoffitti altamente sanificabili per l'industria alimentare.
- meccanicamente più resistente dei comuni pannelli
- facilissimo da pulire grazie alla superficie liscia e non porosa
- non promuove la carica batterica e previene la formazione di muffe
- permette uno standard igienico molto elevato
- risponde ai requisiti USDA/FSIS e viene prodotto in diverse tipologie di colori e spessori
- può essere autoestinguente, resistente al fuoco in classe Bs2d0
- superficie brillante, riflette la luce

Infine è stato introdotto un ulteriore vantaggio: il rivoluzionario sistema **"HYGENIC QUALITY SYSTEM"** per una giunzione tra pannelli specifica e una sigillatura tra le fughe con il bicomponente **"HPS-2C"**.

La sigillatura **"HPS-2C"**, è realizzata senza solventi, inodore , ad ampio spettro di adesività e anche dopo aver subito trattamenti "aggressivi" e lavaggi frequenti per la sanificazione degli ambienti non richiede alcuna manutenzione.

Questo sistema permette di avere un risultato complessivo estremamente performante, in grado di soddisfare completamente le normative igienico-sanitarie vigenti di riferimento e le aspettative del cliente finale perché garantisce massima resistenza alle muffe e facilità di pulizia.

Il sistema **"HQS"** permette di avere una totale planarità tra le giunzioni dei pannelli di parete e di soffitto evitando così di avere gradini e/o elementi in rilievo che danno adito a infiltrazione di sporco causando la proliferazione di germi e batteri e complicandone la rimozione.

Il sistema **"HQS"** evita, dopo l'accostamento dei pannelli, di lasciare bordi a spigolo vivo sulle fughe spesso causa di tagli accidentale all' operatore in fase di pulizia manuale.

Il sistema **"HQS"** è adatto a tutti gli ambienti a contatto con generi alimentari, camere bianche e, in generale, a tutti quegli ambienti che necessitano di una igienicità estrema con un grado di finitura molto elevato.

"Se pensi differente pensi a FERBOX"

Il settore avicolo è un comparto particolarmente fiorente nel panorama dell'agroalimentare italiano. I dati di mercato confermano la sua continua crescita, sia in termini di produzione che di consumi. Ma quali sono le ragioni di tanto successo? Il primo aspetto è sicuramente rappresentato dalla tipologia di carne, leggera e sana, ideale per una dieta equilibrata. Ma ci sono motivi ancor più significativi, frutto del lavoro sinergico di tutta la filiera avicola. Produttori, trasformatori, industria e distribuzione hanno attivato una vera e propria collaborazione che oggi si palesa agli occhi di tutti e che risponde perfettamente alle istanze del mondo moderno. Un progetto comune che ha inizio nella qualità della materia prima: l'attenzione al benessere degli animali, la realizzazione di allevamenti biologici, la drastica riduzione dell'uso di antibiotici, la soppressione dell'uso di ormoni, sono temi che innalzano il valore del settore. Di particolare importanza, poi, la lavorazione: oltre a seguire rigidi standard di sicurezza e controlli qualità, l'industria offre un'infinita scelta di referenze che incontrano le esigenze del consumatore, in modo particolare per quanto riguarda l'alto contenuto di servizio e la velocità di preparazione. Infine, la comunicazione. Un passaggio fondamentale per dare il giusto peso a un settore che dimostra impegno a favore dell'ambiente e del consumatore. E che merita di essere promosso.

Il mercato sotto la lente

Il comparto avicolo gode di buona salute. Lo confermano i dati pubblicati da Iri con riferimento al mercato italiano all'anno terminante a settembre 2018 (vedi tabelle a pagina X). In generale, infatti, le variazioni percentuali tendenziali sono positive, sia a volume che a valore. Nel corso dell'anno sono state vendute, nei canali della distribuzione moderna, oltre 50.600 tonnellate di carne di pollo e di tacchino a peso imposto, segnando una crescita del 2% rispetto all'anno precedente, per un valore di quasi 409 milioni di euro (+5,9%). Ottime anche le performance del prodotto a peso variabile, in crescita del 10,7% a volume e del 10,1% a valore. La situazione però è differente tra le due tipologie di carne, che vede in quella di pollo la carne più apprezzata dagli italiani. Ma vediamo il mercato nel dettaglio. I prodotti avicoli, per quanto riguarda ad esempio il peso imposto, hanno ottenuto buoni risultati sia nella versione 'non panata' che in quella 'panata'. Nello specifico sono state vendute oltre 26mila tonnellate di 'non panati' (+0,1% a volume) per un valore di quasi 218 milioni di euro (+4,6%). In questo contesto, il pollo e il tacchino hanno realizzato volumi e valori simili (oltre 10mila tonnellate di pollo per un valore che si avvicina ai 96 milioni di euro – con una crescita dell'8,5% a valore; quasi 12mila tonnellate di tacchino per un valore di oltre 92 milioni di euro – in crescita dell'1,8%). Ottimo anche lo stato dell'arte dei 'panati'. In totale sono state vendute 24.500 tonnellate di prodotto, segnando un incremento del 4% anno su anno, per un valore di oltre 191 milioni di euro (+7,3%). In questa sezione, però, le differenze tra pollo panato e tacchino panato sono molto evidenti. Il primo ha superato le 16mila tonnellate di prodotto venduto (+9,4%) per un fatturato di oltre 191 milioni di euro (+7,3%), mentre il secondo non ha raggiunto neanche le 2mila tonnellate (-14%) e un fatturato di poco superiore ai 18 milioni di euro (-6,9%). Sul fronte dell'allocazione nei canali, i dati Iri dimostrano che le vendite maggiori si ottengono nei supermercati, seguite da quelle negli Iper e nel libero servizio piccolo (Lsp). A livello geografico, le principali aree di acquisto sono quelle del nord ovest, ma le differenze con il resto d'Italia (a parte il Sud) sono davvero minime.

I NUMERI DEL SETTORE

Secondo i dati forniti da Unaitalia, la produzione di carni avicole nel 2017 in Italia è stata di 1 milione e 354mila tonnellate, in diminuzione del 2,5% rispetto all'anno precedente. I numeri relativi ai consumi apparenti, invece, indicano nel complesso una sostanziale stabilità. Interessante il livello di autoapprovvigionamento del settore avicolo: In Italia viene infatti prodotto il 103,6% delle carni di pollo consumate e il 121,3% delle carni di tacchino. Il dato conferma che il settore è completamente autosufficiente, a garanzia della provenienza e della qualità del prodotto portato in tavola.

1.354.000 tons
produzione di carni avicole in Italia

20,92 Kg
consumo apparenti pro capite di carni avicole

15,48 Kg
consumo apparente pro capite di carne di pollo

4,21 Kg
consumo apparente pro capite di carne di tacchino

103,6%
delle carni di pollo consumate in Italia è di provenienza nazionale

121,3%
delle carni di tacchino consumate in Italia è di provenienza nazionale

Fonte: elaborazione Unaitalia su dati Istat per l'anno 2017

Ipsos: 6 italiani su 10 non sanno che è 100% nazionale

In Italia, la filiera avicola è 100% nazionale.
Ma, secondo un'indagine Ipsos, 6 italiani su 10 non lo sanno.
Quella avicola, infatti, è l'unica filiera nel panorama zootecnico che garantisce l'autosufficienza rispetto al consumo interno, con un tasso di approvvigionamento superiore al 103%.

TREND DI CONSUMO

Negli ultimi cinque anni i consumi di carni avicole sono aumentati del 24%. Un'indagine messa a punto dall'istituto di ricerca Ipsos sui trend in atto rivela anche che per il 54% degli italiani il pollo e il tacchino sono oggi le principali fonti di proteine. Non solo. Il 70% dei consumatori ha un'opinione positiva del settore avicolo nazionale e il 61% ha fiducia nei prodotti avicoli.

MA QUALI LE RAGIONI DI TANTO SUCCESSO?

• **Profilo nutrizionale.** Gli italiani scelgono sempre più le carni bianche per il loro profilo nutrizionale che risponde perfettamente alla crescente domanda di benessere e salute.

• **Offerta innovativa.** Il settore propone sempre nuovi prodotti, soprattutto ad alto contenuto di servizio. Come sottolinea il rapporto Ipsos, il pollo intero non rappresenta più la percentuale più alta dei consumi. Oggi l'89% del pollo sulle tavole degli italiani è fatto di parti già tagliate, preparati, piatti pronti, cotolette, wurstel e affettati. Queste referenze rispondono al bisogno di variare il menù e di spendere poco tempo ai fornelli.

• **Prezzo.** Le carni bianche garantiscono un ottimo rapporto qualità-prezzo per il 63% degli italiani.

• **Impegno del settore.** Il 70% dei consumatori dichiara di avere un'opinione positiva del settore avicolo e il 61% ha fiducia nei prodotti avicoli. A dimostrazione che gli italiani hanno risposto in modo positivo all'evoluzione del comparto, sempre più attento al benessere animale, all'innovazione tecnologica, alla qualità e alla sicurezza dei prodotti, con una riduzione netta dell'uso degli antibiotici negli allevamenti.

Fonte: Ipsos

segue

Novità!
PIATTO UNICO

POLLO THAI
CON RISO BASMATI

DALLA THAILANDIA
ALLA TUA TAVOLA

SAPORITI STRACCETTI DI POLLO
CON VERDURE PREPARATI SECONDO
LA RICETTA ORIENTALE,
UN PIATTO ADATTO A TUTTI I GUSTI.
AD ACCOMPAGNARE
LA QUALITA' DEL RISO SCOTTI,
PRONTO IN POCHI MINUTI!

LA CARNE in tavola

Contiene una busta di
Riso Scotti Basmati

delicatesse 50 anni genuini
CARNE DI POLLO 100% ITALIANA
INNOVATIVA TECNOLOGIA SOTTOVUOTO
SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE

MERCATO POLLO E TACCHINO - PESO IMPOSTO

DIMENSIONI E TREND TOTALE ITALIA - IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)
AT SETTEMBRE 2018

	Vendite in volume (in grammi)	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore (in euro)	Var. % vendite in valore su anno precedente
Tot Panato e Non panato	**50.612.238**	**2,0**	**408.954.455**	**5,9**
Non panato	26.041.841	0,1	217.844.087	4,6
Pollo	10.128.457	3,0	95.792.240	8,5
Tacchino	11.966.664	-1,4	92.888.630	1,8
Misto pollo e tacchino	2.386.937	-9,4	17.885.445	-3,2
Misto pollo + tacchino + suino	1.559.783	10,0	11.277.772	9,6
Panato	24.570.397	4,0	191.110.368	7,3
Pollo	16.299.768	9,4	130.702.130	12,8
Tacchino	1.980.068	-14,0	18.291.509	-6,9
Misto pollo + tacchino	6.290.561	-2,1	42.116.729	-1,1

Allocazione nelle aree

	Vendite in volume (in grammi)	Sales location in volume	Vendite in valore (in euro)	Sales location in valore
Totale Italia Iper+super	**50.612.238**	**100,0**	**408.954.455**	**100,0**
Nord-ovest Iper+super	17.316.925	34,2	145.917.768	35,7
Nord-est Iper+super	11.282.472	22,3	96.777.961	23,7
Centro + Sardegna Iper+super	11.495.084	22,7	95.482.224	23,3
Sud Iper+super	10.517.746	20,8	70.776.493	17,3

Allocazione nei canali

	Vendite in volume	Sales location in volume	Vendite in valore	Sales location in valore
Totale Italia Iper+super	**50.612.238**	**100,0**	**408.954.455**	**100,0**
Ipermercati	8.976.521	17,7	69.236.054	16,9
Supermercati	34.399.446	68,0	282.015.588	69,0
LSP	7.236.285	14,3	57.702.863	14,1

Ranking dei produttori a valore

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) - AT Settembre 2018

1°Aia - 2° Amadori - 3° Fileni
I primi tre produttori coprono a valore l'81,7% del mercato.
PL: 12,8%

Fonte: Iri World Wide

LA BLOCKCHAIN DEL POLLO: CARREFOUR È LA PRIMA INSEGNA A TRACCIARE LA FILIERA

Carrefour Italia è la prima insegna della Gdo ad applicare la tecnologia blockchain alla tracciabilità dei prodotti alimentari nel nostro paese. La prima sperimentazione è partita a settembre e riguarda proprio la filiera del pollo, coinvolgendo 29 allevamenti, due mangimifici e un macello. Stéphane Coum, direttore operation Carrefour Italia, definisce la tecnologia blockchain "un patto di fiducia tra Carrefour Italia e il cliente finale, che potrà verificare direttamente e in tempo reale le informazioni legate alla filiera del prodotto, dall'origine fino all'arrivo al punto vendita". Ogni informazione sarà infatti accessibile grazie a un QR Code. L'iniziativa è parte integrante del programma Act for Food, messo a punto dell'insegna con l'obiettivo di migliorare l'offerta dei prodotti e garantire la maggiore trasparenza possibile.

TUTTI PAZZI PER IL POLLO

Crescono in modo considerevole i ristoranti specializzati nella vendita di pollo e tacchino, soprattutto nel canale delle catene fast food. È approdata nel nostro Paese, ad esempio, Kfc Kentucky Fried Chicken, la catena americana famosa in tutto il mondo per il pollo fritto. Il successo sul territorio italiano è stato immediato. Tanto che, dal 2015 (anno di sbarco in Italia) a oggi, sono stati aperti 24 punti vendita. Un altro brand che sta prendendo piede nel Bel Paese è Fry Chicken, un franchising che garantisce la qualità della materia prima proponendo pollo 100% italiano del marchio Aia. La collaborazione delle catene con importanti aziende italiane è un valore aggiunto che caratterizza anche Mc Donald's Italia: in una politica di investimenti sui prodotti di qualità, tutti i Chicken McNuggets sono realizzati con 100% petto di pollo italiano fornito da Amadori, proveniente da animali allevati a terra e nutriti con mangimi vegetali, senza farine e grassi di origine animale e no Ogm.

segue

PAVAROTTI

IN SCENA DAL 1973

Da oltre 40 anni Pavarotti mette in scena la miglior tradizione italiana nei salumi cotti e nelle specialità di alta gastronomia.
Come la fesa di pollo cotto a calore vivo, dal gusto delicato e meno dello 0,5% di grassi. Un autentico spettacolo.

salumificiopavarotti.com

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA 2019 15ª edizione
16 - 17 GENNAIO

Pad./Hall 30 Stand F26

CAPPONI & SPOLAOR

wwww.capponispolaor.it

TACCHINO ALL'ACETO BALSAMICO

Il prodotto sfrutta appieno le caratteristiche dell'aceto balsamico di antica tradizione (invecchiato 30 anni). L'unione tra il sapore della carne di petto di tacchino e la maestosità dell'aceto balsamico crea un connubio perfetto per gli amanti della buona cucina.

Riconosciuta per la qualità dei suoi prodotti e l'attenzione alla tradizione, Capponi & Spolaor, l'azienda di Santa Lucia di Piave (Tv), è specializzata nell'arrostimento di carni suine, bovine e avicole. "Per quanto riguarda il settore avicolo, il nostro catalogo comprende tutta una serie di arrosti di tacchino reali, dal classico al profumato 'arancio e miele', passando per il pregiato 'balsamico' al modaiolo 'menta e lime'", spiega Giulia Spolaor, responsabile commerciale dell'azienda. "Tutti i nostri arrosti di tacchino reali riscuotono grande successo sui banchi delle migliori catene, ma il vero e proprio must è rappresentato dal tacchino reale classico". Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono questi prodotti? "L'azienda è impegnata su molteplici aspetti in grado di garantirne l'eccellenza. Innanzitutto l'attenzione alle materie prime: usiamo esclusivamente materia prima fresca di origine Italia - da allevamenti attenti al benessere animale - , accuratamente selezionata e controllata dal nostro ufficio qualità, lavoriamo il taglio anatomico unico e usiamo solo aromi ed estratti naturali. Per il tacchino reale al balsamico, poi, utilizziamo un aceto balsamico invecchiato 30 anni che non contiene solfiti. In linea con le esigenze del mercato, le referenze sono tutte gluten free e senza lattosio". Gli arrosti di tacchino realizzati da Capponi & Spolaor sono distribuiti nelle principali catene della Gdo e Gd in Italia e nelle migliori salumerie.

SALUMIFICIO PAVAROTTI

www.salumificiopavarotti.com

FESA DI TACCHINO ARROSTO

Fesa di tacchino selezionato, magrissimo, legato a mano e cotto a calore vivo. Gusto delicato con meno dello 0,5% di grassi, ideale per un pasto sano e leggero.

Da oltre quindici anni il Salumificio Pavarotti, fondato nel 1973, ha integrato la storica linea di prosciutti cotti con una linea di alta gastronomia. "Per quanto riguarda i prodotti ottenuti da carne avicola, l'azienda ha avviato la produzione di fesa di tacchino e di fesa di pollo", esordisce il responsabile commerciale Carlo Alberto Pavarotti. "Per garantire l'assoluta qualità dei prodotti, selezioniamo la materia prima con scrupolo e attenzione e utilizziamo solo il taglio più pregiato, il petto. Sia la fesa di tacchino che la fesa di pollo vengono poi lavorate con cura e insaporite da aromi naturali, massaggiate lentamente e cotte in forno a vapore. Per rispondere alle esigenze del nuovo millennio, inoltre, il Salumificio Pavarotti ha voluto concentrare il suo know how verso la ricerca della massima leggerezza, ottenendo prodotti buoni e sani, con meno dello 0,5% di grassi". Le referenze a base di carne avicola hanno fin da subito riscontrato un ottimo successo sul mercato interno, sia nel canale della Gd sia nel mondo Ho.Re.Ca, ma anche all'estero. "La politica aziendale si è di recente concentrata sull'export, dapprima verso paesi europei e successivamente verso quelli asiatici. Nuove esigenze e consumatori con abitudini differenti hanno portato il salumificio Pavarotti ad ampliare la gamma di proposte: per i mercati più attenti, ad esempio, sono state proposte fese di tacchino e di pollo ottenute da carni biologiche; mentre i mercati più giovani e veloci la proposta è stata integrata da würstel di pollo e tacchino".

AMADORI

wwww.amadori.it

Il principale punto di forza del Gruppo Amadori è la sua filiera: 100% italiana, integrata e ben gestita. Ogni fase del ciclo produttivo è infatti attentamente controllata dall'azienda, che garantisce sicurezza e qualità certificata, un obiettivo imprescindibile per Amadori. L'azienda, in linea con questa filosofia, ha lanciato sul mercato, poche settimane fa, un'importante novità: la gamma di pollo biologico. "La scelta di penetrare in un segmento di mercato finora inesplorato per Amadori rappresenta un investimento molto importante, sia dal punto di vista economico che valoriale. Questa nuova filiera integrata biologica vuole portare sulle tavole degli italiani prodotti di qualità eccellente, frutto di anni di passione e impegno sul campo", fanno sapere dall'azienda.

La nuova linea biologica rappresenta la naturale evoluzione degli importanti investimenti che il Gruppo ha operato in questi anni nelle proprie filiere di qualità, come è avvenuto di recente col rilancio della linea Qualità 10+, pollo allevato a terra senza uso di antibiotici, e Il Campese, il pollo allevato all'aperto senza uso di antibiotici in oltre 100 strutture in Puglia, e allevato senza uso di antibiotici già da febbraio 2017. La nuova filiera biologica Amadori sarà sostenuta da un piano di sviluppo sfidante, che dopo la fase di start-up crescerà progressivamente nei prossimi cinque anni. Dal punto di vista geografico, l'azienda ha nuovamente puntato sulla Puglia, territorio particolarmente favorevole a questo tipo di allevamento grazie alle caratteristiche climatiche ottimali e agli immensi spazi a disposizione. "Qui sono state realizzate le nuove strutture dedicate al pollo biologico. Sono tutti allevamenti di nuova costruzione, dove gli animali, come da normativa europea, hanno a disposizione una superficie esterna di 4mq ciascuno, su terreni che rispondono ai requisiti di legge richiesti per definirsi biologici. Il ciclo di vita degli animali è di 81 giorni".

LA LINEA BIO AMADORI
La nuova linea prevede attualmente sei referenze, fra tagli tradizionali e preparazioni gourmet: petto di pollo a fette, controfiletto, fusi, sovracosce, alette, hamburger e polpette, tutte pensate e realizzate per rispondere alle esigenze del consumatore che ricerca il giusto mix fra salute, benessere e gusto, autenticità e freschezza. Anche la scelta dell'etichetta vuole rispecchiare la coerenza e l'immediatezza del messaggio veicolato dalla nuova linea: italianità, qualità certificata, freschezza, naturalità e genuinità.

segue

Gli investimenti in Molise e Abruzzo

Amadori, presente da oltre 10 anni nella regione Molise con oltre 60 allevamenti inseriti nella propria filiera integrata, ha scelto di investire ulteriormente sul territorio molisano per la produzione avicola di alta qualità. Con un piano di oltre 45 milioni di euro, l'azienda ha messo a punto l'acquisizione del complesso "Ex GAM" di Bojano (CB) tramite la controllata Società Agricola Vicentina, la sua ristrutturazione e riqualificazione. Sulla via dell'innovazione e del monitoraggio continuo, Amadori punta anche sull'Abruzzo con 36 milioni di euro in quattro anni per potenziare lo stabilimento di produzione a Mosciano Sant'Angelo e tutta la filiera in regione (in cui Amadori è presente sin dai primi anni '80). La regione Abruzzo si conferma uno dei punti cardinali nel percorso di crescita, sviluppo e innovazione del Gruppo.

MARTINI ALIMENTARE

wwww.martinialimentare.com

MARTINI DELIGHT SPIEDINI DI POLLO
Gli spiedini Martini Delight sono preparati con selezionatissime carni di pollo, la cui leggerezza è stata ulteriormente esaltata dai cuochi Martini. Gli spiedini contengono un basso livello di colesterolo e di grassi e sono ricchi di proteine. Il giusto apporto giornaliero di iodio è inoltre garantito dall'utilizzo di sale iodato. I prodotti Delight sono privi di glutine, con il 30% in meno di sale rispetto agli altri prodotti Martini e il 50% in meno di grassi.

La gamma proposta da Martini Alimentare, presente sugli scaffali della distribuzione moderna, spazia dai prodotti elaborati freschi ai prodotti già cotti (panati e non) pronti da riscaldare. Si va dalla Linea Delight, che ora è anche gluten free, alle Arancine dalla croccante doratura, fino ai Sorrisotti con tre diversi ripieni. "La nostra Linea Delight, fatta di specialità realizzate con selezionatissime carni di pollo, è il fiore all'occhiello della nostra produzione", spiega Gianni Ceccarelli, direttore commerciale dell'azienda. Le referenze di questa linea sono hamburger, spiedino e salsiccia Luganega, perfette per chiunque voglia mantenersi in forma: infatti, non solo vantano un basso livello di colesterolo e di grassi, ma sono anche ricche di proteine e contengono sale iodato, un alleato importante per la regolazione del metabolismo. Per soddisfare le esigenze dei consumatori poi, i prodotti Delight sono privi di glutine e con il 30% in meno di sale rispetto agli altri prodotti Martini, oltre al 50% in meno di grassi". Con i suoi prodotti, l'azienda risponde attivamente a tutte le esigenze dei consumatori, che sempre più cercano la piena consapevolezza di ciò che portano in tavola: "Nell'ottica dello sviluppo sostenibile e della trasparenza, stiamo rinforzando ulteriormente la nostra filiera, concentrandoci in particolare sul benessere degli animali presenti in allevamento, compreso il fenomeno dell'antibiotico-resistenza. Siamo infatti sicuri che la qualità della carne sia ancora migliore se il punto di partenza è la qualità di vita dell'animale".

AMICA NATURA

wwww.alcass.com

Nuggets di pollo panati e polpettine da agricoltura biologica della linea Amica Bio Natura

Amica Natura, il marchio commerciale di Alcass, specializzato nel settore dei surgelati di qualità e benessere, propone differenti referenze a base di carne di pollo. La linea biologica di Amica Natura, Amica Natura Bio, per esempio, è una gamma di prodotti surgelati di altissima qualità, di agricoltura biologica di prima scelta, realizzati con ingredienti selezionati e carni di pregio, certificati BioAgricert. "Tra i top seller della collezione Bio, i nuggets e le cotolette di pollo, nonché le polpette e gli hamburger di pollo bio sono i preferiti dal consumatore e dagli operatori del food service", spiega Miriam Leto, responsabile comunicazione e marketing dell'azienda. "Questi prodotti sono amati da fasce di ogni età, perché sono gustosi ma anche sani e genuini, senza conservanti chimici, ideali per non rinunciare al piacere di queste famose preparazioni inserendole in una dieta sana ed equilibrata". Ma dove sono distribuiti questi prodotti? "La linea Bio di Amica Natura è una proposta di alta qualità alimentare e per questo motivo viene venduta solo dalle catene di distribuzione e dai negozi specializzati del biologico. Le referenze Amica Natura Classic, invece, sono in vendita in alcune tra le più note catene della Gdo".

Oltre alla qualità della materia prima, l'azienda è attenta a due aspetti particolarmente importanti: l'educazione alimentare e la sostenibilità. "Sul sito amicanatura.it trattiamo argomenti come nutrizione e benessere, grazie anche alla rubrica a tu per tu con una nutrizionista dal titolo "Food is Life", promuovendo uno stile di vita e alimentare consapevole, in favore della natura e dello sport. Apriamo inoltre le porte degli stabilimenti e facciamo formazione sul tema della surgelazione, spesso additato con falsi miti ed erronee credenze". Sul fronte dell'ambiente, poi, Alcass ha all'attivo da molti anni severe politiche per ridurre l'impatto ambientale nella propria filiera. "In primis il surgelato è già intrinsecamente amico dell'ambiente, perché riduce lo spreco alimentare. La stessa produzione e tecnologia dell'azienda, grazie ad un grande impianto fotovoltaico interno, permette di autoprodurre la maggior parte dell'energia elettrica mentre l'impianto di captazione solare scalda l'acqua per igienizzare giornalmente le linee produttive. Ci sta molto a cuore, infine, il benessere animale: per questo motivo prediligiamo fornitori certificati di origine biologica o comunque che abbiano tutti i requisiti necessari per garantire il rispetto dell'animale".

DELICATESSE

wwww.delicatesse.it

LINEA 'LA CARNE IN TAVOLA'
'La carne in tavola' è una linea di piatti pronti realizzati con l'innovativa tecnica sottovuoto. La cottura lenta e a bassa temperatura esalta i sapori originari preservando tutte le proprietà organolettiche e nutritive, senza dover aggiungere grassi né conservanti. Le varie referenze della linea, pronte in tre minuti, sono realizzate con carne e ingredienti rigorosamente selezionati.

Sono numerose le referenze a base di carne di pollo e tacchino proposte da Delicatesse, l'azienda lombarda specializzata da oltre 50 anni nella lavorazione di carni di qualità. "In accordo con quella che è la nostra storia, cerchiamo di essere sempre innovativi guardando alle nuove esigenze di mercato che si presentano di volta in volta. Andiamo dai classici arrosti affettabili ai tagli anatomici con standard di qualità massimi. Ci piace giocare con le aromatizzazioni, in grado di dare un sapore unico a questo tipo di carne. Offriamo arrosti di pollo e tacchino arricchiti con erbe aromatiche e ingredienti naturali come rosmarino, salvia, curcuma, miele e addirittura menta, per dar vita ad accostamenti mai banali", spiega Stefania Bianchi, direttore marketing di Delicatesse. "Oltre ai tradizionali arrosti cotti al forno destinati ad essere affettati, proponiamo referenze di carne avicola cotte sottovuoto all'interno della linea La Carne in Tavola, destinata alla grande distribuzione e alle famiglie. Si tratta di una gamma in cui, alle ricette prettamente nazionali abbiamo affiancato piatti etnici come il pollo al curry o il pollo in agrodolce". Oltre a pollo e tacchino Delicatesse vanta a catalogo anche referenze a base di carni più originali e meno sfruttate come anatra e faraona. Ma quali sono i plus che contraddistinguono le varie referenze proposte dall'azienda? "Delicatesse lavora materie prima di altissima qualità e, di recente, ha iniziato a lavorare anche con materia prima senza antibiotici. Le referenze, poi, sono senza glutine e lavorate senza l'aggiunta di additivi superflui ed esaltatori di sapore. Cerchiamo inoltre di ridurre al minimo la presenza di allergeni, che vengono comunque ben segnalati se presenti. Abbiamo sempre creduto nel valore dell'etichetta corta e nel rispetto della materia prima che non deve essere coperta nel suo sapore originario". Le referenze firmate Delicatesse sono distribuite in tutta Italia e all'estero. "Oltre alla Gd, l'azienda fornisce grossisti, società di distribuzione alimentare, mense, catering e l'industria per l'affettatura e la trasformazione. Lavoriamo molto a nostro marchio ma anche come conto terzi, quindi la distribuzione dei nostri prodotti è capillare su tutto il territorio nazionale. Producendo referenze avicole con certificazione halal abbiamo successo anche in territori extra-europei come il medio oriente (Emirati arabi, Libano, Giordania) fino all'estremo oriente (Hong Kong)".

EFFESALUMI

wwww.effesalumi.it

Con l'obiettivo di offrire ai consumatori una valida alternativa alle classiche salsicce di suino, Effesalumi presenta la Linea Effe: una gamma composta da insaccati di pollo realizzati esclusivamente con coscia di pollo 100% italiano, che comprende Salsiccette, Tondoli, Trattini e Regoletti. "La ricetta dei prodotti di pollo si caratterizza per una scrupolosa selezione della materia prima (per un prodotto di pollo 100% italiano), un'ingredientistica priva di conservanti e allergeni, senza lattosio, senza derivati del latte e senza glutine, e un contenuto di sale dell'1,4%, ben al di sotto degli altri prodotti della stessa categoria", spiega Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda. "Tutte queste peculiarità vengono comunicate al consumatore grazie a un'etichetta grafica impattante apposta alle singole vaschette". Il pack è particolarmente importante per l'azienda: la scelta delle vaschette trasparenti, infatti, permette di valorizzare il contenuto, offrendo una visuale a 360°. "L'effetto è particolarmente gradito al consumatore che può vedere il prodotto al momento dell'acquisto. I prodotti della Linea Effe meritano proprio di essere visti, perché hanno formati originali e accattivanti. Infatti, grazie a una particolare tecnologia produttiva, la carne di pollo viene estrusa e insaccata in involucro vegetale con un calibro particolarmente ridotto che conferisce ai prodotti forme e pezzature sfiziose. Questa moderna tecnologia ha permesso di realizzare prodotti da un diametro di 10 millimetri come i Trattini di pollo e i Regoletti di pollo, da un diametro di 19 millimetri come i Tondoli di pollo, fino a un calibro tra i 22 e i 24 millimetri delle Salsiccette di pollo". Il successo ottenuto dalla Linea Effe è dato anche dalla grammatura dei prodotti. "Proponiamo confezioni da 200 g, disponibili sia nei banchi del take away che del libero servizio. Questa pezzatura consente di abbattere il prezzo a scaffale e diminuire gli eventuali sprechi in cucina". I prodotti sono anche pratici da cucinare. Ed è proprio tra i fornelli che diventa palese tutta la praticità della Linea Effe: "Bastano pochi minuti per prepararli in padella ben calda con un goccio d'olio d'oliva extravergine e aggiungerli alle fresche insalatone estive. Ma possono prestarsi anche a ricette più elaborate a seconda delle stagioni e della fantasia di chi cucina".

TRATTINI	REGOLETTI	TONDOLI	SALSICCETTE
'Mini stick di pollo' dal peso di 2,5 g ciascuno, lunghi 25 mm, avvolti da un involucro vegetale edibile del calibro (diametro) di 10 mm.	'Bastoncini di pollo' dal peso di 12,5 g ciascuno, lunghi 12,5 mm, avvolti da un involucro vegetale edibile del calibro (diametro) di 10 mm.	'Palline di pollo' del calibro (diametro) di circa 19 mm, avvolte da un involucro vegetale edibile.	'Piccole salamelle' del peso di circa 35 g che possono essere insaccate in budello naturale edibile di calibro 22/24 mm o in involucro vegetale.

Tutti i prodotti della linea Effe sono confezionati in vaschette in atmosfera modificata da 200 g (peso fisso) e circa 1,5 kg. Shelf-life: 8 giorni.

segue

PIANETA ALIMENTARE

wwww.pianetalimentare.com

"LITALIANO " – PETTO DI TACCHINO NAZIONALE ALTA QUALITÀ
Petto intero con pelle di tacchino maschio, nato allevato e lavorato in Italia.
La ricetta è semplice: sale e delicate spezie che, con la lenta cottura a vapore e l'arrostitura, ne esaltano il sapore e lo rendono un prodotto di alta qualità.

La linea di carni bianche proposta da Pianeta Alimentare, azienda di Vidor (Tv) specializzata nella trasformazione delle carni, conta circa 25 referenze tra tacchino e pollo, alcune ideali per il banco gastronomia (normal trade - Gd e Do) altre per il canale Food Service, altre ancora disponibili in barra da affettamento per aziende che realizzano vaschette in atm da libero servizio. "La semplicità delle nostre ricette è uno degli elementi che contraddistingue la nostra produzione che è priva di qualsiasi tipo di allergene, senza glutine, senza derivati del latte, senza uova nè derivati. Le etichette sono chiare e trasparenti, così come le tabelle nutrizionali", sottolinea Mirko Accetta, responsabile commerciale dell'azienda. "Inoltre, è altissima la nostra attenzione verso la qualità della materia prima. Per questo siamo molto sensibili al tema del benessere negli allevamenti e selezioniamo attentamente i nostri fornitori, periodicamente sottoposti a verifiche e controlli qualità. Il nostro ufficio Ricerca & Sviluppo, in collaborazione con l'ufficio qualità e il settore produzione, sta sviluppando anche una nuova linea di prodotti 100% bio". Tra le referenze proposte da Pianeta Alimentare e particolarmente apprezzate sul mercato, segnaliamo il Petto di tacchino 'LITALIANO' realizzato con petti freschi interi di tacchini italiani provenienti da allevamenti che ne garantiscono la filiera 100% italiana, il Petto di tacchino arrosto 'Petto D'Oro' che si distingue per la sua particolare cottura, e il Petto di pollo alle erbe mediterranee.

ESSEOQUATTRO

wwww.esseoquattro.it

Dalla macelleria, alla tavola, al frigo, passando per il forno di casa: Esseoquattro propone smart packaging per la carne e i preparati, idonei al contatto con gli alimenti, progettati per conservare i cibi al meglio e per offrire servizi aggiuntivi al consumatore. Oléane è il packaging per le gastronomie e le macellerie che offrono anche alimenti cotti: è ideale per il pollo allo spiedo, per i preparati di carne già pronti e, in generale, per i fritti e i cibi molto conditi. Grazie all'altissima resistenza al grasso, non lascia passare l'unto, né trasparire alcun alone all'esterno; inoltre non "lessa" l'alimento, anzi lo mantiene croccante. E una volta a casa, il consumatore può riscaldare gli alimenti che contiene nel forno (a 150° per 20'), o nel microonde (a 600w per 2'). Per la carne cruda e gli affettati, Esseoquattro propone la linea Ideabrill: packaging composti da un kraft 100% pura cellulosa a fibre lunghe, accoppiati a uno speciale film trattato con formula brevettata, che mantiene inalterate le proprietà organolettiche dell'alimento più a lungo di qualsiasi altro supporto. La gamma Ideabrill comprende: l'incarto e il sacchetto salvafreschezza, in vari formati, ideali per gli affettati e tutti i tipi di carne; lo Scoprigusto con banda centrale o laterale per i preparati e gli insaccati; l'Imprigionagusto, particolarmente resistente, grazie alla grammatura 65+ e al fondo termosaldato, quindi consigliato per i tagli di carne pesanti e con osso.

BIOALLEVA

wwww.bioalleva.it

PETTO DI POLLO A FETTE
Ingredienti: petto di pollo.
Confezionamento: skin.
Peso medio 300 g.
Shelf life: 15 gg.

Bioalleva è l'azienda con sede a Vago di Lavagno (Vr) specializzata nella produzione di carni - bovine, suini e avicunicole - e salumi provenienti da agricoltura biologica certificata. Vanta a catalogo 12 referenze di carne avicola, sia carni fresche che preparazioni gastronomiche (panati). "I nostri prodotti sono certificati biologici e, nello specifico nell'avicunicolo contraddistinti da una filiera controllata al 100% da un'unica azienda - dagli allevamenti, al controllo nascite, fino alla macellazione, al sezionamento e al confezionamento", spiega Elena Pavanello, responsabile commerciale dell'azienda. "Adempiendo alla normativa comunitaria relativa alle produzioni biologiche garantiamo un alto livello di benessere animale dall'allevamento alla macellazione. Non solo. Utilizzando energia pulita e sfruttando i pannelli solari, l'azienda si dimostra particolarmente attenta anche alla sostenibilità ambientale". I prodotti firmati da Bioalleva sono distribuiti principalmente a livello nazionale, sia sul canale retail specializzato che nella ristorazione Ho.re.ca.

RICO CARNI

wwww.ricocarni.it

PASTRAMI DI TACCHINO
Fesa di tacchino, con aggiunta di sale e aromi, speziato esternamente e affumicato con legno di faggio e cotto in forno. Il prodotto è venduto tagliato a metà, per poi essere affettato in negozio.

Rico Carni, l'azienda di Cavarzere (Ve) nota per la produzione e lavorazione di carni, vanta a catalogo due referenze di alta qualità a base di carne avicola: la fesa di tacchino arrosta al miele, proposta sia a trancio che a fette in vassoio skin microndondabile pronto all'uso, e il pastrami di tacchino. Tradizione ed esperienza sono due fattori che permettono all'azienda veneta di essere competitiva sul mercato, offrendo referenze in linea con le esigenze moderne e realizzate seguendo rigidi standard produttivi. "Sia la fesa di tacchino arrosta al miele, sia il pastrami di tacchino, sono realizzati con tagli anatomici interi e usando esclusivamente ingredienti di alta qualità. Inoltre, offriamo ai clienti costanza nella fornitura e elevata garanzia di sicurezza", sottolinea Marco Boscolo, responsabile commerciale dell'azienda. "Per assicurare tutto questo, selezioniamo fornitori di materia prima che hanno a cuore il benessere degli animali negli allevamenti e che rispettino rigidi disciplinari di produzione". I prodotti Rico Carni sono venduti nella grande distribuzione e attraverso canali tradizionali.

BRF - SADIA

www.sadia.it

SPEEDY POLLO
La gamma Speedy Pollo di Sadia è presente nel reparto surgelati nelle principali catene della Gdo. È composta da Alette Croccanti (alette panate croccanti al forno), Alette Mexico (alette di pollo leggermente speziate), Sweet Chili (fingers con filetto di pollo) e The Original (sticks con filetto di pollo).

Brf Italia è presente in Gdo con il marchio Sadia e propone diverse linee nelle specialità di pollo surgelate, per un totale di 15 referenze. La prima, la linea Speedy Pollo, è dedicata ai teens e comprende lo Speedy Pollo The Original, gli stick pastellati alle erbette mediterranee, a cui seguono lo Speedy Pollo Sweet Chili, le Alette al gusto Mexico e le Alette croccanti leggermente speziate. La linea Sadia Family, invece, comprende quattro referenze a base di pollo pensate in un formato famiglia, every day low price, con un packaging da 540 grammi: ne fanno parte i cordon bleu, i nuggets, la cotoletta e la cotoletta agli spinaci in foglia. Nella Linea gluten free, l'azienda propone i Bastoncini di pollo avvolti in una croccante panatura al riso e la cotoletta con tenero filetto di pollo. Porta la firma di Sadia anche l'innovativa 'aPizzaPollo, un concept nuovo a livello mondiale che unisce la croccantezza di una buona cotoletta di pollo con il gusto della pizza italiana, in una confezione monoporzione da 250 g.

"La nostra azienda è nota sul mercato per l'innovazione che da sempre porta sulle tavole degli italiani e per saper interpretare le nuove tendenze di mercato", spiega Cristina Marchi, responsabile marketing dell'azienda. "Inoltre, i nostri prodotti sono senza olio di palma e senza carne disossata meccanicamente. La nostra azienda è particolarmente attenta al benessere animale – Brf ha infatti raggiunto la classe 2 su 6, il livello più elevato rispetto alle aziende alimentari italiane e mondiali, nel report annuale di BBFAW Business Benchmark on Farm Animal Welfare".

fine

SALUMIFICIO ALIPRANDI
www.aliprandi.com

Nome prodotto
Costolette di agnello Igp inglese
Breve descrizione prodotto
Una dieta degli ovini a base di erba, con alimentazione supplementare di provenienza locale quando necessario, rende la carne eccezionalmente tenera, gustosa, dal sapore fresco e naturale, per nulla forte. Questo sistema è l'unico riconosciuto e usato in tutta la produzione. Non viene utilizzato un sistema di alimentazione intensivo e gli animali non vengono alimentati con prodotti di scarto. Il bestiame è lasciato libero al pascolo durante tutto il periodo estivo .
Ingredienti
Carrè di agnello.
Peso medio/pezzature
250/300 g.
Caratteristiche
100% carne di agnello Igp West country.
Confezionamento
Skin pack con cartoncino.
Tempi di scadenza
21 gg.

AVIMECC
www.avimecc.com

Nome prodotto
Spiedino rustico con petto e coscia di pollo
Ingredienti
Carne di pollo 75%, carne di suino 15%, peperone 10%.
Peso medio/pezzature
Peso variabile da 500 g a confezione.
Caratteristiche
Prodotto preparato a mano con carne di pollo fresca proveniente dagli allevamenti siciliani della filiera Avimecc, reso ancora più saporito dalla pancetta e dai peperoni. Semplice e leggero è un prodotto facile da cucinare al barbecue, in padella o anche al forno. Fa parte della linea "Dalla padella alla brace" che comprende prodotti preparati da mani esperte in grado di unire sapientemente il sapore della carne a quello degli aromi. Ideali in tutte le occasioni, rappresenta l'alimento perfetto per una gustosa grigliata o una serata davanti al camino.
Confezionamento
Confezionato in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
9 gg, da conservare a temperature comprese tra 0/+4°C, consumare previa accurata e completa cottura.

BALDI
www.baldifood.it / www.baldicarni.it

Nome prodotto
Hamburger di bufalo 200 g
Breve descrizione prodotto
Una carne ricca di vitamine, più tenera e succosa di quella bovina, più gustosa e più magra per le particolari caratteristiche morfologiche del bufalo. Un hambuger a valore anche "dietetico" che accoglie tutte le proprietà nutritive di questa nobile razza.
Ingredienti
Carne di bufalo 93%, acqua, sale, fibra alimentare, semolino di patata, destrosio, antiossidante:E300, aromi.
Peso medio/pezzature
200 g.
Caratteristiche
Gli hamburger Baldi possono essere cotti sia da congelati che da scongelati. Gluten free. Diametro dell'hambuger uniforme.
Confezionamento
In ogni confezione ci sono otto hamburger da 200 g. L'imballo secondario contiene 12 confezioni.
Tempi di scadenza
18 mesi.

BRF ITALIA
www.sadia.it

Nome prodotto
Giga Cotoletta Sadia 250g
Breve descrizione prodotto
Giga Cotoletta di pollo 250g è buona e gustosa e pensata per grandi appetiti. La ricetta di Giga Cotoletta è senza olio di palma, senza carne disossata meccanicamente. La panatura rende il prodotto croccante anche al forno.
Ingredienti
Carne di pollo 56% (di cui 64% filetto di pollo), farina di frumento, olio di girasole, acqua, sale, grasso di pollo, sciroppo di glucosio, latte scremato in polvere, lievito, piante aromatiche, spezie, aromi.
Peso medio/pezzature
250g.
Confezionamento
Sacchetto monoporzione.
Tempi di scadenza
24 mesi / prodotto surgelato.

CARNI CIARNIELLO
www.carniciarniello.com

Nome prodotto
Arrosticini di ovino
Breve descrizione prodotto
Arrosticino di ovino adulto preparato esclusivamente con carni selezionate di origine italiana (l'azienda controlla l'intera filiera, dall'allevamento al confezionamento finale). Disponibile sia fresco che congelato.
Ingredienti
Carne di ovino adulto.
Peso medio/pezzature
Vaschetta atm da 450 g circa (fresco). Ogni arrosticino ha un peso di circa 20 g.
Caratteristiche
Carne tenera e gustosa, con strati di grasso.
Confezionamento
In vaschette atm.
Tempi di scadenza
8 gg.

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Nome prodotto
Costata scottona marchigiana vs skin
Breve descrizione prodotto
La costata è ricavata dal quarto posteriore della scottona, precisamente dalla lombata ad esclusione del filetto, e proveniente da razza marchigiana Igp 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale'.
Peso medio/pezzature
Circa 400 g.
Caratteristiche
La tenerezza di questa carne è determinata dall'elemento genetico e dall'età dell'animale, giovani femmine 14/16 mesi. La sua grana è tenera, gustosa e saporita grazie alle marezzature tipiche che le conferiscono fragranza ma allo stesso tempo leggerezza e digeribilità.
Confezionamento
In vaschetta skin trasparente. La tecnica skin permette di proteggere l'alimento dalla naturale degradazione dovuta all'ossigeno e dallo svipuppo di batteri patogeni e alteranti, però favorisce il prolungamento del processo naturale di frollatura della carne migliorandone la morbidezza e gusto
Tempi di scadenza
15 gg dal confezionamento.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome del prodotto
Salsiccette di pollo
Breve descrizione del prodotto
Le salsiccette di pollo sono un insaccato realizzato solo con cosce di pollo 100% italiano. L'innovativa ricetta garantisce al consumatore l'assenza di allergeni, di conservanti, di derivati del latte, di lattosio. In più, hanno un contenuto di sale di circa 1,4%. Il prodotto finale ha la forma di 'piccole salamelle' del peso di circa 35 g che possono essere insaccate in budello naturale edibile di calibro 22/24 mm o in involucro vegetale. Per il confezionamento vengono utilizzate vaschette trasparenti per garantire una visione del prodotto a 360° e migliorare la performance di vendita. Le salsiccette sono ottime in tutte le stagioni: cucinate alla griglia, alla piastra o in padella antiaderente.
Ingredienti
Carne di pollo, sale, fibre vegetali, aromi naturali, correttore di acidità: E 331, antiossidante: E 301, spezie.
Peso medio/pezzature
Vaschetta in atm a peso variabile da circa 300 g (n. 8 pezzi) e da circa 1,5 Kg. Vaschetta in atm a peso fisso da 300 g (n. 8 pezzi).
Tempi di scadenza
Shelf-life di 8 gg.

PRO SUS
www.prosus.it

Nome prodotto
Arrosticini di suino bio 'Le Buone Terre'
Breve descrizione prodotto
Gli arrosticini di suino bio al rosmarino rappresentano una novità, insieme al filetto al pepe verde, tra le referenze proposte da ProSus, nella linea 'Le Buone Terre'. Si tratta di sfiziosi arrosticini aromatizzati al rosmarino, di carne 100% italiana da allevamenti di filiera certificati bio.
Ingredienti
Carne di suino* (85%), acqua, sale, aromi naturali, antiossidante: acido ascorbico (E300), aroma al rosmarino, foglie di rosmarino*.
*ingredienti da agricoltura biologica.
Peso medio/pezzature
Peso fisso 160 g.
Caratteristiche
Carne 100% italiana da suini nati e allevati nei circuiti delle Dop Parma e San Daniele; origine e tracciabilità garantite dalla filiera dal campo alla tavola esplicitata da QrCode su ogni confezione; prodotto aromatizzato, di facile e veloce cottura, ad alto contenuto di servizio.
Confezionamento
Vassoio in vacuum skin da plastica riciclata e astuccio realizzato con cartoncino riciclabile.
Tempi di scadenza
18 gg a scaffale.

BM GASTRONOMIA
www.bmgastronomia.com

Nome prodotto
Arrosto di maiale farcito con patate arrosto
Breve descrizione prodotto
Lonza di suino farcita con frittata di prosciutto cotto e formaggio edamer con contorno di patate arrosto (50% carne, 50% patate).
Peso medio/pezzatura
250 g circa.
Confezionamento
Vaschetta PET nera con film termosaldato, ideale per forno microonde e forno tradizionale.

DELICATESSE
www.delicatesse.it

Nome prodotto
Lonza mele e cipolle – La carne in tavola
Breve descrizione prodotto
Lonza di suino cotta lentamente a bassa temperatura con un goloso intingolo a base di mele e cipolle. Ideale da condividere in famiglia o con gli amici. Pronta in pochi minuti.
Ingredienti
Lonza di suino, mele, cipolle, olio di oliva, sale, amido, antiossidante: acido ascorbico, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
500 g circa (disponibile anche in formato da 2 Kg circa).
Caratteristiche
La carne, grazie alla cottura sottovuoto, mantiene al suo interno tutti gli elementi nutritivi e rimane morbida e ricca di sapore. Il prodotto può essere conservato a lungo in frigorifero poiché la cottura sottovuoto elimina il rischio di ricontaminazione durante la conservazione.
Confezionamento
Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.
Tempi di scadenza
60 gg garantiti.

LOMBARDIA CARNI
www.carnidalmondo.com

Nome prodotto
Tagliata di scottona di Chianina Igp – 'Carni dal Mondo'
Breve descrizione prodotto
La Chianina ha origine antichissime, come razza nativa fra Toscana e Umbria. Conosciuta per la bistecca alla fiorentina ha un gusto unico, ricco e saporito. Rappresentanza emblematica delle carni italiane nel mondo, l'azienda seleziona per questa linea solo carni di scottona, scelta per la sua tenerezza e il sapore delicato. La certificazione Igp dal Consorzio di tutela ne garantisce l'assoluta territorialità mediante un rigoroso e specifico sistema di vigilanza e controlli.
Ingredienti
Carne di bovino adulto.
Peso medio/pezzature
200 g – monoporzione.
Confezionamento
Confezionamento in sottovuoto con tecnologia skin.
Tempi di scadenza
18 gg dal confezionamento.

EUROCHEF ITALIA
www.eurochefitalia.com

Nome prodotto
Arrosto con patate
Breve descrizione prodotto
Piatto classico dal sapore semplice ma gustoso. L'azienda prepara e cucina al forno la carne scelta di tacchino guarnita con sugo di cottura, che ne impreziosisce il gusto, e vi aggiunge le patate cotte al forno e aromatizzate al rosmarino.
Ingredienti
Arrosto di tacchino 40%*: carne di tacchino 73% (29% sul prodotto finito), acqua, amido di mais, sale iodurato (sale, ioduro di potassio), destrosio, aromi naturali (contiene glutine da frumento), addensanti: e451, e452.
Patate al forno 40%*: patate precotte (patate, acqua, sale) 96% (38% sul prodotto finito), olio di semi di girasole, sale iodurato (sale, ioduro di potassio), rosmarino 0,3% (0,1% sul prodotto finito), destrosio. Salsa 20%*.
* sul prodotto finito
Peso medio/pezzature
250 g/conf.
Confezionamento
Confezionato in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
40 gg dalla data di consegna.

BUONETERRE.IT

le Buone Terre
TANTE FAMIGLIE, UN'UNICA PASSIONE
PROSUS

I NOSTRI PRODOTTI NASCONO QUI, PROPRIO COME NOI.

Carni da suini nati ed allevati nelle campagne padane.

Da generazioni, nelle campagne della Pianura Padana alleviamo solo suini 100% italiani. Per questo ci siamo riuniti in una Cooperativa che oggi conta 67 soci allevatori e agricoltori. Siamo nati e cresciuti su queste terre dove ogni giorno lavoriamo per garantire la massima qualità dei nostri prodotti: gustose specialità a base di carne suina, semplici e pronte in pochi minuti. Ed è grazie a noi e al nostro lavoro che Le Buone Terre ti garantisce una filiera sempre controllata dal campo alla tavola. **Perché dove è buona la terra, è buona la carne.**

casiraghi greco

L'autunno caldo della distribuzione

SuperDì-IperDì, Unicoop Tirreno, Conad, Auchan.
Come si evolve il panorama del retail in Italia.
Tra crisi, proteste e acquisizioni annunciate. Ma poi smentite.

Retail italiano in subbuglio, in queste prime settimane d'autunno. Che, tra chiusure, scioperi e promesse non mantenute, è già caldissimo. Come conferma la fitta agenda del ministero dello Sviluppo economico, dove si tenta di dipanare una matassa dopo l'altra.

Tra le realtà finite in mezzo al guado c'è Nuova Distribuzione. Per la storica azienda brianzola, proprietaria dei 43 SuperDì-IperDì sparsi per il Nord Italia, in luglio è stato chiesto il concordato. E, nonostante le continue promesse della proprietà per rabbonire fornitori e dipendenti, il 20 settembre tutti i punti vendita hanno abbassato le saracinesche. La fumata nera più recente è del 3 ottobre, data in cui si è svolto l'ennesimo incontro al Mise. Stando a fonti sindacali, è emerso che un terzo degli 800 lavoratori sarà in esubero. Come se non bastasse, i pagamenti degli stipendi sono fermi a luglio, quando era stato erogato un acconto del 40%. Per i punti vendita gestiti da Nuova Distribuzione (tramite Gca General Market) ci sarebbero diverse ipotesi: 12 saranno acquisiti da altri player di settore e altri sono tuttora oggetto di trattative. Ma per sei supermercati non ci sarà nulla da fare: via Maffucci e via Ornato a Milano, Gessate (Mi), Gallarate (Va), Oleggio (No), e Antegnate (Bg). Prossimo round al Mise, il 19 ottobre. Logico che la notizia non sia stata presa bene dai lavoratori. Che, in preda alla rabbia, passano all'azione il pomeriggio del 9 ottobre. Si danno appuntamento in uno dei tanti punti vendita senza merce da mesi. È il supermercato di Barlassina, in provincia di Monza e Brianza. Perché proprio quello? Semplice. È il più vicino alla villa della famiglia Franchini, ovvero i proprietari di Nuova Distribuzione. Oltre un centinaio di lavoratori, provenienti da tutta la Lombardia, mettono in scena una protesta con volantini, striscioni e persino una bara di legno con in bella mostra il logo SuperDì. Poi, in corteo, raggiungono la villa di famiglia e ripetono la protesta. Ma nessuno si fa vedere, a parte qualche vicino, incuriosito dal baccano.

L'altra insegna nell'occhio del ciclone è Unicoop Tirreno, cooperativa con oltre un milione di soci. Anche qui è in corso una crisi di lunga data: tra il 2009 e il 2015, la catena perde 100 milioni di euro. Sulla vicenda scende in campo anche la Banca d'Italia, chiedendo alla galassia Coop di mettere mano al portafoglio. E, puntualmente, arrivano 170 milioni.

Ma i problemi restano: nel Lazio, otto punti vendita presentano "perdite insostenibili", dichiarano i vertici della catena. I lavoratori coinvolti sono 270 e il principale indiziato per l'acquisto è Conad, che non smentisce le voci. Ma al tavolo dell'8 ottobre i sindacati si mettono di traverso, temendo effetti negativi sull'occupazione. Prontamente, il direttore generale e il presidente di Unicoop Tirreno, Piero Canova e Marco Lami, diramano una nota congiunta in cui promettono di non procedere "unilateralmente alla cessione dei punti vendita". Come dire: vogliamo un accordo più ampio possibile, in particolare con i sindacati. Ma ormai le parti sociali hanno scatenato fuoco e fiamme. E questo, oltre a non rasserenare gli animi, preoccupa l'unico compratore interessato: Pac 2000A Conad. Che, infatti, fa marcia indietro. A confermarlo è il direttore generale di Unicoop Tirreno, Canova, che durante l'ultima audizione in Regione, parla di una lettera di Conad, in cui l'azienda dichiara "viste le tensioni, di aver sospeso il proprio interesse nei confronti degli otto punti vendita".

E qui si apre un altro scenario, che riguarda sempre Conad. Secondo fonti solitamente bene informate, Auchan starebbe elaborando un vasto piano di riorganizzazione al Centro-Sud. Coinvolti una trentina di punti vendita Simply, fra i meno performanti e con elevati costi del personale. L'acquirente sarebbe proprio Conad. L'ipotesi allo studio è comprare negozi vicini alle sue piattaforme. La catena francese, da noi interpellata in proposito, smentisce. Ma le voci continuano a circolare.

Vale la pena aggiungere che, nel 2018, sono stati chiusi ben 10 centri commerciali. Fra questi: Le Acciaierie in provincia di Bergamo, il Verola Center vicino a Brescia, il Dima di Emilia Levante, il Fare a Gallarate.

Insomma, l'autunno è già caldissimo. E siamo solo all'inizio…

Federico Robbe

ALIBABA: LA CINA È VICINA

Strategie e opportunità offerte dal gigante dell'e-commerce. Con l'obiettivo di facilitare l'accesso al mercato asiatico alle piccole e medie imprese del food, supportandole nel loro business digitale. Ne ha parlato, al forum Clal, Manfredi Minutelli, european food and wine category leader.

Tra i tanti interventi che hanno caratterizzato il Forum di Clal, fondamentale appuntamento del settore caseario in scena il 5 ottobre a Bardolino (Vr) e di cui vi abbiamo raccontato sul numero 10 di Formaggi & Consumi, ha destato molto interesse quello di Manfredi Minutelli, european food and wine category leader di Alibaba Group Italia. Che non ha risparmiato consigli e analisi sulle potenzialità dell'italian food in Cina. Di seguito pubblichiamo integralmente il suo speech.

"La Cina, negli ultimi 30 anni è cambiata in maniera sostanziale. Sta evolvendo e lo sta facendo in fretta. Chi ha iniziato a fare business in Cina dieci anni fa, e ha continuato a farlo, se ne è reso conto. Tutto oggi è molto più veloce. Ad esempio: gli utenti di internet. Oggi sono circa 800 milioni, quindi poco meno della popolazione attuale. Nei prossimi due anni arriveranno a 900 milioni. Questo significa che, oltre ad essere già un mercato attuale e importante, la Cina rappresenta una grande opportunità di sviluppo.

L'e-commerce, i Millenials e la generazione Z

Oggi in Cina la percentuale delle persone che utilizzano lo smartphone per fare acquisti è attorno al 68%. Nell'ecosistema Alibaba è già al 90%.

Questo significa che chi decide di fare e-commerce deve tenere presente che i propri clienti sono ragazzi che appartengono alla generazione Z (22-28 anni) o millennials (28-35). In Cina, in sostanza, il cliente medio di Alibaba ha meno di 35 anni. Bisogna quindi tarare la comunicazione dei prodotti e delle aziende partendo dal fatto che questi ragazzi comprano attraverso il cellulare e chiaramente richiedono una comunicazione adeguata alla loro età.

Altro dato interessante: oggi in Cina le città con oltre un milione di abitanti sono 260. Questo vuol dire che, se si decidesse di approcciare questo Paese in maniera tradizionale, ci vorrebbero anni, con investimenti inimmaginabili per raggiungere ognuna di queste città.

La classe media cinese è costituita da 300 milioni di persone, che da qui a due anni arriveranno a 500 milioni. Ma, solamente da poco, riesce ad avere un facile accesso a prodotti d'importazione che suscitano grande curiosità e propensione all'acquisto.

La missione di Alibaba è quello di facilitare la creazione di un business per tutti, con un'attenzione particolare nei confronti delle piccole e medie imprese. Al centro del nostro ecosistema rimangono sempre chi compra e chi vende.

La new retail strategy secondo Alibaba

Un esperimento concreto di quello che noi definiamo new retail strategy è "Hema Fresh", che abbiamo inserito da poco nei nostri marketplace più importanti e che rappresenta l'integrazione tra online e offline. In Cina, infatti, solo il 15% delle aziende è digitalizzato. Il nostro obiettivo non è quello di portare il restante 85% alla digitalizzazione nei prossimi anni, ma è creare un'integrazione tra l'online e l'offline per consentire al consumatore un'esperienza unica di acquisto. Questo approccio è tanto più vero se si parla di prodotti importati come la frutta, che non fa parte della cultura dei consumatori cinesi, ed è importante aiutarli a conoscerli. Per questo abbiamo acquisito, di recente, una catena di supermercati di fascia medio-alta. Qui, il 70% degli acquisti avviene attraverso il mobile. Si può comprare solo attraverso l'applicazione e la consegna avviene entro 30 minuti all'interno di tre chilometri di raggio e nella stessa giornata, invece, nelle grandi città. È un progetto che stiamo sviluppando e che in questo momento è fortemente focalizzato sul sea food. Stiamo inoltre sviluppando la presenza dei prodotti d'importazione e dei servizi a supporto dei nostri clienti. L'esempio più importante è "Alipay", il sistema di pagamento più diffuso in tutta la Cina, anche questo di nostra proprietà.

Business on line: i servizi alle aziende

Le tre caratteristiche da tenere presente quando si fa e-commerce in Cina sono: avere il prodotto, disporre un servizio logistico efficiente e creare fiducia tra chi vende e chi compra. Quando nel 1999 abbiamo lanciato Alibaba.com la situazione era diversa. Si chiedeva a chi comprava di pagare in anticipo e a chi vendeva di spedire in anticipo le proprie merci a persone che non si erano né mai viste né mai conosciute. Questo chiaramente creava dei problemi. Alipay è stata sviluppata internamente ed è di fatto un sistema di pagamento che garantisce la sicurezza ad entrambi gli interlocutori. Chi compra paga ad Alipay che invia la ricevuta di pagamento a chi vende. Che manda i propri prodotti. Una volta ricevuto e verificato dal compratore che il prodotto è conforme, Alipay paga il venditore trattenendo la propria quota.

Oggi in Cina è possibile avere, con un unico interlocutore come Alibaba, tutti i servizi che normalmente nel mondo occidentale necessitano di più interlocutori per le diverse operazioni di vendita, promozione e campagne di comunicazione.

Sfida, opportunità o rischio?

Ogni giorno circa 200 milioni di consumatori cinesi entrano in contatto con il nostro sistema per circa 25 minuti al giorno e per le attività più disparate. Oggi Tmall, il più grande marketplace b2c della Cina, è diventato anche il primo media di riferimento per chi vuole creare notorietà di marca, vendere o promuovere un prodotto. Oggi abbiamo 10 milioni di clienti attivi degli oltre 570 milioni di consumatori. Questo significa che 570 milioni di consumatori almeno una volta al mese comprano un prodotto on line.

Sicuramente una grande opportunità, ma anche una grande sfida. Approcciarsi a un marketplace come Alibaba senza un programma strutturato e pianificato diventa come lanciare un sito web e non promuoverlo. Anche se avessimo i prodotti migliori e al miglior prezzo, nessuno sarebbe in grado di trovarli. È importante accompagnare la creazione di un negozio virtuale sulle nostre piattaforme con le attività di marketing online necessarie per ingaggiare il consumatore cinese. Queste attività solitamente si fanno partendo dai social media, non esclusivamente all'interno del nostro ecosistema, per poi portare il consumatore incuriosito a comprare nei vostri deftige store.

Prendiamo ad esempio il Single Day. È un'invenzione di Alibaba. Nel 2007 è diventato l'evento di shopping più grande al mondo. Lo scorso anno, durante questa giornata, sono stati consegnati 812 milioni di pacchi. L'80% dei brand più famosi sono presenti con il proprio deftige store nelle nostre piattaforme.

Alibaba e il made in Italy

Oltre 200 negozi ufficiali italiani hanno il loro marchio presente su Tmall o Tmall global. Lo scorso 5 settembre Alibaba, insieme all'Ice, ha lanciato helloITA, una porta d'ingresso privilegiata per tutte le aziende italiane che hanno un proprio negozio ufficiale su Tmall o Tmall global. L'obiettivo è quello di creare cultura e diffondere contenuti. Oggi se si parla di made in Italy agroalimentare il consumatore cinese è ancora poco

CINA, I NUMERI DELL'E-COMMERCE

Utenti internet (oggi) **800 milioni** → **900 milioni** nei prossimi due anni

Classe media (oggi) **300 milioni di persone** → **500 milioni di persone** nel giro di due anni

10 milioni
I clienti attivi Alibaba

200 milioni
I consumatori cinesi che entrano in contatto con Alibaba per circa **25 minuti** al giorno

812 milioni
I pacchi spediti durante il Single Day 2017

informato. Non avendo la possibilità di poter vendere a un prezzo competitivo rispetto ad altri operatori cinesi, è importante creare una marca e promuoverla. Per questo è stato ideato questo programma insieme al governo italiano che creerà traffico sui negozi ufficiali italiani e, soprattutto, cultura e attività promozionale. La presentazione ufficiale avverrà nel nostro campus in Cina alla presenza dell'ambasciatore italiano Ettore Francesco Sequi. È il primo esempio di padiglione nazionale permanente all'interno del nostro ecosistema. L'Italia è stata scelta per questo primo progetto pilota e sicuramente le aziende italiane ne trarranno un grande beneficio.

Per esempio, c'è Mukki, il primo latte italiano che l'ufficio italiano di Alibaba ha portato inizialmente attraverso l'acquisto diretto di un interessante numero di container, per poi accompagnarli ad aprire il loro primo deftige store su Tmall. Altre aziende del latte stanno seguendo questo esempio e ci auguriamo che possano aumentare.

Consigli per le vendite

Sostenibilità e chilometro zero, in Cina, sono questioni diventate molto importanti. Millenials e Generazione Z sono i primi a essere molto attenti ai valori della sostenibilità, del rispetto del benessere animale e dell'organic che, però, deve essere un bio certificato cinese. Questi valori sono talmente importanti per il consumatore cinese che è disposto a pagare di più. Ma ricordando che gli acquisti avvengono su cellulare, voglio darvi alcuni consigli prima di partire. Molte aziende vengono da noi con l'idea che sia tutto molto facile. No. Da noi si viene solamente quando si ha un piano preciso per la Cina.

Arrivare in Cina attraverso l'e-commerce può essere una via facilitata che permette di arrivare in ogni angolo più remoto entro 72 ore con la consegna dei prodotti e in maniera immediata nella comunicazione. Il vantaggio è proprio quello di poter fare comunicazioni mirate al proprio potenziale cliente tenendo presente il target di riferimento senza perdita di tempo e soldi. Per fare questo, ci si può avvalere di due alternative: quella del world sale e quella del retail. Alibaba è una piattaforma, un marketplace che al suo interno sta sviluppando anche la parte del world sale. Compra e rivende. In questa fase si rivolge a quei prodotti che sono attualmente molto conosciuti in Cina e hanno già un buon mercato. Da pochi mesi è stata creata una centrale d'acquisto unica, con la quale si stanno iniziando ad inserire alcuni prodotti leader dei paesi d'origine e che hanno un potenziale di sviluppo interessante in Cina ma che ancora non hanno una distribuzione organizzata. La parte del retail, comprende la creazione e la gestione diretta da parte dell'azienda di deftige store e dei propri negozi. C'è però una sostanziale differenza. Tmall global è dedicato a quelle aziende che non sono mai state in Cina o hanno una presenza scarsa. Non hanno importatori, non hanno distributori, non hanno i loro prodotti registrati in Cina ma vengono direttamente dai paesi d'origine. Questo grazie alla normativa del 2014 che ha avvalorato il governo cinese per facilitare l'accesso ai prodotti di importazione.

Questo è un test molto importante per le aziende che, senza dover affrontare una serie di costi iniziali, possono testare direttamente il mercato. Creando quindi questi negozi e gestendoli poi attraverso alcuni partner, possono vendere direttamente al consumatore finale cinese. Tmall.com è invece per quelle aziende che hanno già una presenza diretta e una propria identità in Cina o che hanno un importatore coinvolto nella gestione. I prodotti sono registrati in Cina, ci sono magazzini cinesi, c'è un conto corrente bancario cinese e tutta un'altra serie di caratteristiche. Riassumendo, il marketplace è lo stesso, però uno è dedicato a coloro che non sono presenti in Cina, l'altro a coloro che invece hanno una presenza già stabile e ben organizzata.

In Cina oggi valgono molto il prezzo e la marca. Le aziende che vogliono affrontare la Cina devono sapere che avranno bisogno di creare la marca. Questo è oggi quello che un po' rappresenta il new retail strategy di Alibaba. L'integrazione dell'esperienza online con quella offline.

I deftige store e la logistica

Per quanto riguarda l'apertura di un negozio, l'azienda fa l'azienda. Torna cioè a decidere la propria politica di penetrazione commerciale sul mercato cinese. Attraverso la gestione diretta dei deftige store l'azienda sceglie la politica di prezzo di marketing, l'attività di comunicazione, il posizionamento. Di fatto è titolare. Tutta la serie di quote che vengono trattenute da importatori, distributori e rivenditori locali rimangono in pari con l'azienda. Per gestire questi negozi, l'azienda potrà avvalersi di team o agenzie specializzate che sono nate, cresciute e sviluppate in Cina con la nascita e lo sviluppo dei marketplace. Verranno seguiti durante tutte le fasi più importanti, dalla creazione del negozio fino alla consegna del prodotto al consumatore finale cinese. Alibaba mette a disposizione il proprio marketplace, il sistema di pagamento e la piattaforma logistica di Cainiao.

È un sistema che integra chi già fa questo mestiere perché Alibaba non ha una logistica interna. Integra l'operatore logistico del Paese di origine, in questo caso l'Italia, con le dogane cinesi, il magazzino cinese e lo spedizioniere dell'ultimo miglio come se fosse un unico flusso in Italia

Come se l'azienda che spedisce dall'Italia fosse la stessa che consegna al cliente finale. In più, organizza e mette a disposizione delle aziende i grandi eventi di promozione che in alcuni casi, come per esempio il Single Day, valgono in un solo giorno il 50% del giro d'affari dell'intero anno. Per avvalersi di queste promozioni, è molto importante per le aziende avere uno standard di punteggio alto e sopra la media che viene dato dai clienti sulla base di come si presenta il negozio, dei servizi e del costumer care. Non essere presente a una promozione importante come quella del Single Day può significare perdere il 30-50% del fatturato dell'anno.

Parlare, leggere e scrivere in cinese: l'e-commerce è una questione di strategia

Un altro punto fondamentale per l'azienda per avere successo nell'e-commerce, è quello di dotarsi di persone che parlino, scrivano e leggano cinese. Tmall è un marketplace b2c sul mercato cinese. È quindi importante che l'azienda abbia qualcuno che non solo possa dialogare quotidianamente con l'interlocutore dell'agenzia che gestisce il negozio, ma soprattutto che possa verificare che i messaggi inviati siano stati declinati correttamente.

Inoltre, è importante avere una visione lunga perché la Cina non è un mercato facile. È un mercato di prospettiva soprattutto se si parla di agroalimentare. Il livello di conoscenza del consumatore cinese sul made in Italy non è ancora così dettagliato. Conosce l'Italia, la Ferrari, Armani, Milano capitale dello shopping ma poi ha molta confusione su tutto il resto. Bisognerà quindi fare studi e ricerche mirate per questo tipo di clientela. Una volta individuata la Cina come mercato di destinazione, quali sono le normative, la logistica e quale vuole essere il posizionamento del prodotto per i prossimi anni, Alibaba può essere uno dei canali per aiutarvi a entrare nell'e-commerce asiatico. Il nostro obiettivo ,nei prossimi anni, è qello di creare un'economia, piattaforme e-commerce che aiutino le piccole e medie imprese ad entrare in contatto con i consumatori globali, mettendo in relazione 10 milioni di clienti e di rivenditori con 2 miliardi di consumatori. Il focus rimane l'Asia e la missione è quella di creare nei prossimi anni 100 milioni di posti di lavoro".

Percentuale di persone che utilizzano lo smartphone per acquisti on line

68% nel Paese
90% nell'ecosistema Alibaba

260
Le città che superano il milione di abitanti

Tante storie, una sola Favola.

SOLO CARNE ITALIANA

www.mortadellafavola.it

Favola®

L'ORIGINALE

Delicata.
Digeribile.
Naturale.

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

PALMIERI®

Salumi da Favola

labirinto.net

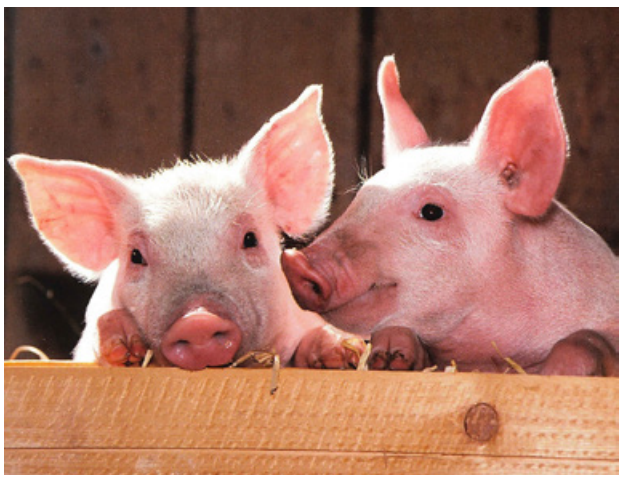
FUMAGALLI, DOVE LA SOSTENIBILITÀ È DI CASA

Benessere animale, attenzione all'ambiente, filiera controllata, sicurezza alimentare. Valori da anni al centro dell'azienda di Tavernerio (Co). Che, sempre in quest'ottica, presenta un nuovo packaging in partnership con Esseoquattro.

"Stiamo entrando in un momento di mercato in cui il consumatore sceglierà un prodotto per motivazioni che per il 50% coinvolgono tutto ciò che ruota attorno a esso: packaging, impatto ambientale, responsabilità sociale del produttore".

Inizia così la nostra intervista ad Arnaldo Santi, responsabile marketing e comunicazione dI Fumagalli industria alimentari, che dimostra l'approccio chiaro, diretto e ragionato al modo di fare impresa che da sempre contraddistingue l'azienda di Tavernerio (Co).

"Fumagalli industria alimentari", spiega Santi, "è da sempre attenta alle evoluzioni, ai cambiamenti che avvengono sia nella società che nel mercato. E' indubbio che le tematiche legate alla sicurezza dei prodotti, le preoccupazioni verso l'ambiente, l'attenzione verso nuovi modelli produttivi, stanno cambiando il modo stesso di fare impresa. Oggi, più che nel recente passato, lo stesso concetto di filiera ha assunto dimensioni nuove. Sempre più frequentemente si parla di sistemi produttivi eco sostenibili. Siamo di fronte ad un cambiamento radicale dello stesso concetto di impresa. Da anni Fumagalli ha messo al centro valori quali attenzione all'ambiente, legame con il territorio, risparmio energetico, benessere animale in tutto il suo sistema di filiera. Scelte sostenute non dalla contingente opportunità del mercato, ma espressione di un modo nuovo e diverso di essere impresa".



Sostenibilità ambientale e sociale

"Il 2019 sarà per noi l'anno della sostenibilità", prosegue il responsabile marketing dell'azienda. "E' uno dei quattro petali del fiore che campeggia sulla nostra etichetta etica (progetto avviato nel 2013 per promuovere i valori Fumagalli): gli altri sono la filiera controllata, la sicurezza alimentare e la deontologia. Per noi la sostenibilità è intesa sia in senso ambientale che in senso sociale. Nel primo campo rientra, ad esempio, l'utilizzo nel nostro impianto di Tavernerio di un cogeneratore: un programma di efficientamento ambientale che permette la riduzione dei consumi elettrici attraverso il recupero dell'energia termica calda e fredda. Un percorso che ci permette di recuperare e di riutilizzare una parte delle risorse".

Seguono questa filosofia anche i progetti dell'azienda legati al benessere animale e allo sviluppo degli allevamenti in soccida: "Per noi la qualità del prodotto dipende dalla qualità di vita dei nostri animali. Proprio per questo il rispetto e l'attenzione al benessere dei consumatori e degli animali va oltre alle normative e ci ha permesso di raggiungere nuovi mercati e nuovi traguardi. Il nostro percorso, iniziato nel 2014 con la collaborazione con l'associazione Ciwf Onlus, ci ha portato a vincere nel 2015 la 'Menzione d'Onore Good Pig'; nel 2016 abbiamo raggiunto il massimo livello aggiudicandoci il 'Premio Good Pig' e nel 2017 siamo stati scelti dalla Commissione Europea come caso di studio significativo sull'adeguamento del benessere animale agli allevamenti intensivi".

E sull'antibiotic free, altra strada sempre più battuta dalle aziende? "Riteniamo che l'animale abbia bisogno di tutte le cure necessarie in caso di malattia. Su questo fronte portiamo avanti un discorso molto più concreto di continua riduzione del ricorso ai vaccini. Abbiamo ottenuto una riduzione del 40% seguendo un programma sviluppato in collaborazione con l'Istituto Zooprofilattico di Brescia. Stiamo anche attuando un percorso di lungo termine con i nostri allevatori, aiutandoli a implementare metodologie di allevamento attente al benessere animale"

LA FILIERA

Organizzare, legare, gestire e controllare i differenti attori della filiera, dall'allevamento degli animali al consumatore finale, "dalla terra alla tavola"; per soddisfare le richieste del cliente, superare le sue stesse aspettative, puntando costantemente al miglioramento. È questa la mission della filiera Fumagalli: garantire la storia per assicurare certezze.

L'ETICHETTA ETICA

È un modo di essere, il nostro modo di essere azienda. Un concetto parte integrante del DNA Fumagalli imperniato sui valori autentici, che coincide con una precisa mission e che si attua con una serie di iniziative concrete, sia all'interno che all'esterno del gruppo.

IL PACKAGING E LA SCELTA IDEABRILL

Seguire una politica di sostenibilità prevede scelte concrete anche nell'utilizzo del packaging. Scelte che Fumagalli ha effettuato sia nel segmento del pre-affettato (che costituisce ormai il 60% delle vendite in Gdo), dove l'utilizzo di buste in cartene ha consentito la riduzione dell'utilizzo di plastica, sia nel segmento del banco-taglio del dettaglio tradizionale, dove per sposare la filosofia della sostenibilità Fumagalli ha scelto i sacchetti salvafreschezza Ideabrill, prodotti dalla Esseoquattro di Carmignano di Brenta (Pd).

Si tratta di sacchetti costituiti per la maggior parte di carta, ed eco-compatibili anche nella gestione della raccolta differenziata dei rifiuti. Prevedono infatti la possibilità di separare il kraft di cellulosa dal film alluminato a contatto con l'alimento.

"Il normal trade per noi vale circa il 13% del fatturato", commenta Santi, "di cui il 60% in Lombardia e il 40% nel Sud Italia. Può sembrare una fetta piccola, ma in realtà per un salumificio generalista come il nostro è fondamentale per consentire l'assorbimento dell'intera gamma di prodotti ottenuti dal suino. E' inoltre un canale dove è possibile comunicare in modo più diretto con il consumatore finale, e questo va incontro alla nostra politica 'prima i valori, poi i prodotti'. Il dettaglio tradizionale, infatti, è gestito da operatori con un altissimo grado di competenza e di passione per il proprio lavoro, come abbiamo percepito durante il nostro ultimo tour dedicato al normal trade a maggio 2018 (a Foggia, Lecce e Bari). Il sacchetto salvafreschezza Ideabrill presenta in particolare la nostra linea di prosciutti cotti, declinati nei prodotti 'Delicato', 'Festa', 'Gustoso', 'Sogno' e 'Sorriso', contraddistinti da cinque colori diversi che decorano il sacco del prodotto intero.

Abbiamo chiamato il retro del sacchetto 'I Buoni Racconti'. E' una parte molto descrittiva, perché riteniamo il sacchetto un'occasione importante per comunicare direttamente al consumatore la nostra filosofia. E infatti spieghiamo il nostro concetto di sostenibilità lungo la filiera, le caratteristiche distintive dei nostri prosciutti cotti (di cui abbiamo il controllo totale, dalla terra alla tavola), e proponiamo una ricetta, che vuole essere uno stimolo a provare nuove modalità di consumo del prodotto". Il sacchetto ha ottenuto subito il gradimento del mercato, infatti sta per essere lanciata la prima ristampa, con una nuova ricetta.

"E' LA BUSINESS IDEA CHE FA LA DIFFERENZA"

Su cosa si focalizzano le banche, quando arriva una richiesta di finanziamento? Come vengono valutate le imprese, piccole o grandi che siano? E come si redige al meglio un business plan? Sono alcune delle questioni affrontate in un convegno organizzato a Monza da Assolombarda e UniCredit, il 16 ottobre, in cui è intervenuto Giorgio Cavallaro, head of area corporate Monza e Brianza Corporate Business Lombardia UniCredit.

Forte di una lunga esperienza in tutto il Nord Italia, dove ha conosciuto aziende di varie dimensioni, startup, realtà con oltre un secolo di storia, piccoli artigiani e leader di settore, Cavallaro ha fornito una panoramica sugli accordi di Basilea, firmati per la prima volta nel 1988 e aggiornati fino alla terza versione, in vigore dal 2014. Poi si è focalizzato sul rapporto tra banca e impresa oggi. A tema, in particolare, i requisiti per accedere al credito: un aspetto strategico per chiunque voglia mettere in campo investimenti di un certo calibro. E ancora più centrale in tempi di crisi e in uno scenario non particolarmente incoraggiante come il nostro.

"Tutto è importante per decidere", sottolinea Cavallaro. "Anche quelli che per l'imprenditore sembrano dettagli, possono rivelarsi fondamentali nell'analisi dell'azienda. E possono 'raccontare' la realtà di una società almeno quanto i bilanci, il fatturato e l'incremento delle vendite anno su anno".

Analisi del rischio

Il tema del rischio va analizzato nelle sue tre componenti. Esiste il rischio economico, ovvero la perdita di somme investite; quello finanziario, legato al ritardo nella restituzione; e infine il rischio di migrazione, ossia il peggioramento del profilo di rischio.

Ma come si innesta questa valutazione nel ciclo del prestito? Il processo attuato dalla banca comincia con la raccolta di informazioni, prosegue con un'attenta analisi della richiesta e l'eventuale concessione. Ma il ciclo non si chiude certo qui: il percorso prevede tappe fondamentali come la gestione/revisione e il monitoraggio annuale. Nel caso in cui sopraggiungano problemi si parla di portafoglio deteriorato o Npl (Non performing loans), vale a dire prestiti che i debitori non riescono più a ripagare.

Aspetti qualitativi e quantitativi

"Vengono valutati gli aspetti qualitativi e quantitativi in tutte le loro sfaccettature", prosegue Cavallaro. "In un contesto come quello italiano, costituito in larga misura da aziende familiari, è fondamentale la figura del singolo imprenditore e dei soci. In altre parole, incidono parecchio l'esperienza, la capacità gestionale del leader, la sua storia personale. Il rischio cambia anche da una startup a un'azienda giunta alla quinta o sesta generazione, per esempio. Ma conta tanto anche la 'business idea': la prospettiva sul futuro, la visione, la capacità d'immaginazione sul mercato di domani. Tutto questo ha un peso nella valutazione della banca.

Altro grande tema è il ciclo di vita dell'azienda. Anche le imprese, infatti, nascono, crescono, maturano e muoiono. A meno che non sopraggiungano fattori in grado di deviare questo percorso e far ripartire il ciclo: un'idea – e torniamo al contributo strategico della visione – oppure

Valutazioni di merito creditizio

I rischi economici e finanziari nella concessione del credito

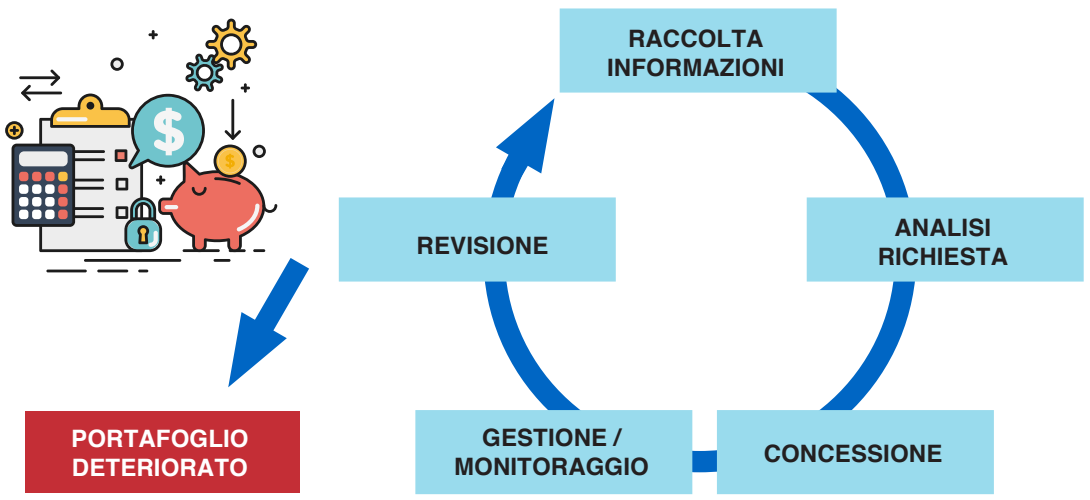
La concessione di credito espone la Banca a:

Perdita delle somme prestate	**RISCHI ECONOMICI**
Ritardo nella restituzione	**RISCHI FINANZIARI**
Peggioramento del profilo di rischio	**RISCHI DI MIGRAZIONE**

Si rende pertanto necessario attivare un **processo di valutazione** che ha l'obiettivo di verificare l'esistenza delle condizioni di affidabilità

Nel caso di valutazione c.a il mantenimento delle linee di credito in essere, la Banca considera anche il "Rischio di migrazione" (peggioramento del profilo di rischio del cliente) che genera maggiori costi di gestione.

Il ciclo del credito



Un convegno organizzato da Assolombarda fa il punto sull'accesso al credito. Per ottenere finanziamenti è importante avere bilanci in ordine. Ma contano anche creatività e immaginazione. Il contributo di Giorgio Cavallaro, head of area corporate Monza e Brianza di UniCredit.

COME ASSOLOMBARDA SUPPORTA LE IMPRESE DEL TERRITORIO

Assolombarda supporta le imprese, in particolare Pmi e startup, nella pianificazione finanziaria e nell'accesso alle fonti di finanziamento più adatte a rispondere alle esigenze individuate attraverso Bancopass.
Nato grazie all'expertise di Assolombarda nell'analisi di bilancio, nell'analisi della Centrale Rischi, nella redazione di business plan, nella comunicazione finanziaria e nell'accompagnamento nella relazione con banche e finanziatori, Bancopass è basato su un'idea sfidante: la possibilità di far arrivare in modo efficace a tutti gli stakeholder finanziari le informazioni necessarie a una loro corretta valutazione dell'impresa attraverso un unico set documentale.
È una combinazione di strumenti innovativi che Assolombarda mette a disposizione gratuitamente alle proprie imprese, con il supporto dei funzionari dell'Area Credito e Finanza, per: creare in maniera guidata business plan coerenti e dinamici; caricare la propria Centrale Rischi di Banca d'Italia per ottenere un'analisi dell'utilizzo degli affidamenti bancari; creare, anche attraverso domande guidate, la propria presentazione aziendale da condividere e migliorare anche grazie alle domande e alle richieste di approfondimento di banche e finanziatori; confrontare le proprie performance di bilanci con un massimo di cinque concorrenti/aziende.
Il servizio dell'associazione si completa con la redazione di guide, monografie e dispense messe a disposizione degli associati, oltre a momenti di formazione, un tutoraggio operativo e l'accompagnamento verso gli stakeholders finanziari.

Il business plan: finalità

IL BUSINESS PLAN VIENE REDATTO CON DUE FINALITÀ

APPRENDIMENTO INTERNO	COMUNICAZIONE ESTERNA
• aiuta la reale comprensione del business da parte del soggetto promotore	• convincere eventuali finanziatori sia di capitale di rischio (partner industriali) che di capitale di debito (banche, enti creditizi) della bontà del progetto in modo da incentivarne la partecipazione
• evidenzia i rischi e le possibili ripercussioni di ogni scelta di medio lungo periodo	
• fissa gli obiettivi che dovranno essere raggiunti	

La struttura del business plan

	Executive summary	Parte prima	Parte seconda
DESCRIZIONE	• "Riassunto" di quanto contenuto nel documento di business plan	• Spiega il progetto • Traccia il quadro strategico • Descrive le forze competitive • Analizza il mercato estero prescelto	• Riporta i bilanci prospettici • Espone i flussi di cassa attesi ed il valore netto atteso del progetto imprenditoriale
CONTENUTO	• **Sintesi di:** • Business idea; • strategia competitiva; • ipotesi formulate; • sintesi dei principali indicatori economico-finanziari	• Descrizione del business • Piano operativo • Struttura e management • Risorse di finanziamento	• Schemi economico-finanziari • Valutazione degli investimenti

un'analisi di un nuovo mercato o la messa a punto di un prodotto innovativo.

Tra gli elementi qualitativi vi sono anche il posizionamento competitivo e la presenza di uno o più competitor, il tipo di mercato di riferimento. E poi l'evoluzione del portafoglio di clienti: come sono cambiati negli anni, il livello di fedeltà e qualità, la capacità di attrazione rispetto ai concorrenti. Tutti questi aspetti qualitativi vengono tradotti in numeri, in modo tale da poterli inserire in un modello il più preciso possibile. Anche se, ovviamente, restano alcune sfumature impossibili da tradurre in un numero preciso.

Alla base dell'analisi quantitativa ci sono le valutazioni sulla gestione operativa e sui bilanci. Ma anche le previsioni sulla sostenibilità: per poter concedere un prestito, è chiaro che bisogna guardare al medio-lungo termine, e non solo all'immediato. Non chiudere il bilancio in negativo è un altro punto cardine, dato che il segno meno preclude l'accesso alle garanzie consortili. Strumento pensato appositamente per le Pmi, le garanzie consortili sono rilasciate da Confidi, proprio per rendere più affidabili le piccole e medie aziende e facilitare il loro accesso al credito.

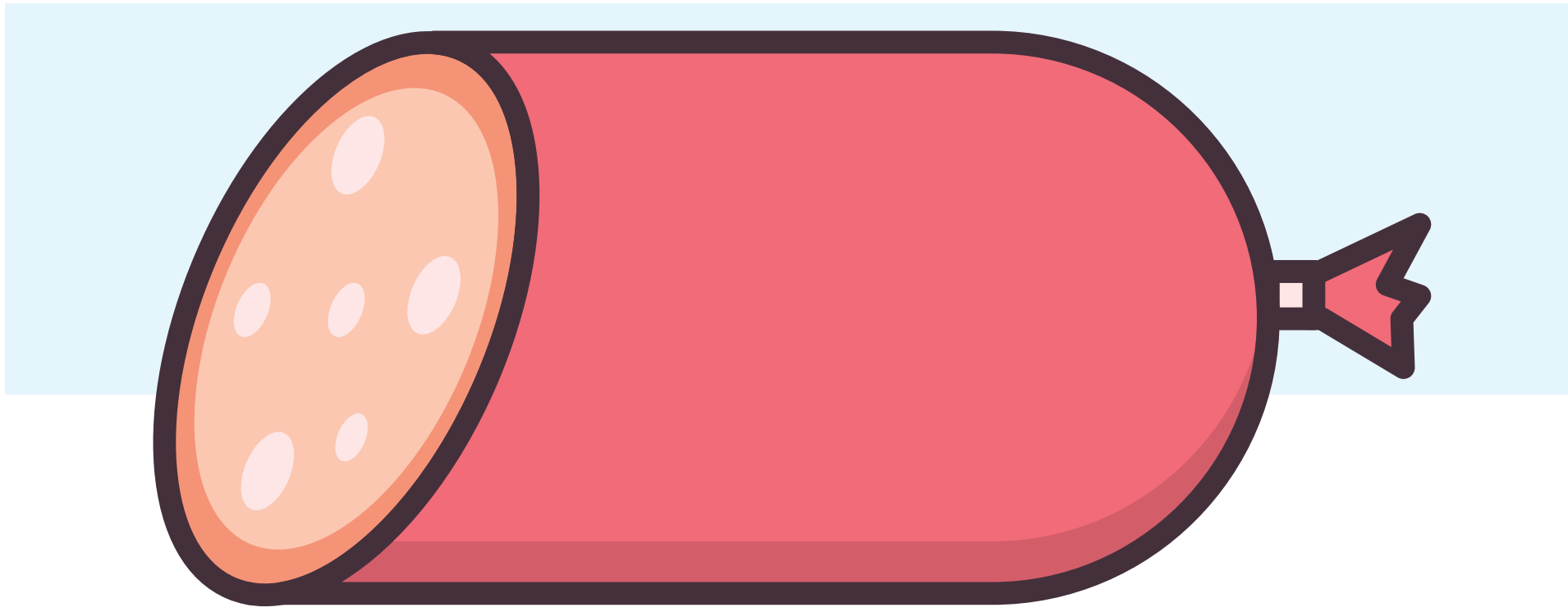
Come preparare il business plan

La terza e ultima parte del seminario è stata dedicata al business plan. Dove i fattori in gioco sono numerosi e intrecciati tra loro: un bilancio aggiornato, una previsione dettagliata e realistica, non oltre il triennio, una stima delle vendite e del consolidamento, un progetto condiviso. Non è un dettaglio, quest'ultima sottolineatura. Perché il business plan ha anche una funzione interna, è utile a chiarire le idee, a mettere a fuoco gli obiettivi, a mostrare i limiti e le potenzialità di un'azienda. Perciò è importante che sia il più possibile condiviso. Le domande decisive per mettere a punto il piano operativo, in estrema sintesi, sono queste: chi siamo, cosa vogliamo fare e dove vogliamo andare.

"Siamo nell'era dello squalo bianco"

Come ha ricordato Giorgio Cavallaro in chiusura, "anche qui l'idea e la vision fanno la differenza. Almeno quanto i bilanci in ordine: è sempre meglio presentare una gestione solida e senza buchi, ovviamente. Però bisogna considerare che, prendendo spunto da un libro di Alberto Fedel, sociologo e formatore, siamo ormai "nell'era dello squalo bianco". Come dire: "E' finito il tempo della pesca abbondante nei laghetti artificiali, quando era sufficiente stare sulla riva e aspettare. I pesci sarebbero presto arrivati da soli, pronti ad abboccare alla canna senza tante storie. Ma da un decennio a questa parte è cambiato tutto e siamo in un contesto molto più agguerrito: ora, se si vuole sopravvivere e mangiare, bisogna darsi da fare, buttarsi e andare a caccia delle prede migliori. Possibilmente ben equipaggiati. E siamo in un mondo in cui le soft skills, quelle 'invisibili' per intenderci, come determinazione, coraggio e fiducia, saranno sempre più necessarie".

Federico Robbe



SPECIALE MORTADELLA

Continua a soffrire il mercato della Gdo. Segno meno per le vendite in volume e a valore, nell'anno terminante ad agosto 2018. Trend negativo anche per il prodotto Igp. Ma l'analisi non copre il normal trade, canale in cui il tipico salume bolognese è da sempre molto apprezzato.

Non sono confortanti i dati Iri sulle vendite di mortadella, aggiornati ad agosto 2018 e relativi a Ipermercati, supermercati e libero servzio piccolo. Soffre la Bologna Igp, con un calo in volume del -4,3% e a valore del -4,7%. Va meglio la mortadella di altri tipi. Che è sostanzialmente stabile in volume (+0,2%) e cresce leggermente in valore (+0,5%).

Complessivamente, il comparto registra un -1,4% sia in volume che in valore, per un giro d'affari di oltre 326 milioni di euro. Circa un terzo deriva dalla mortadella Bologna Igp, mentre i due terzi dalla mortadella 'generica'.

A livello geografico, il Sud perde terreno (-3,2% in volume e -1,3% in valore) ma si conferma l'area più ricettiva, con vendite per oltre 101 milioni di euro. Seguono Centro e Sardegna, Nord Ovest e Nord Est. Canale principale è quello dei supermercati, con vendite in volume pari a 21,7 milioni di Kg (-1,3%), su 31,3 milioni totali, per un fatturato di 226 milioni di euro (-0,8%), su 326 milioni complessivi. Molto più staccati gli ipermercati, con 61,8 milioni di euro e il libero servizio piccolo, con 37,9 milioni.

Nel complesso, quello della mortadella è un mercato che rispecchia la frammentazione del settore salumi. Anzi, a differenza di altri comparti, dove i primi tre produttori coprono il 25-30%, qui siamo ben al di sotto, con appena il 17%.

Numeri e dati sconfortanti, come dicevamo. Che, però, non restituiscono a pieno il quadro per un salume ancora molto apprezzato nel canale normal trade, non compreso nel monitoraggio di Iri. Proprio nel dettaglio tradizionale, infatti, la mortadella appena affettata trova un luogo perfetto per la sua valorizzazione. Anche grazie al rapporto di fiducia che si instaura tra la clientela e chi sta dietro al bancone. Rapporto che, in Gd e Do, è per ovvie ragioni più asettico e impersonale.

MEC PALMIERI

Azienda di San Prospero, nel modenese, Mec Palmieri è un salumificio noto per la mortadella Favola, che l'anno scorso ha festeggiato i vent'anni. Un prodotto dalle caratteristiche uniche che continua a dare soddisfazioni su tutti i canali di vendita. Proseguire nella valorizzazione del segmento mortadelle è certamente una priorità dell'azienda. Ma non l'unica. In cantiere ci sono una serie di progetti e investimenti in vari campi: del resto, nel comparto salumi nessuno può cullarsi sui risultati raggiunti o sul fatto di aver finalmente recuperato la stabilità societaria dopo il pesante terremoto che ha colpito l'Emilia nel 2012. Tutto il segmento delle mortadelle rimane il core business del salumificio. Con Favola in prima linea: è una referenza sempre più apprezzata e continua a registrare performance importanti. Da sola genera il 50% del fatturato complessivo delle mortadelle. Quindi resta il protagonista del mercato nella fascia premium e il prodotto di punta del catalogo Mec Palmieri.

FAVOLA
Mortadella insaccata e cotta in cotenna naturale
Tagli selezionati di carni esclusivamente italiane
Alta digeribilità
Non contiene glutine, lattosio, proteine del latte, glutammato e polifosfati aggiunti

www.mecpalmieri.it/salumificio

VERONI

La storia del salumificio Veroni inizia nel 1925 a Correggio, in Emilia, in un piccolo negozio di alimentari. Oggi la quarta generazione della famiglia è alla guida di un'azienda che investe tutte le sue risorse nella realizzazione di progetti caratterizzati dal continuo miglioramento, dalla ricerca dell'eccellenza qualitativa e dal costante equilibrio fra tradizione e innovazione tecnologica. L'azienda è strutturata in quattro società controllate e otto stabilimenti produttivi, ognuno con la propria specializzazione.

Il core business dell'azienda resta la mortadella: un prodotto per cui l'offerta è ricca e articolata. Le mortadelle Veroni sono tutte di puro suino, in linea con la migliore tradizione e le più moderne tendenze nutrizionali: molto profumate, o dal sapore delicato, al pistacchio o fatte seconda la ricetta originale. Una gamma davvero ampia per soddisfare tutti i palati.

All'interno della linea classica, Veroni propone tre referenze di mortadella Bologna Igp.

Esselusso, disponibile con e senza pistacchi, è senza glutine, senza lattosio e derivati del latte, senza polifosfati aggiunti. Si distingue per la sua fragranza e il suo sapore particolare.

La seconda, insaccata in vescica, viene preparata secondo la più antica ricettazione emiliana, lavorata con grande cura e attenzione dai maestri salumai Veroni.

La Ginestra, terza referenza della linea, nasce grazie all'apporto di un'esclusiva miscela di spezie, accuratamente selezionate, che arricchisce la ricetta della mortadella Bologna offrendo un salume dal gusto stuzzicante e dal profumo delicato.

All'interno della linea Selezione, invece, l'azienda propone La tua Veroni, punta di diamante di tutta la produzione. È una mortadella in cui viene riposta la massima attenzione a tutte le fasi della lavorazione, con solo ingredienti di primissima qualità, tra cui il sale rosa dell'Himalaya e carni 100% italiane. Si distingue per la presenza della doppia V che firma ogni fetta e per il gusto delicato e leggero.

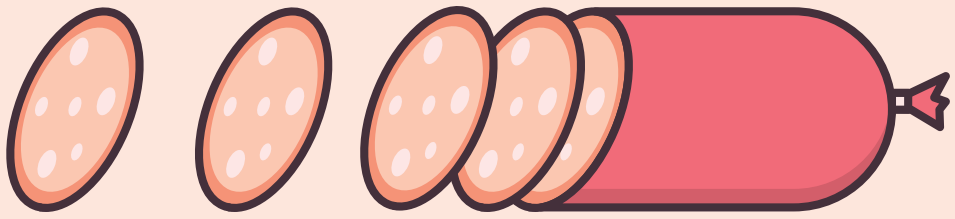
Nella gamma premium Gran Taglio la mortadella trova spazio con ben quattro diverse produzioni. Dalla 'Veroni Gran Taglio' da 450 grammi alla Bologna Igp 'Del Gran Sapore', con un gusto intenso e saporito. Passando dalla 'Gran Taglio' Igp insaccata in budello naturale, legata a mano e marchiata a fuoco. Esclusivamente per la distribuzione moderna è invece la Veroni in diversi formati, con certificazione Sgs che traccia l'intera filiera produttiva.

MORTADELLA VERONICA

Dalla continua ricerca dell'eccellenza e dall'esperienza dei maestri salumieri Veroni, nasce la Mortadella Veronica, in linea con i più recenti trend di mercato. Buona e genuina, fidelizza i consumatori e rende distintiva l'offerta grazie ai suoi plus: carne 100% italiana a tracciabilità garantita (da allevamenti selezionati e rispettosi dei disciplinari Dop Prosciutto di Parma, San Daniele che conferiscono in un unico macello), aromi naturali, sale iodato e conservanti di origine vegetale. Senza antiossidanti, zuccheri aggiunti, glutammato aggiunto, lattosio e derivati del latte, glutine e polifosfati aggiunti.
Disponibile in formato cilindrico da 14 Kg con fetta a vista. Diametro 24 centimetri, con o senza pistacchio. Intera e affettata. Più nel dettaglio, la versione in vaschetta è all'interno della linea 'All Natural', una nuova linea di salumi in vaschetta preformata. I salumi sono affettati lentamente e a caldo, rispettando l'artigianalità del prodotto e ogni fetta è riposta a mano nella confezione. È così che gusto e freschezza restano inalterati e la bontà esaltata. La linea comprende i grandi classici della salumeria italiana: un prosciutto crudo, un prosciutto cotto scelto, un salame e, appunto, la mortadella Veronica.

www.veroni.it

segue



"LA MORTADELLA BOLOGNA IGP? È UN PRODOTTO CONVIVIALE"

Corradino Marconi

Corradino Marconi, presidente del Consorzio, traccia un bilancio dell'anno in corso. Crescono produzione, vendita ed export. Grazie alle tante iniziative di promozione e valorizzazione. In Italia e all'estero.

www.mortadellabologna.com

Quali sono i dati più recenti relativi a produzione e vendita di Mortadella Bologna Igp?

I dati più recenti sono quelli aggiornati ad agosto 2018. Nei primi otto mesi dell'anno sono stati venduti 21,5 milioni di kg di Mortadella Bologna Igp da 30 aziende. A parità di aziende, ovvero non tenendo conto degli ingressi/uscite dalla produzione di Igp, entrambi i valori (produzione e vendita) sono in crescita di circa il 2% rispetto allo stesso periodo del 2017.

Quali sono i formati e le pezzature più performanti?

Se parliamo di performance intesa come crescita, vendita e marginalità sicuramente l'affettato è quello che performa meglio. Se guardiamo i volumi, ancora oggi il banco taglio la fa da sovrano con le pezzature da circa 12/15 kg, soprattutto nel normal trade (in cui la vendita viene effettuata tutta al banco), mentre presso la distribuzione organizzata le vendite di Mortadella Bologna Igp al banco taglio interessano più del 70% di quelle complessive (dati Iri).

Quanto incide il preaffettato?

Il preaffettato di Mortadella Bologna Igp incide più del 27% delle vendite. È un valore che cresce costantemente negli anni. Nei soli primi otto mesi del 2018 è incrementato dell'8% rispetto allo stesso periodo del 2017. In questo formato le vaschette più performanti sono quelle da 150 grammi, seguite da quelle da 120 grammi e da 100 grammi. Ci fa molto piacere perché significa che la Mortadella è un prodotto conviviale, da consumare con la famiglia e gli amici.

Come sono ridistribuite le vendite per canale (Gdo, normal trade e Horeca)?

Il canale Gdo è monitorato dalle nostre ricerche di mercato, la restante parte è suddivisa tra normal trade e Horeca che sono difficili da monitorare, soprattutto quest'ultima, considerando che in molti casi non si avvale di un contatto diretto con i produttori. Se consideriamo invece solo gli altri due canali al momento la quota destinata alla Gdo è circa il 70%, mentre al normal trade è destinato il restante 30% delle vendite.

Qual è la quota export? Quali sono i principali paesi di destinazione?

Le esportazioni rivestono un ruolo importante per la Mortadella Bologna Igp. Nel 2018 il 18% delle vendite è avvenuto in Paesi esteri, prevalentemente dell'area Ue: in particolare, i primi due paesi in cui viene esportata sono la Francia e la Germania. Nei paesi extra Ue, invece, oltre che in Svizzera, la Mortadella Bologna Igp è molto apprezzata anche in Giappone, Croazia, Canada e Hong Kong.

Come si sta muovendo il Consorzio in termini di promozione e valorizzazione del prodotto, sia in Italia sia all'estero?

Dal 2001 svolge azioni di promozione e valorizzazione della Mortadella Bologna Igp. Nei primi anni ha sempre investito molto in Italia, adesso sta investendo sempre di più all'estero. In Italia le principali azioni promozionali sono: la campagna informativa in televisione, una costante attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni, attività digital mediante il sito web e una presenza importante sui principali social media e realizzazione o partecipazione ad eventi su tutto il territorio nazionale.

E poi c'è la presenza a Fico Eataly World.

Da un anno il Consorzio ha deciso di investire in una comunicazione più diretta e ha costruito la Fabbrica Trasparente di Mortadella Bologna Igp, nel Parco agroalimentare di Fico, dove è possibile vedere dal vivo e in maniera del tutto trasparente come si produce questo salume.

Quali sono i mercati target per la promozione all'estero?

Grazie ai contributi Ue, il Consorzio sta sviluppando un intenso programma di valorizzazione iniziando dai mercati tedesco e giapponese, che sono tra quelli in cui vengono destinate maggiormente le esportazioni, mirati a far conoscere la Mortadella Bologna Igp. Fino al 2020, quindi, verranno investite risorse in azioni dedicate prevalentemente ai target più ricettivi quali i giornalisti, i ristoratori e la distribuzione.

FELSINEO

GIANLUCA CARDELLI

"Felsineo è un'azienda monoprodotto, quindi il comparto mortadelle incide per il 100%. Per quanto riguarda la quota del prodotto Igp si attesta a circa il 67%. Tra le pezzature e i formati con le performance più dinamiche ci sono sicuramente le pezzature da banco taglio, che vanno dai 2 kg in su, e i formati in vaschetta come la nostra Sincera e la 1963 Mortadella 100% Artigianale. Passando alle novità, abbiamo effettuato un nuovo restyling di tutta la gamma della 1963 Mortadella 100% Artigianale. E' stata scelta un'immagine moderna, fresca e distintiva per rinforzare l'identità di questo prodotto davvero eccellente. La 1963 Mortadella 100% Artigianale è realizzata con carne fresca di origine italiana e sfrutta una tecnologia brevettata dove la macinatura lenta preserva le caratteristiche organolettiche della carne, conferendole un sapore e un aroma inconfondibili. Inoltre, in occasione della prossima Fiera Marca verrà presentato il Salame Rosa. Il prodotto gastronomico emiliano per eccellenza, caratterizzato da una nota speziata e una buona sapidità, consente di riscoprire tutta l'autenticità dei sapori di una volta. Il preaffettato, invece, incide oltre il 20% sul volume totale, mentre la private label vale il 35%. A livello di canali distributivi, le vendite in Grande distribuzione sono quelle che pesano di più, con il 60%. Molto inferiore la quota di normal trade e Horeca, con il 10%. Infine uno sguardo all'export: rappresenta il 7% del fatturato totale e i principali paesi di destinazione sono Stati Uniti, Libano e Francia".

1963 MORTADELLA 100% ARTIGIANALE

La 1963 di Felsineo è una mortadella 100% artigianale dove la cottura prolungata, la qualità delle materie prime e i tagli pregiati di suino italiano le conferiscono una consistenza unica e un sapore delicato. Il prodotto si contraddistingue per l'utilizzo di carne fresca, lavorata con una tecnologia esclusiva brevettata, che mantiene integre le caratteristiche organolettiche della carne.

Peso medio/pezzature

7 kg, 12 kg e 18 kg, con e senza pistacchio, per il banco taglio.
Cavazzina da 1 kg e vaschetta da 100 grammi per il libero servizio.

Caratteristiche

Il segreto della bontà Felsineo risiede in una ricetta semplice, senza l'aggiunta di aromi artificiali, coloranti e additivi. Ideale per i celiaci in quanto priva di glutine e per chi è allergico o intollerante al lattosio o alle proteine del latte.

Confezionamento

Appena effettuato un nuovo restyling della 1963 Mortadella 100% Artigianale con un'immagine moderna, fresca e distintiva.

www.felsineo.com

segue

Segata
bontà dal 1956

A Casa Segata i salumi sono un connubio straordinario di naturalezza, qualità e leggerezza.

La nostra linea Soffi di Gusto, senza fonti di glutine e lattosio, è ideale per darti energia mantenendo una dieta sana e bilanciata.

Soffi di Gusto

Il Poulet Arrosto
è realizzato partendo dal taglio più pregiato della fesa intera del pollo per poi venire aromatizzata e cotta.

La mortadella di pollo
è un prodotto leggero e digeribile con 100% pollo, che mantiene inalterato tutto il sapore della mortadella tradizionale.

La fesa intera di tacchino cotta al forno
è ideale per un'alimentazione sana e per diete senza glutine e derivati del latte.

segata.com

Scopri tutti i prodotti della linea Soffi di Gusto:

ITALIA ALIMENTARI - IBIS

Ibis, marchio di Italia Alimentari, ha lanciato recentemente la linea Cuor di Natura, caratterizzata da un'alta qualità di carne italiana con antiossidanti e conservanti di origine vegetale, su cui la risposta del trade e dei consumatori è stata molto positiva. Tra i prodotti della linea, una mortadella con carne 100% italiana, per avere il massimo della qualità e un sapore leggero e delicato. Viene prodotta solo con antiossidanti e conservanti di origine vegetale.

L'offerta dell'azienda nel comparto prevede anche la Gran Ducato, premiata con i cinque spilli dalla Guida Salumi dell'Espresso nel 2017. È una specialità gastronomica con un impasto di alta qualità, insaccata in vescica naturale, cotta lentamente e legata a mano. Disponibile anche in formato gigante, molto impattante dal punto di vista estetico e ideale per promozioni e degustazioni.

Tra i prodotti storici dell'azienda, non si può dimenticare la mortadella Cuor di Paese (anche in versione delicata), che arriva sulle tavole dei consumatori fin dal 1993. È prodotta solo con le migliori carni selezionate e presenta l'inconfondibile cuore di carni pregiate al centro della fetta, che la rende immediatamente riconoscibile. Disponibile anche in vaschetta preaffettata.

Per chi ama sapori forti, invece, Ibis propone la mortadella Qualità Blu, con una speziatura e un'aromatizzazione caratteristiche, in grado di conferire al prodotto un profumo piacevole e un sapore pensati per soddisfare tutti i palati. Anche la mortadella Favorita è una scelta dal gusto pieno e deciso: la sua ricca aromatizzazione, ottenuta seguendo la tradizionale ricetta Ibis, è un tratto distintivo del prodotto.

Tutte le referenze sono prodotte a Busseto (Pr), sono senza glutine, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio e derivati del latte, senza glutammato monosodico aggiunto.

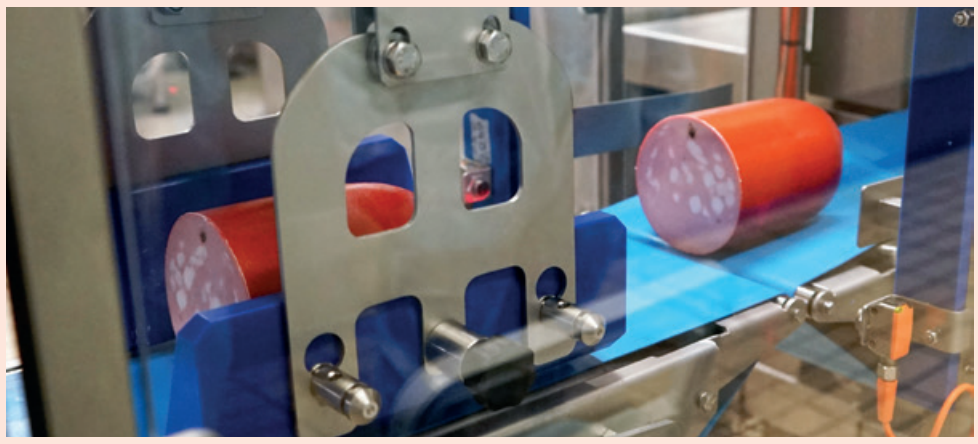
http://www.ibis-salumi.com/

FUMAGALLI

Offerta di mortadella Igp e generica per Fumagalli. Quattro le referenze proposte dall'azienda. In primo luogo la Gloria, con o senza pistacchio, che si caratterizza per l'insacco in vescica naturale e la legatura a mano. La pezzatura è di 15 Kg. La Matilde è proposta in un'ampia gamma di pezzature: dai formati di 8 Kg, fino alle grandi mortadelle da 80 Kg, dal grande impatto visivo. Insaccata in budello sintetico, anche questa referenza viene proposta con o senza pistacchio. Entrambi i prodotti sono realizzati senza trippino, senza glutine, né derivati del latte. C'è poi una proposta ideale per il libero servizio, come la mortadella Bologna Igp, in due formati ridotti, da 1 Kg e 500 grammi. Referenze che si caratterizzano per la grande praticità di utilizzo. E sempre in tema di praticità, Fumagalli offre anche la mortadella affettata in vaschetta da 100 grammi, all'interno della gamma Fumagalli Selection.

www.fumagallisalumi.it

FAVA GIORGIO AXEL



ANTONIO FAVA

"Fava Giorgio Axel costruisce e commercializza macchine e impianti per la produzione, il porzionamento e il confezionamento di mortadella, anche nel rispetto dei dettami dei consorzi. Rappresentiamo, in Italia, l'azienda tedesca KS Karl Schnell, che per le mortadelle propone sistemi per la composizione degli impasti, tritacarne adatti alle diverse esigenze produttive, impastatrici con controllo del peso e della temperatura, oltre a nuove insaccatrici di elevata precisione, indipendentemente dal formato, e con un'eccellente distribuzione del lardello. KS produce anche emulsionatori, per il trattamento della cotenna, e sistemi di trasporto e accumulo che permettono la massima fluidificazione del processo.

Fava Giorgio Axel costruisce macchine per il taglio a metà delle mortadelle, dai 5 ai 50 kg, macchine per la realizzazione di mezze lune e spicchi, per il taglio longitudinale di prodotti fino a 300 mm di diametro, e anche taglia-ovaline con testate di declipsatura. Le macchine di taglio a metà si autoregolano sulla dimensione del prodotto, che viene misurato pezzo per pezzo; una delle due metà può essere inoltre ruotata di 180°, in modo da avere sempre la 'faccia' di taglio correttamente orientata per l'imbustamento. La nostra azienda produce anche sistemi di automazione per l'imbustamento, automatico e/o robotizzato, dei prodotti tagliati a metà. O per il posizionamento in termo-formatrice di mezze lune e spicchi, comunque nel rispetto delle migliori condizioni operative e igieniche. Realizza inoltre sistemi di asservimento per l'alimentazione automatica delle macchine per la termosaldatura sotto vuoto.

La proposta per il confezionamento è arricchita dalle macchine Supervac, totalmente in acciaio inox, estremamente affidabili e in grado di trattare le diverse tipologie di mortadelle che vengono termosaldate sottovuoto, con successivi cicli di termoretrazione e di asciugatura. Le macchine e gli impianti Fava Giorgio Axel sono predisposti per il servizio di teleassistenza e presentano i requisiti richiesti da Industria 4.0. L'azienda è inoltre al servizio della propria clientela per la progettazione e la produzione di macchine e impianti personalizzati, a seconda delle diverse esigenze del cliente".

fine

www.favagiorgioaxel.net

Lunga vita
alla mortadella!

E anche lunga etichetta. È proprio il caso di dire così, perché **ITASYSTEM®** produce e stampa etichette speciali per mortadelle, fino a **un metro di lunghezza**, ben **100 centimetri di estensione**! Sia in rotolo adesivo, sia in polipropilene alimentare da contatto.
Serve un formato speciale per una grande mortadella? Nessun problema, **ITASYSTEM®** risolve subito.
Sempre con le migliori tecnologie disponibili sul mercato e con soluzioni certificate a norma di legge.
In Italia, Europa, mondo intero. Volete allungare la distanza tra voi e i vostri concorrenti? **ITASYSTEM®** "**etichetta lunga**". E la mortadella vola!

Dal **1982 ITASYSTEM®** offre **STAMPA, ETICHETTATURA** e **RINTRACCIABILITÀ**. **ITASYSTEM®** progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia, in Italia, etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico. **ITASYSTEM®** è titolare esclusivo di Brevetti Internazionali che assicurano soluzioni specifiche e conformi alla legislazione europea in vigore.

ITASYSTEM SINCE 1982

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

ITASYSTEM® è certificata:

FSC www.fsc.org
Prodotti certificati FSC® disponibili su richiesta
Il marchio della gestione forestale responsabile
FSC® C104123

BUREAU VERITAS Certification
Azienda certificata **ISO 22000** e **ISO 9001**
Certificati **Bureau Veritas** IT235967 - IT235953

UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO. CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

GEGEL – ARIELLI (CH)

ECCELLENZE IN TAVOLA DAL 1984

La storia di Gegel, azienda che si occupa di commercio all'ingrosso e di distribuzione alimentare, inizia nel 1984. Nata come concessionario Motta, oggi Gegel si distingue nel panorama italiano e mondiale per essere un player di riferimento nella commercializzazione e distribuzione alimentare nel Centro Italia e all'estero, dove è presente capillarmente servendo oltre 3mila clienti tra distributori alimentari e operatori della ristorazione (ristoranti, pizzerie, alberghi) e collettiva (mense aziendali, scuole, ospedali). La continua ricerca e selezione dei migliori prodotti alimentari, la consulenza commerciale personalizzata al cliente e una logistica integrata con sistema informativo aziendale e consegna entro 24 ore, sono i plus che distinguono l'azienda dagli altri grossisti alimentari. Gegel offre ai suoi clienti un'ampia gamma di prodotti per la ristorazione di alta qualità e distribuisce prodotti del settore lattiero caseario che comprendono un'ampia gamma di formaggi, inclusi Dop e Igp, ovini, caprini e vaccini. L'offerta si completa con una linea di prodotti caseari senza lattosio. L'azienda propone anche una selezione privilegiata di formaggi a marchio Caseificio dei sapori. La proposta commerciale si estende anche ai salumi, sia da taglio sia da libero servizio. Fanno parte dell'assortimento salumi nazionali, Igp, Dop e specialità internazionali, accuratamente selezionati negli anni. Presente, inoltre, una linea di prodotti gluten free e senza lattosio. L'azienda propone anche una selezione privilegiata di salumi a marchio Antica Salumeria. Gegel è partner delle principali aziende leader italiane nella produzione del gelato e surgelato. Fra questi: vegetali, ittici, carni, preparazioni e semilavorati per laboratori gastronomici e forni. La gamma si completa con prodotti esteri, importati in esclusiva a garanzia della completezza di assortimento. Gegel commercializza un ampio assortimento di carni ovine bovine e suine. Distribuisce una linea di carni dedicata esclusivamente a ristoratori, albergatori, operatori di catering e banqueting. Per il retail offre varie tipologie di carni confezionate in atmosfera protettiva, quali impanati, specialità pronte e carni bianche, che assicurano qualità e completa rintracciabilità del prodotto, anche con soluzioni innovative di packaging e formato.

Dove: Arielli (Ch)
Merceologie trattate: gastronomia (olio, farine, sughi, salse di pomodoro, sottoli), verdure, yogurt, formaggi, salumi, carni fresche, pasta, surgelati e gelati.
Canali di riferimento: retail, catering, export.
Sito web: www.gegel.it

MGM ALIMENTARI – MILANO

SOLO CIBI PREGIATI E RAFFINATI

Raffinatezza, ricerca dell'eccellenza, precisione e puntualità del servizio sono le qualità che permettono a Mgm Alimentari di proporre prodotti ineccepibili per standard qualitativi elevati. Azienda leader del food di eccellenza fondata nel 1994 da Maurizio Vaglia, Mgm Alimentari è un punto di riferimento nella selezione e distribuzione di pregiati alimenti in Italia e nel mondo. Dai tartufi ai foie gras, dal caviale alle oltre mille tipologie di cibo differenti di provenienza nazionale, come i capperi di salina, la mostarda mantovana, le olive taggiasche, la rustichella d'Abruzzo, il pane carasau Orgosolo, e le verdure sott'olio del Salento; e internazionale come il granchio Reale centolla, il baccalà dissalato dei paesi Baschi, le tartellete da riempire dell'azienda Croc in, le alghe e il polpo dell'Atlantico. Con un'assistenza completa e servizi su misura, Mgm Alimentari offre un sistema di soluzioni personalizzate per soddisfare la clientela in ogni sua specifica esigenza. Instaurare rapporti commerciali, diretti e duraturi con i produttori e fornitori dei prodotti, consente all'azienda di fare da collegamento fra produttore e consumatore. Inoltre, la posizione strategica nel centro di Milano consente di essere ovunque in poco tempo e di effettuare consegne in modo capillare e veloce in Italia e all'estero. Punti forti di Mgm Alimentari sono, poi, La Bottega, shop adiacente all'azienda e Il Chiosco di Mimì, storico punto vendita meneghino acquisito nel 2012 dove si possono trovare tartufi, funghi ma anche altre delizie gourmet come caviale, foie gras, Jamon pata negra, acciughe del cantabrico. A novembre 2015, poi, nasce FeelingFood Milano, uno spazio polifunzionale dotato di tecnologie di ultima generazione a supporto di qualsiasi tipologia di evento: dall'affitto degli spazi, ai Cooking Team building aziendali e Private Chef Dinner.

Dove: Via Benaco 30 – Milano
Merceologie trattate: tartufi e tartufati, funghi, prodotti ittici, salumi, prodotti caseari, pasticceria, condimenti, surgelati, specialità estere, specialità regionali.
Canali di riferimento: retail, hotel, ristoranti, concept store enogastronomici, export
Sito web: www.mgm-alimentari.it

GoldenFood *yoga:*
lesson four POSIZIONE DELLA PUNTA D'ANCA

EURODYSIONWEB.IT

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

PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
GOLDENFOOD

IT-111-003

100% NATURALE
priva di conservanti, senza glutine, senza latte e derivati, senza allergeni. No OGM.

GOLDEN FOOD *lifeGood*

WWW.GOLDENFOOD.IT

LA DISPENSA DEL MONASTERO – CASTELL'ARQUATO (PC)
SPECIALITÀ PIACENTINE E NON SOLO

La dispensa del monastero è una bottega situata nel cuore di uno dei borghi medievali più belli d'Italia e del mondo, Castell'Arquato (Pc). Il negozio, infatti, è collocato ai piedi della Rocca Viscontea, incorporato nel complesso della splendida collegiata del XII secolo, proprio all'interno del luogo che anticamente ospitava il refettorio. "È stato questo particolare che ha ispirato me e Ornella a selezionare i migliori prodotti della tradizione locale, insieme a quelli dei monasteri italiani, per farli conoscere ai turisti che visitano il borgo ma anche per soddisfare i clienti locali, sempre esigenti nei confronti dei prodotti tipici del territorio", spiega il titolare, Angelo Donati. All'interno della dispensa del monastero troviamo innanzitutto un'ottima selezione di salumi: le tre Dop piacentine – coppa, salame e pancetta -, insieme a fiocchetti, culatelli, mariole, cacciatorini e strolghini colpiscono con i loro profumi i clienti che si apprestano ad entrare nel locale. "La selezione è stata fatta con estrema cura e i prodotti si distinguono per un alto livello di qualità, realizzati nei salumifici delle valli piacentine e locali", sottolinea Angelo. Per completare la degustazione, poi, il negozio propone il parmigiano Dop di montagna, da 24 mesi fino a 40 mesi di stagionatura. Oltre a salumi e formaggi i clienti possono acquistare prodotti locali, tra cui le 'giardiniere', i liquori della tradizione, come il 'bargnolino' (infuso di alcool con i frutti del prugnolo selvatico) e il nocino, miele, biscotti e funghi della valle del Trebbia. Ma non è tutto. La dispensa offre anche un'ampia selezione di prodotti provenienti da abbazie e monasteri. Solo per citare degli esempi, segnaliamo marmellate delle monache trappiste di Vitorchiano (Vt), i liquori alle erbe dei monaci camaldolesi e le birre dei benedettini della Cascinazza (Mi). Non manca, infine, un discreto assortimento di vini: il Gutturnio, principe dei vini rossi locali, il Monterosso, un frizzantino bianco molto aromatico che prende il nome dalla collina situata di fronte al borgo, e l'Ortrugo, vino locale Doc del quale si dice essere molto gradito da Papa Paolo III Farnese, giunto nel borgo nel 1543 per una visita alla figlia Costanza, signora di Castell'Arquato.

Silvia, responsabile del punto vendita

SUPERFICIE: 40 MQ
VETRINE: 1

Salumi proposti: fiocchetto Dop, coppa piacentina Dop, salame piacentino Dop, pancetta piacentina Dop, salame gentile Dop, salame contadino casereccio, cacciatorini, fiocchetti, culatelli, mariola, strolghino.
Formaggi proposti: grana padano stagionatura 12 e 30 mesi, parmigiano reggiano stagionatura 18/28/32 mesi, parmigiano di montagna stagionatura 28/36/40 mesi.
Sito web: www.specialitadelmonastero.it
E-mail: l.araldo@libero.it

MAIALUMERIA - MUGNANO DEL CARDINALE (AV)
SALUMI E FORMAGGI DELLA TRADIZIONE IRPINA

A Mugnano del Cardinale, in provincia di Avellino, ai piedi del Massiccio del Partenio, nel 2017 è stato inaugurato Maialumeria, uno spazio gastronomico con ristorante dedicato ai buongustai della zona e dintorni. Il locale nasce da una felice intuizione di Simone Schettino e dalla lunga esperienza della sua famiglia, operativa nel campo dei salumi e della lavorazione carni fin dal 1905. Maialumeria si presenta come un moderno spazio open space, caratterizzato da un design contemporaneo, con cucine a vista, un lungo bancone salumeria, un'ampia zona dedicata allo shopping gastronomico, area ristorante (con 100 coperti), ma anche sala affinamento, wine room e bar. Il bancone, nello specifico, offre il meglio della tradizione campana e non solo. Qui è possibile acquistare svariate tipologie di salame, tra cui il tipico 'salame di Mugnano', prosciutti di alta qualità, sia nazionali che esteri, culatelli, ciccioli artigianali e i caciocavalli d'Irpinia. Buona anche l'offerta di formaggi e latticini, con una predilezione per le tipicità locali, sia stagionate che fresche, e con un'ampia gamma di parmigiano reggiano di diverse stagionature. Di notevole interesse, poi, anche l'area market, che presenta una selezione di prodotti ricercati e di eccellenza: sugli scaffali trovano posto marmellate, confetture di agrumi e mieli artigianali, olii extravergine e aceti di pregio. Ma anche confezioni di pasta dei migliori pastifici italiani. Tra i punti di forza del locale segnaliamo, inoltre, il ristorante, che si avvale dello chef Raffaele Vitale - stella Michelin -, ma anche la sala di affinamento a vista. Una stanza, quest'ultima, dedicata alla stagionatura di prosciutti e culatelli Dop nella quale i clienti possono entrare per una speciale tasting experience.

ANNO DI NASCITA: 2017
SUPERFICIE: 500 MQ.
TITOLARE: SIMONE SCHETTINO

Salumi proposti: varie tipologie di salame, prosciutti di alta qualità nazionali ed esteri, ciccioli artigianali, caciocavalli d'Irpinia.
Formaggi proposti: formaggi stagionati, latticini freschi tipici campani, parmigiano reggiano di diverse stagionature.
Altri prodotti: pasta fresca, enoteca, dolci, snack, pasta, marmellate e confetture, olii extravergine, aceti di pregio, conserve di legumi e pomodori.
Servizi: gastronomia, ristorazione (100 coperti), bar, cantina.
E-mail: info@maialumeria.it
Sito web: www.maialumeria.it

AZZOCCHI ROBERTO
www.porchettazzocchi.it

Nome prodotto
Tronchetto di porchetta di Ariccia Igp
Breve descrizione prodotto
Deriva dalla lavorazione del suino che, dopo l'asportazione di spalle e di prosciutti, viene sottoposto alla fase di salatura con sale fino marino e di speziatura con una miscela di pepe nero, rosmarino ed aglio. La fase finale di legatura è un'operazione manuale che garantisce il mantenimento della compattezza del tronchetto. Cotto ad una temperatura che va dai 160°C ai 280°C, per un tempo compreso dalle tre alle sei ore raggiungerà un peso finale che oscillerà tra i 7 e i 13 kg.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio, rosmarino.
Peso medio/pezzature
Dai 7 ai 13 kg
Caratteristiche
Le caratteristiche tipiche sia della Porchetta intera che del tronchetto si evidenziano nella crosta che avrà una consistenza croccante e nel gusto che sarà di carne suina aromatizzata, piacevolmente sapido.
Confezionamento
Scatola - dimensioni: mm 620x200x200 – 1 pezzo per confezione.
Tempi di scadenza
Il periodo di conservazione è di otto giorni ad una temperatura di 2/4°C. Se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 giorni.

LIMONTA PROSCIUTTI
www.dolcevalleprosciutti.com

Nome prodotto
Coscia suina stagionata disossata Dolcetta con cotenna sottovuoto
Breve descrizione del prodotto
Coscia suina intera stagionata disossata, salata.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi.
Conservante: nitrato di potassio E252.
Senza glutine.
Peso medio/pezzature
Disponibile in due formati: intero e metà
Disossato sottovuoto Kg 5/5,5 (intero)
Disossato sottovuoto Kg 2,5/2,7 (a metà)
Caratteristiche
Tale prodotto è ottenuto dalla lavorazione di cosce suine europee, salate già disossate e senza il geretto. Ha una forma leggermente irregolare rettangolare. Particolarmente indicato per gli operatori del catering, grossisti, mense e ristoranti.
Tempi di scadenza
8 mesi

PFITSCHER
www.pfitscher.info

Nome prodotto/product name
Salame di cervo a fette, Atm 60 g.
Breve descrizione del prodotto
Insaccato crudo stagionato, affettato.
Ingredienti
100 g di salame è stato preparato con 124 g carne di suino, 31 g carne di cervo, sale, spezie, estratti di spezie, destrosio, aroma, estratto vegetale per brodo, antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.
Peso medio/pezzature
60 g.
Caratteristiche
Prodotto affettato.
Confezionamento
Prodotto confezionato in vaschette in atmosfera protettiva, 60 g.
Tempi di scadenza
70 gg. dall'etichettatura.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome prodotto
Diavoletto del Trentino salsiccia piccante stagionata
Breve descrizione prodotto
Una piacevole novità che stuzzica il palato, il nostro 'Diavoletto del Trentino' è una salsiccia piccante stagionata con un leggero retrogusto affumicato che lo rende unico. Il connubio di piccante e leggera affumicatura rendono questa salsiccia stagionata molto gustosa e gradevole.
Caratteristiche
Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro. Senza glutine e senza lattosio. Si presenta con un colore rosso paprika per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.
Ingredienti
Carne di suino pesante Italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, Antiossidante E300, Conservante E252.
Confezionamento
Sfuso
Singolo sottovuoto
In confezione da pz 5 sottovuoto
Affettato in buste da 80 g
Tempi di scadenza (sottovuoto)
60 gg la busta di affettato
120 gg la confezione sottovuoto
Temperatura di conservazione: non superiore a 7 gradi se sottovuoto. Ambiente se sfuso.

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com

Nome prodotto
Tacchino italiano - Solo Così
Breve descrizione del prodotto
Prodotto fortemente innovativo processato mediante l'utilizzo di soli ingredienti naturali a base di fese di tacchino nazionali toelettate, salate mediante iniezione di salamoia, zangolate delicatamente, insaccate in budello a rete, cotte a vapore, raffreddate, confezionate sottovuoto in condizioni controllate, pastorizzate e nuovamente raffreddate.
Ingredienti
Fesa di tacchino, sale, aromi naturali. Solo ingredienti naturali, senza aggiunta di nitriti, senza glutine, senza allergeni, senza zuccheri.
Caratteristiche
Profumo e sapore: delicato, leggermente speziato
Colore: bianco crema uniforme
Consistenza: tenera, al taglio tiene perfettamente la fetta, non contiene Ogm, allergeni e glutine
Peso medio/pezzature
3,5 Kg. Numero di pezzi per cartone: 2
Confezionamento
Confezionato sottovuoto in sacchetto alluminato.
Tempi di scadenza
Shelf life: 90 gg.

CAV. UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it

Nome prodotto
Cotechino cotto 550 g
Breve descrizione del prodotto
Cotechino già cotto prodotto solo con carni fresche 100% italiane insaccate in un budello naturale. Senza lattosio, glutine e polifosfati.
Ingredienti
Magro suino di testa, cotenna, grasso suino, carne suina, sale, aromi naturali; conservanti: E250.
Peso medio/pezzature
Peso fisso 550 g.
Caratteristiche
Abbiamo creato un cotechino già cotto che mantiene il sapore, la consistenza ed il profumo del nostro tradizionale cotechino fresco, unendo cioè alla tradizione ed alla qualità un elevato livello di servizio.
Confezionamento
Sottovuoto all'interno di una confezione morbida di carta che riprende quella tradizionale del pane fresco.
Tempi di scadenza
Minimo 7 mesi alla consegna.

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it

Nome prodotto
Naturalis – prosciutto cotto di alta qualità
Breve descrizione del prodotto
Prodotto vincitore del Salumi&Consumi awards 2016 come miglior innovazione di prodotto. Ottenuto da cosce altamente selezionate. Alta Qualità (95% carne) a basso contenuto di sodio.
Ingredienti
Coscia di suino 95%, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250. La materia prima e gli ingredienti utilizzati non contengono e non derivano da Ogm.
Peso medio/pezzature
9 Kg.
Caratteristiche
Colore roseo dalla forma rotonda. Gusto delicato.
Confezionamento
Busta alluminio.
Tempi di scadenza
150 gg.

LANZI
www.lanzisrl.it

Nome prodotto
Corallina salame tipico di Norcia
Breve descrizione del prodotto
È il prodotto insaccato più tipico della regione, e rappresenta la variante umbra del salame lardellato di Fabriano.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidanti: E 301 – Conservanti: E 250, E 252.
Senza glutine e lattosio.
Peso medio/pezzature
Da 400 g a 800 g fino alla tipologia 'lunga' da 120 cm x 1,8 - 2 kg circa.
Caratteristiche
E' un prodotto a base di carne di suino italiano, a breve stagionatura di colore rosso intenso e bianco del grasso, dalla classica forma cilindrica. L'impasto è composto da carni magre di prima scelta come la spalla e le rifilature del prosciutto macinate a cui vengono aggiunti i lardelli di grasso tagliati più grandi rispetto ai salumi classici, ed è proprio questa caratteristica che lo rende unico.
Confezionamento
In cartoni da 5 kg c.ca o su richiesta sottovuoto, intero o a metà in busta di PP. Quello 'lungo' 3-4 pezzi in apposita scatola dedicata.
Tempi di scadenza
Consumare preferibilmente entro 90 gg.

MOSER
www.moser.it

Nome prodotto
Sticks di Speck Alto Adige Igp.
Breve descrizione del prodotto
Speck AltoAdige Igp tagliato a fiammiferi.
Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio, conservante: E250, antiossidante: E301. Affumicato con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
70g e.
Caratteristiche
Lo Speck Alto Adige Igp è un prosciutto crudo leggermente affumicato con legno di faggio comodamente tagliato a fiammiferi.
Confezionamento
In atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
75 gg.

SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA
www.salumificiomezzaluna.it

Nome prodotto
Doppio gusto 'Lonzino con lardo e cotenna'
Breve descrizione del prodotto
Il lombo fresco del suino pesante italiano con la sua cotenna viene accuratamente selezionato, rifilato e stagionato naturalmente per un lungo periodo senza aggiunta di alcun derivato o conservante.
Ingredienti
Lombo di suino, sale, spezie, aromi.
Peso medio/pezzature
Confezione s/v Kg 2,5
Caratteristiche
Prodotto decisamente artigianale con caratteristiche uniche di dolcezza e morbidezza.
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
120 gg data di confezionamento.

PAGANONI
www.paganoni.com

Nome prodotto
Bresaola 'la Scottona'
Breve descrizione del prodotto
La Scottona esalta la bontà delle carni di bovino femmina delle valli alpine. Si distingue per il suo gusto succulento e per la particolare morbidezza. La sua leggera marezzatura permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura. La forma a goccia enfatizza la bellezza e la rusticità del prodotto.
Ingredienti
Carne di bovino, sale, destrosio, spezie, E250 E251.
Peso medio/pezzature
Intera.
Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla lavorazione del solo cuore della punta d'anca di carne di scottona austriaca. La ricetta delicata esalta il sapore delle carni, la forma rustica sottolinea il legame con la tradizione.
Confezionamento
Intera sottovuoto in astuccio di legno.
Tempi di scadenza
120 gg.

SALUMIFICIO I MALAFRONTE
www.imalafronte.it

Nome prodotto
Salame di filiera – realizzato con suini nutriti con Omega 3
Breve descrizione del prodotto
Salame realizzato con carne ad alto contenuto di Omega 3, il primo esempio di come portare in tavola sapore e proteine della carne unite ai famosi grassi insaturi tanto raccomandati dai nutrizionisti. La prima produttrice in Italia è Cura Natura, allevatori Dop con una vocazione alla ricerca, al benessere animale e alla salute attraverso l'alimentazione. Cura Natura ha messo a punto un protocollo certificato di alimentazione naturale arricchita di Omega 3. Prodotto certificato ISO 22005.
Ingredienti
Carne di suini di filiera allevati negli allevamenti Cura Natura, sale marino integrale di Cervia, spezia, aromi naturali, pianta aromatica, destrosio.
Peso medio/pezzature
500 g circa. Vaschetta Atm 100 g.
Caratteristiche
Senza conservanti aggiunti, senza glutine e senza latte e derivati. Insaccato in budello naturale e legato a mano.
Confezionamento
Sfuso, sottovuoto e vaschetta atm.
Tempi di scadenza
90 gg dalla data di confezionamento. Prodotto in vaschetta atm 75 gg dalla data di confezionamento

SALUMI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA

a pagina 79

L'ECO PACKAGING CHE PIACE

Il successo del Paperflex System. E il lancio di un innovativo brevetto, il Paper Tray. Intervista a Paola Cerri di Sacchital Group, specialista italiano dell'imballaggio flessibile.

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

a pagina 83

FOCUS ON

a pagina 82

AI CHE RIVOLUZIONE!

Un report firmato McKinsey Global Institute valuta l'impatto dell'intelligenza artificiale sull'economia globale. Che si stima genererà una crescita di 13mila miliardi di dollari del Pil globale.
Oltre ad ampliare il gap digitale tra aziende, paesi e lavoratori.

INNOVAZIONI

IL PACKAGING ALLEATO DEL CONVENIENCE FOOD DI QUALITÀ PREMIUM

La collaborazione tra Sealed Air e la svizzera Bina Bischofszell Food per il confezionamento di referenze fresche altamente appealing, perfettamente protette e dall'aspetto home-made.

a pagina 78

DATI & MERCATI

alle pagine 80 e 81

LA COLOMBIA 'VOLA'

Trend e prospettive per i produttori italiani di attrezzature e tecnologie che vogliono esportare nel paese sudamericano.
Parla Riccardo Zucconi, direttore dell'ufficio Ice di Bogotà.

Packaging: fusione tra Bluepack e Internova

Il gruppo BPK annuncia la fusione tra Bluepack, specializzata nella produzione di imballaggi flessibili, e Internova, produttrice di imballaggi rigidi a iniezione Iml. Entrambe attive nei mercati food e industrial. La nuova società, denominata BPK Packaging, si presenta sul mercato come il primo "one-stop-shop" dedicato al packaging. Avrà sede a Padova e due stabilimenti produttivi in Veneto. "La logica fondamentale che ha portato a concludere questa operazione e i benefici finanziari sono molto convincenti sia per gli investitori che per il mercato. Sono convinto che per entrambe le società sia il momento giusto per beneficiare di un'opportunità unica e creare ancora più valore per mercato e stakeholders. Abbiamo identificato negli imballaggi flessibili e rigidi una concreta priorità di crescita e questa operazione conferma la strada intrapresa", spiega Maurizio Geremia, presidente del gruppo BPK, che opera con sei divisioni (flexibles, rigids/iml, thermoforming, labels, bags e premedia) e nove stabilimenti produttivi in Italia e all'estero, con una forza lavoro di 197 addetti. La chiusura dell'operazione è prevista entro dicembre.

Nuova sede per Raytec Vision nel 2019

È fissata per il 21 ottobre 2019 l'inaugurazione della nuova sede di Raytec Vision (Cft Group), produttore di macchine per il controllo alimentare in linea, nella zona industriale Spip di Parma. Per un investimento che, come riporta la *Gazzetta di Parma*, si aggirerà sugli 11 milioni di euro. Fondata nel 2001, Raytec è passata dai 7,5 milioni di euro di fatturato del 2014 ai 27 milioni con cui si avvia a chiudere il 2018. "Negli ultimi due anni", spiega l'ad della società, Raffaele Pezzoli, "siamo passati da 70 a 200 macchine, assemblate esternamente. Con la crescita della nostra attività si è presentato inevitabilmente un problema di spazi e di logistica. Da qui la necessità di cambiare, riportando tutto il processo al nostro interno". Attesa anche una crescita dell'organico, che passerà dai 36 dipendenti attuali (erano 15 nel 2016) a circa 70 nel prossimo biennio. Non casuale la scelta della data: il giorno prima dell'inaugurazione di Cibus Tec 2019, salone leader in Italia per le food technologies, a Parma dal 22 al 25 ottobre.

Ue: stop alla plastica usa e getta sempre più vicino

Approvata con 571 voti a favore dal Parlamento europeo, riunito in sessione plenaria a Strasburgo lo scorso 25 ottobre, la proposta di vietare la commercializzazione di alcuni prodotti di plastica usa e getta (come posate, piatti, cannucce), che figurano tra le principali cause di inquinamento di mari e oceani. La direttiva passerà ora al vaglio del Consiglio Ue: se non ci saranno opposizioni, la proposta dovrebbe essere approvata definitivamente entro marzo 2019, mentre i divieti veri e propri entreranno in vigore non prima del 2021. Ogni anno finiscono in mare tra le 5 e le 13 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica. L'Europa, da sola, produce circa 26 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica all'anno – di cui solo il 30% al momento è riciclabile – e di questi finiscono nel mare tra le 150mila e le 500mila tonnellate.

IL PACKAGING ALLEATO DEL CONVENIENCE FOOD DI QUALITÀ PREMIUM

La collaborazione tra Sealed Air e la svizzera Bina Bischofszell Food per il confezionamento di referenze fresche altamente appealing, perfettamente protette e dall'aspetto home-made.

Il lancio di una linea di piatti pronti freschi monoporzione di alta qualità a marchio Anna's Best, prodotti dalla svizzera Bina Bischofszell Food, sancisce ancora una volta il già comprovato sodalizio tra packaging e prodotto. Protagonista della sfida, il know-how della divisione Food Care di Sealed Air, specialista mondiale del packaging, che dopo un'attenta considerazione degli obiettivi del cliente ha identificato il film termoretraibile Cryovac BDF come la migliore soluzione di confezionamento per esaltare l'aspetto fresco e sano degli alimenti.

"Una sfida cruciale era quella di non utilizzare trattamenti termici per allungare la durata del prodotto. Poiché il pasto è freschissimo, il prodotto non può essere trattato a caldo prima di essere consumato", spiega Patrick Giessler, packaging development specialist di Bina Bischofszell Food. Le elevate proprietà barriera e la saldatura ermetica di Cryovac BDF offrono la massima protezione e preservano la freschezza dei pasti più a lungo, con una durata di conservazione fino a cinque giorni. Dal momento in cui Bina ha deciso di utilizzare il film termoretraibile Cryovac BDF di Sealed Air, il prodotto era pronto per i lineari dei punti vendita in sole sei settimane. "La praticità è parte integrante delle soluzioni di packaging di Sealed Air. Cryovac BDF aiuta ad aumentare la soddisfazione dei clienti offrendo un prodotto di altissima qualità", commenta Norbert Berglas, di Sealed Air Food Care. "Il supporto completo del team di Sealed Air durante l'intero processo, dallo sviluppo del prodotto all'installazione, fino alla formazione e all'assistenza continua, hanno consentito a Bina di raggiungere i suoi obiettivi commerciali". Il film Cryovac BDF, con eccellente trasparenza e nitidezza, fornisce inoltre la massima resa visiva del prodotto esposto nel punto vendita. "Il progetto è stato portato avanti pensando anche alla sostenibilità. Abbiamo infatti scelto il vassoio di legno non solo perché fa risaltare il prodotto sui lineari, ma anche perché le confezioni con materiali rinnovabili sono importanti per realizzare la nostra visione", spiega Patrick Giessler. "Uno dei valori aggiunti rispetto ai pasti pronti standard in vassoi con coperchio è che abbiamo il vantaggio di un prodotto fresco che sembra preparato a casa".

Aldi lancia il progetto 'Missione im-ballo'

L'insegna della Gdo tedesca presenta la sua nuova strategia per la riduzione e il riutilizzo dei rifiuti da imballaggio, denominata: 'Aldi, Missione im-ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare'. Il piano vede il brand impegnato in una serie di iniziative che coinvolgono anche fornitori, produttori e lo stesso cliente finale, per ridurre i materiali di imballaggio, riutilizzare tutti i tipi di pack e massimizzare la riciclabilità di ogni materiale, nel rispetto degli obiettivi 2030 del pacchetto di misure sull'economia circolare adottato dalla Commissione Ue. Tre le direttrici su cui si articola il progetto. Obiettivo uno: entro il 31 dicembre 2025 il peso totale degli imballaggi di articoli a Mdd dovrà essere ridotto, rispetto al 2018, del 25% in relazione al fatturato. Obiettivo due: entro il 2022 riciclabilità verificata per tutte le tipologie di pack in private label. Obiettivo tre: entro il 31 dicembre 2019 Aldi sostituirà tutti i prodotti in plastica usa e getta con soluzioni più sostenibili.

È attivo il nuovo shop online di Linea Flesh

L'azienda vicentina, specializzata da 30 anni nella realizzazione di prodotti per l'igiene professionale per il settore alimentare, fa sapere che è attivo il nuovo shop online, ricco di contenuti, promozioni e nuovi prodotti: www.lineaflesh.com. Dagli articoli di produzione in acciaio inox – come dispenser, carrelli, armadi, lavandini – all'abbigliamento monouso, dalle attrezzature in codice-colore agli articoli rilevabili al metal detector e ai raggi X, all'interno del nuovo portale si trova tutto l'indispensabile per garantire la sicurezza e il rispetto dell'Haccp in azienda. "Puoi acquistare i tuoi prodotti con semplicità e comodità e, grazie alla chat, saremo sempre presenti per aiutarti nella scelta e darti le informazioni di cui hai bisogno", spiega l'azienda. "I prodotti Linea Flesh rispondono alle esigenze e alle aspettative dei clienti grazie alla promettente qualità dei materiali e alla cura nella costruzione, senza dimenticare di dare un occhio al prezzo".

NEL 2019 TORNA L'APPUNTAMENTO CON IFFA: MEETING PLACE GLOBALE PER L'INDUSTRIA DELLA CARNE

Un nuovo padiglione (il 12), layout del quartiere fieristico ottimizzato, più spazio espositivo e tutte le aziende leader del comparto figurano già tra gli espositori. Non è ancora cominciata ma l'edizione 2019 di Iffa, fiera triennale dedicata all'intera filiera della carne, dalle produzioni manifatturiere alle soluzioni high-tech, si preannuncia come di consueto un grande successo. L'appuntamento è dal 4 al 9 maggio, presso il polo fieristico di Francoforte, all'insegna del nuovo motto: 'Meet the Best'. "La prima edizione si è svolta nel 1949 nell'ambito dei convegni della Deutscher Fleischerverband (Associazione dei macellai tedeschi) sul nostro quartiere fieristico", ricorda Wolfgang Marzin, presidente del comitato direttivo di Messe Frankfurt. "Siamo molto orgogliosi, insieme ai nostri partner del settore, di aver trasformato Iffa nel corso dei decenni in un appuntamento irrinunciabile per l'industria della carne". Su una superficie espositiva di circa 119mila metri quadrati lordi, pari a un incremento dell'8% rispetto alla passata edizione, i produttori presenteranno tecnologie innovative, nuove tendenze e soluzioni all'avanguardia per tutte le fasi del processo di lavorazione della carne: dalla macellazione e trinciatura alla lavorazione e trasformazione, fino al confezionamento e alla vendita. I temi centrali dell'offerta merceologica e del confronto professionale saranno: 'Ottimizzazione della produzione', 'Efficienza delle risorse', 'Food safety', 'Soluzioni digitali' e 'Food trends'. L'ente fiera prevede la partecipazione di oltre 1.000 espositori da circa 50 Paesi e 60mila visitatori da 140 Paesi.

L'ECO PACKAGING CHE PIACE

Il successo del Paperflex System. E il lancio di un innovativo brevetto, il Paper Tray. Intervista a Paola Cerri di Sacchital Group, specialista italiano dell'imballaggio flessibile.

Pioniera nel campo degli imballi in carta per alimenti con il lancio dell'innovativo Paperflex System, oggi Sacchital Group brevetta il nuovo Paper Tray. Una vaschetta preformata in carta, proveniente da filiera Fsc, barrierata e pelabile, che può essere utilizzata per alimenti freschi in atmosfera modificata e vacuum/skin. Novità e trend del comparto al centro di un'intervista a Paola Cerri, sales & marketing manager di Sacchital Group. Che da oltre 70 anni lavora al fianco delle aziende del largo consumo alimentare, per ideare soluzioni di confezionamento totalmente personalizzate e capaci di coniugare un'estetica appagante alla funzionalità, l'allungamento della shelf life alla semplicità di smaltimento dell'imballo.

Oggi che l'attenzione verso la sostenibilità ambientale è molto aumentata tra i consumatori, avete notato una maggiore attenzione anche da parte dei produttori per soluzioni di confezionamento in linea con questa tematica?

Certamente il progressivo inasprimento delle normative in tema di riciclabilità degli imballi ha innalzato il tasso di sensibilità dei produttori verso queste tematiche. Sacchital Group, in questo, è stata pioniera. Presentando già cinque anni fa una linea di imballi composta all'80% da carta: Paperflex System. Si tratta di vaschette che associano un top in carta finestrato e barrierato a un bottom di carta termoformabile riciclabile e anch'essa barrierata. Ovviamente la dimensione e le forme di questa vaschetta sono del tutto personalizzabili a seconda del contenuto. La vaschetta può accogliere qualunque tipologia di prodotto, tra cui salumi e formaggi in taglio fresco. La carta che utilizziamo è certificata Fsc (Forest stewardship council) - fonti certificate rinnovabili, rispettose dei fattori ambientali, sociali ed economici - e, secondo la normativa Aticelca e il protocollo Cerec, in Italia e in Francia è riciclabile come carta. È anche un imballo salvaspazio, perchè può essere sminuzzato e gettato nella differenziata senza generare le problematiche di ingombro delle tradizionali vaschette di plastica. Una soluzione inedita per il mercato, che ha suscitato l'interesse di molti produttori.

Qual è il bilancio del Paperflex System, a cinque anni di distanza dal lancio?

Benché i nostri clienti apprezzino giustamente una certa riservatezza, possiamo dire che Sacchital Group fornisce alcuni fra i brand più prestigiosi della salumeria italiana e internazionale. Taglio fresco, salsicce, hamburger e molto altro… Sacchital Group 'avvolge' in modalità eco tutte le tipologie di prodotti e arriva sulla tavola di milioni di persone sommando qualità alla qualità.

Quali plus gli vengono riconosciuti?

I clienti possono personalizzare la confezione in ogni dettaglio, sia sul fronte sia sul retro: colori, stampe speciali, effetti di ogni tipo, personalizzazione con bar code dinamici e così via. La carta, inoltre, è un materiale molto amato dai consumatori perché piacevole al tatto. Senza tralasciare la sensazione di genuinità che trasmette: i nostri clienti hanno sperimentato ormai a lungo il favore suscitato da questa tipologia di imballi. La tecnologia che abbiamo sviluppato in questi anni consente di accoppiare alla carta dei film plastici sottilissimi, per cui le vaschette possono essere portate in tavola come se fossero dei taglieri. Grazie alla nostra lunga esperienza di stampatori, infatti, la grafica stampata su carta può simulare con assoluta fedeltà le venature del legno, oppure il decoro di un vassoio.

Quali sono le principali richieste che vi provengono dall'industria salumiera?

Oggi è molto sentita l'esigenza di combinare alcuni fattori fondamentali: la funzionalità del pack, l'impatto sullo scaffale (che ovviamente favorisce il sell out), la shelf life più lunga possibile e la semplicità nello smaltimento finale dell'imballo. Un packaging che sappia comunicare al tempo stesso bontà, semplicità e praticità incide significativamente sulle decisioni d'acquisto. Scegliere Paperflex System significa sposare una filosofia che guarda al rispetto della natura a 360° e proporsi sul punto vendita con un poker di vantaggi immediatamente percepiti dal consumatore che, davanti allo scaffale, opera la scelta finale tra una marca e l'altra.

State lavorando a qualche novità di prodotto, sempre in ottica 'green' e sostenibile?

È di questi giorni in casa Sacchital Group il deposito di un nuovo brevetto, che va ad allargare la famiglia Paperflex System. Si tratta di Paper Tray, una vaschetta preformata - e quindi consegnata non in bobina ma già termoformata, pronta per il riempimento - realizzata anch'essa in carta e proveniente da filiera Fsc, barrierata e pelabile, che può essere utilizzata per il settore del fresco in atmosfera modificata e vacuum/skin. A seconda della richiesta del cliente, può anche essere microondabile. È perfetta per la gastronomia: come ad esempio arrosti, tranci di formaggio, pesce, hamburger, tartare, tagli di carne di varie dimensioni e molto altro. La nostra tecnologia, oltre a garantire un eccellente equilibrio fra i materiali (carta e film plastico) e rispettando quindi le normative in tema di smaltimento rifiuti, ci consente di produrre la vaschetta con qualsiasi forma, dimensione e profondità, quindi di adattarla davvero a tutti i tipi di contenuto. Per mettere in maggiore evidenza il prodotto è possibile 'chiudere' la vaschetta con un top skin termoformato a effetto 3D, che aderisce e mette in evidenza la forma, il taglio e la freschezza degli alimenti. Un'arma di marketing particolarmente affilata, oltre che una soluzione in grado di assicurare al prodotto la freschezza più a lungo.

Federica Bartesaghi

LA COLOMBIA ‘VOLA’

Trend e prospettive per i produttori italiani di attrezzature e tecnologie che vogliono esportare nel paese sudamericano. Parla Riccardo Zucconi, direttore dell’ufficio Ice di Bogotà.

Calano leggermente, nel 2017, le importazioni colombiane di macchine e attrezzature per il food processing, dal mondo (-2%) e dall’Italia (-17,30%).

Mentre crescono di un significativo 73,3% le importazioni di attrezzature per il packaging ‘made in Italy’, a fronte di un incremento complessivo dell’11,3% su scala mondiale. Particolarmente dinamici, nel comparto food processing, i settori lattiero caseario e dolciario, già ‘zoccolo duro’ dell’industria agroalimentare locale. Opportunità e consigli per i produttori italiani in un’intervista a Riccardo Zucconi, direttore dell’ufficio Ice di Bogotà e responsabile, oltre che per la Colombia, anche per le relazioni commerciali con Venezuela, Ecuador e Panama.

La Colombia è prevalentemente un produttore o un importatore di tecnologie e macchine per il food & beverage?

La Colombia, così come il Sudamerica, è un paese prevalentemente importatore di macchinari e tecnologie per il settore agroalimentare.

Quanto vale l’export italiano in Colombia di macchinari per il food processing?

Nel 2017, l’import totale di macchinari per food processing nel paese è stato pari a circa 81 milioni di dollari Usa. Le macchine per pasticceria, panetteria, cacao e pasta si posizionano al primo posto con circa il 17% di quota di mercato, in crescita di quasi 10 punti percentuali rispetto al 2016. In questo comparto, l’export italiano in Colombia riguarda per lo più macchinari appartenenti alla categoria della lavorazione dolciaria e della pasta, che rappresenta oltre il 30% delle esportazioni del settore food processing dall’Italia verso la Colombia.

E per quanto riguarda le attrezzature per il food packaging?

Per ciò che riguarda il confezionamento, nel 2017 la Colombia ha importato macchinari per un totale di circa 90 milioni di dollari Usa. I principali paesi fornitori sono gli Stati Uniti, la Germania, l’Italia e la Cina. In questa specifica categoria di prodotti, l’Italia ha contribuito con circa il 30% della quota totale con una crescita, rispetto al 2016, dell’11%. Senza dubbio, quello del food packaging è un settore trainante e in crescita per l’export italiano in Colombia.

Nel complesso, qual è la quota dell’Italia sulle importazioni del comparto?

Nel settore del food processing, nel 2017 l’Italia ha avuto una quota di mercato pari al 10,87% delle importazioni colombiane, con un calo di circa il 15% rispetto all’anno precedente. In controtendenza, il settore del food packaging ha riscontrato un significativo aumento dell’export italiano verso la Colombia, con una crescita della quota di mercato del 55,71% rispetto al 2016, al 30,74%.

Quali sono oggi i settori dell’agroalimentare che si stanno sviluppando maggiormente e che, di conseguenza, realizzano gli investimenti maggiori in attrezzature e tecnologie per la trasformazione alimentare?

Il settore agricolo colombiano rappresenta circa il 13% del Pil e i suoi prodotti costituiscono la seconda voce di esportazione, subito dopo quelli del settore minerario-energetico. È un settore di importanza strategica e, secondo le stime della Fao, nel 2018 la Colombia sarà il settimo paese al mondo per crescita agricola. Alla luce della sua posizione e conformazione, la Colombia detiene tutte le tipologie di aree climatiche che consentono di seminare, durante tutto l’arco dell’anno, la quasi totalità delle produzioni agricole: dai cereali all’ortofrutta, dal cacao al caffè, dal caucciù al legname oltre che all’allevamento e all’acquacoltura. Un capitolo a parte è invece quello del settore lattiero caseario.

Ovvero?

In America Latina, la Colombia si posiziona tra i primi quattro produttori di latte - nonché 15esima a livello mondiale -, superata nella regione solo da Brasile, Messico e Argentina. In Colombia il consumo di latte annuo è di 143 litri per capita, nettamente superiore rispetto a quello italiano, che nel quinquennio 2012-2017 ha mostrato una flessione del 7% e si aggira intorno ai 44 litri per capita. Esistono approssimativamente 95 aziende in Colombia attive nel settore caseario, di cui la maggior parte si trova nelle regioni di Cundinamarca e di Antioquia, dove si trovano le due città più grandi del paese, Bogotà e Medellin. Alcune delle aziende più grandi del settore sono Alpina, Colanta, Algarra, ma sono presenti nel Paese anche molte multinazionali straniere del calibro di Nestlé, Danone e Parmalat.

Quali sono i prodotti più richiesti?

I derivati del latte sono molto diffusi, soprattutto yogurt e bevande. Per quanto riguarda i formaggi, invece, c’è molta meno varietà. Il consumatore colombiano preferisce formaggi freschi e di origine colombiana. La produzione nazionale di formaggi maturi è irrilevante, mentre quelli di importazione sono poco conosciuti. Fra i pochi formaggi importati, quelli che hanno una maggior presa sul mercato sono il Gouda, il Cheddar e il Parmigiano.

Quali, invece, i settori che mostrano il maggior potenziale di crescita?

Il governo colombiano, a seguito del progetto Colombia Siembra, che punta a incentivare l’aumento delle superfici agricole coltivate, ha varato alcuni progetti volti al miglioramento della qualità dei prodotti agricoli, della relativa trasformazione ed esportazione. In virtù di tutto questo, i settori con maggiori potenzialità di sviluppo sono probabilmente quelli relativi alla produzione lattiero casearia, senza tralasciare l’industria del caffè, del cacao, della lavorazione delle carni, dei dolci e della pasta. A valle dei processi di trasformazione è da evidenziare, inoltre, il notevole aumento della richiesta di macchinari per il packaging e la stampa, soprattutto dall’Italia.

Esistono, in Colombia, delle limitazioni di carattere monetario o di altra natura all’import di macchine e tecnologie per la produzione agroalimentare?

Non esistono particolari limitazioni per l’import di beni strumentali. Per effetto dell’entrata in vigore, dal 1° agosto del 2013, dell’accordo commerciale Ue-Colombia-Perù, le esportazioni italiane sono aumentate anche in virtù dell’abbattimento dei precedenti dazi doganali in vigore.

Il mercato locale presenta delle specificità che gli operatori europei dovrebbero tenere in considerazione prima di iniziare a intraprendere qualche collaborazione?

Un'immagine di Bogotà

Riccardo Zucconi

Food packaging

ANNO	Importazioni Colombia MONDO (USD CIF)	% Var	Importazioni Colombia dall'ITALIA (USD CIF)	% Var	% MERCATO ITALIA	% Var
2015	94.900.072,65		20.510.718,80		21,61%	
2016	81.339.252,13	-14,29%	16.057.304,30	-21,71%	19,74%	-8,66%
2017	90.536.614,04	11,31%	27.829.352,11	73,31%	30,74%	55,71%

Food processing

ANNO	Importazioni Colombia MONDO (USD CIF)	% Var	Importazioni Colombia dall'ITALIA (USD CIF)	% Var	% MERCATO ITALIA	% Var
2015	83.210.070,28		10.289.412,88		12,37%	
2016	82.686.967,49	-0,63%	10.649.388,65	3,50%	12,88%	4,15%
2017	81.021.023,41	-2,01%	8.806.937,99	-17,30%	10,87%	-15,60%

Fonte: Ice Bogotà

Per il mercato colombiano è sempre consigliabile prendere le giuste e abituali precauzioni che si adottano quando si entra in un nuovo mercato. È importante informarsi circa l'affidabilità della controparte locale e, all'atto della stipula di contratti di vendita o di rappresentanza, farsi assistere da esperti che possano mettere in luce eventuali normative e clausole contrattuali che mettano a rischio gli interessi commerciali dell'azienda italiana. Per l'importazione di alcuni tipi di macchinari, soprattutto per quelli legati alla trasformazione alimentare di prodotti destinati al consumo umano, potrebbero essere necessarie alcune registrazioni sanitarie e verifiche tecniche in loco. Alla luce di ciò, per evitare eventuali contestazioni e costose controversie a distanza, è auspicabile che, prima di stipulare qualsiasi contratto di vendita in Colombia, le aziende fornitrici verifichino la rispondenza dei requisiti tecnici e sanitari dei propri macchinari alle normative locali.

Che iniziative avete in programma, per i prossimi mesi, a sostegno delle aziende italiane del comparto?

Attualmente è in corso di organizzazione una missione di importatori colombiani alla fiera Sigep di Rimini (19-23 gennaio 2019). Dal 2014 a oggi sono state organizzate missioni di imprenditori colombiani a tutte le edizioni di alcune delle più importanti fiere italiane di settore: Cibus Tec, Plast, Ipack-Ima e Vinitaly.

Federica Bartesaghi

GLI EVENTI FIERISTICI PIÙ IMPORTANTI DEL PAESE

AI CHE RIVOLUZIONE!

Un report firmato McKinsey Global Institute valuta l'impatto dell'intelligenza artificiale sull'economia globale. Che si stima genererà una crescita di 13mila miliardi di dollari del Pil globale. Oltre ad ampliare il gap digitale tra aziende, paesi e lavoratori.

Il potenziale offerto dagli strumenti di intelligenza artificiale, se messi al servizio delle aziende e dell'economia globale, è un tema di stretta attualità. Si stima infatti che, entro il 2030, l'adozione diffusa delle tecnologie basate sull'AI contribuirà a una crescita di 13mila miliardi di dollari del prodotto interno lordo su scala globale, per un incremento medio annuo valutato nell'1,2% circa. È quanto emerge dal report 'Notes from the frontier: modeling the impact of Ai on the world economy' realizzato da McKinsey Global Institute che, nel dettaglio, ha preso in considerazione cinque macro cluster tecnologici: computer vision, linguaggio naturale, assistenti virtuali, processi robotizzati e machine learning avanzato.

Sempre secondo lo studio, l'adozione dell'intelligenza artificiale da parte delle aziende potrebbe essere inizialmente lenta, soprattutto a causa dei costi di transizione e implementazione, per poi subire un'accelerazione a partire dal 2025. Nel 2030, il contributo dell'AI alla crescita potrebbe infatti essere addirittura di tre volte superiore a quello degli anni precedenti al 2025.

Un altro studio pubblicato nelle scorse settimane, questa volta dalla società di ricerca IDC, evidenzia che la spesa aziendale in sistemi AI, cognitivi e machine learning raggiungerà i 77,6 miliardi di dollari nel 2022, più di tre volte il valore di mercato previsto per il 2018: 24 miliardi. In Europa occidentale IDC prevede che gli investimenti da parte delle imprese ammonteranno a 3 miliardi di dollari entro la fine di quest'anno, in crescita del 43% sul 2017. Nel 2022, il mercato varrà 10,8 miliardi di dollari (Cagr +39%). Simili percentuali di crescita si registreranno anche in Italia, dove la spesa aziendale in intelligenza artificiale si assesterà, nel 2018, intorno ai 17 milioni di euro (+31% sul 2017) e poco sotto i 25 milioni (+44%) nel 2019.

L'AI ha quindi tutte le carte in regola per essere paragonato, un domani, alle grandi rivoluzioni tecnologiche che hanno cambiato il corso della storia. Il report di McKinsey ricorda infatti di come l'introduzione del motore a vapore, nell'800, ha incrementato la produttività mondiale dello 0,3% annuo circa. Similmente, l'avvento dei robot nel secolo scorso ha aumentato la produttività dello 0,4%, mentre l'arrivo dell'IT negli anni 2000 dello 0,6%.

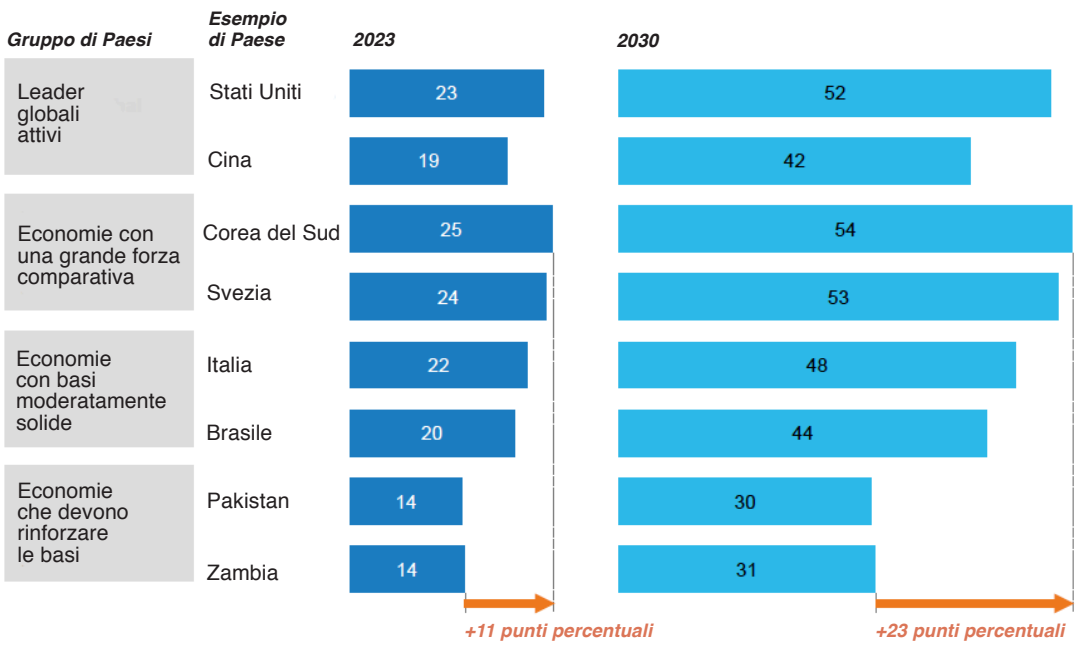
L'AI può contribuire ad aumentare il 'gap' digitale tra i paesi…

L'intelligenza artificiale è destinata a diffondersi con più rapidità nei Paesi che hanno un'economia avanzata, dove secondo il report la crescita economica aggiuntiva potrebbe essere del 20-25%. Valori praticamente dimezzati nel caso delle economie emergenti, sebbene molti paesi, come la Cina, abbiano già adottato importanti strategie di crescita nazionali per diventare leader nel campo dell'AI, realizzando grossi investimenti. Tornando ai paesi avanzati, la scelta di investire nell'AI rischia invece di rappresentare più una necessità che un desiderio, al fine di traghettare la produttività fuori da una prolungata fase di stallo. "Ciononostante, i paesi leader devono avere da fin subito un approccio aperto verso queste tecnologie, se mirano a raggiungere simili benefici", evidenzia il report. "I paesi in via di sviluppo, dal canto loro, possono invece cercare di cogliere questo potenziale economico se si impegnano fin da subito nell'adozione dei fattori abilitanti dell'IA, come investimenti nel digitale, innovazione, capitale umano e connessione".

I GAP FRA I LIVELLI DI ASSORBIMENTO DELL'AI POTREBBERO AUMENTARE NEL TEMPO

Simulazione dei livelli di assorbimento per gruppi di Paesi

% di aziende



Nota bene: si tratta di simulazioni per dare una prospettiva direzionale più che di previsioni

Fonte: McKinsey Global Institute analysis

…e tra le aziende

Quanto alla predisposizione delle aziende verso questa classe di tecnologie, il 70% del campione analizzato nello studio McKinsey potrebbe adottare almeno una delle cinque tecnologie di AI esaminate entro il 2030. Meno della metà delle grandi aziende, invece, assorbirà tutte e cinque le tecnologie AI entro quello stesso anno.

Secondo McKinsey, chi sarà in grado di adottare in toto le tecnologie AI nei prossimi cinque anni - i cosiddetti 'frontrunner' - potrebbe potenzialmente raddoppiare il proprio flusso di cassa entro il 2030. Si tratterebbe di imprese che partono già da una solida base digitale, una maggiore propensione agli investimenti in tecnologie e una generale inclinazione all'uso dell'AI. Chi invece rimarrà nelle retrovie - 'slow adopters' - potrebbe subire un calo vicino al 20% del flusso di cassa rispetto ai livelli attuali.

Lo studio di IDC evidenzia come in Europa occidentale il settore bancario sarà quello che investirà di più in intelligenza artificiale nel 2018, seguito dal retail e dal discrete manufacturing. Già nel 2022, però, sarà il settore retail a guidare la crescita.

Cambiano le skills dei lavoratori

"Entro il 2030, alcuni tipologie di lavori e lavoratori saranno meno richieste mentre di ne nasceranno di nuove. E il bilancio tra ciò che andrà perso e ciò che si guadagnerà risulterà pressoché neutro", sottolinea McKinsey. "La sfida principale sarà gestire questo 'skill shift'". La quota dei lavori non ripetitivi e che richiedono competenze digitali elevate potrebbe passare dal 40 a oltre il 50% del totale dei posti di lavoro. I lavori caratterizzati da ripetitività e attività che richiedono competenze digitali ridotte, invece, potrebbero diminuire dal 40 al 30%. Inoltre, circa il 13% della massa salariale totale potrebbe passare a coloro che svolgono compiti che richiedono abilità digitali non ripetitive e di alto livello, mentre i lavoratori che svolgono attività ripetitive e a bassa digitalizzazione potrebbero sperimentare una stagnazione delle retribuzioni. Diretta conseguenza di questo profondo gap tra le mansioni sarebbe una 'guerra' per accaparrarsi i lavoratori più formati nell'utilizzo e nello sviluppo di strumenti di AI. E si verificherebbe, al contempo, un eccesso di offerta di personale con competenze digitali insufficienti a lavorare con le macchine.

Federica Bartesaghi

UNIMAC-GHERRI
www.unimac-gherri.com/it

Nome prodotto
Monoblocco RC-5000
Settore di applicazione
Prodotti alimentari densi e semidensi (salse a base di carne o di verdure, omogeneizzati, paté, confettura, marmellata, concentrato di pomodoro, ketchup).
Descrizione e punti di forza
Questo nuovo monoblocco lineare di riempimento e chiusura può gestire una grande varietà di prodotti alimentari garantendo il massimo della flessibilità. Totalmente in acciaio inox, è la riempitrice più compatta della gamma Unimac-Gherri: W 2000 mm x L 5000 mm x H 3500 mm (esclusi i trasportatori).
Specifiche tecniche
• adatto a riempire di prodotti densi e semi densi contenitori in vetro con capsule twist-off con una capacità da 20 a 1100 gr; fino a 5000 gr massimi con un pompaggio ripetuto
• velocità di riempimento con prodotti come salse e passata di pomodoro a 90°C: da 5000 cph con una dimensione di 250 cc a 3300 cph con una dimensione di 1000 cc

IOZZELLI MACCHINE PER SALUMIFICI E INDUSTRIE ALIMENTARI
www.iozzelli.it

Nome prodotto
Nuovi cutter KC 50, K 80, K 80, K 120 e K 200
Settore di applicazione
Macchine concepite per l'ambito delle carni, trovano applicazione in svariati settori dell'industria alimentare: preparazione di ripieni per pasta fresca, piatti pronti, gastronomie, lavorazione di verdure.
Descrizione e punti di forza
Macchine con fondo chiuso, dal design ergonomico e stondato, facilmente utilizzabili grazie all'interfaccia touch screen con schermo da 7" che permette di gestire la macchina con numerose funzioni: controllo dei giri variabili dell'asse coltelli (da 1000 a 4000), numero dei giri del catino, timer, temperatura. Dotate della velocità lenta di mescola in entrambe le direzioni e sollevamento elettronico del coperchio coltelli. I modelli K 80, K 120 e K 200 prevedono di serie anche un'automazione essenziale, che permette d'impostare l'arresto della macchina per tempo, numero dei giri del catino e la temperatura raggiunta dal prodotto. Il K 200 può inoltre essere dotato di un caricatore idraulico per vagonetti da 200 litri.
Specifiche tecniche
• dimensioni del catino: 50, 80, 120, 200 litri
• motorizzazioni dell'asse coltelli: KC 50, 17 kW; K 80, 25 kW; K 120, 33 kW; K 200, 60 kW

PULSAR INDUSTRY
www.pulsar-industry.it

Nome prodotto
Appendimento e stagionatura di salami e insaccati
Settore di applicazione
Salumifici.
Descrizione e punti di forza
Per la stagionatura di salami e insaccati Pulsar Industry presenta una soluzione modulare che permette di realizzare una linea di insacco, appendimento e formazione unità di carico con il giusto grado di automazione 'su misura' per le esigenze del cliente.
Il sistema comprende la gestione di tutti i parametri di controllo delle celle e la movimentazione finale, assistita da navette in acciaio inox a guida automatica e robot antropomorfi o trasloelevatori, verso le linee di confezionamento o affettamento. Consente di monitorare il calo peso giornaliero in tutte le celle grazie alla capacità delle navette di pesare automaticamente ogni singola unità di carico, fornendo in questo modo il più completo controllo dei livelli di stagionatura e di qualità del prodotto. È possibile inoltre svolgere analisi integrate del consumo di mano d'opera, energia e altri costi industriali, dei fermi macchina per ciascun ciclo di lavoro e dell'efficienza produttiva basata sul calcolo dell'Oee (Overall equipment effectiveness).

DELFIN
www.delfin.it

Nome prodotto
Confezionatrice mod. Dorado 500
Settore di applicazione
Confezionamento settore food e non-food, farmaceutico.
Descrizione e punti di forza
Confezionatrice mod. Dorado 500 per confezionamento di prodotti ad una alta velocità (fino a 500 battute/minuto).
Specifiche tecniche
Completamente elettronica con cinque motori Brushless e pannello comandi a colori da 10".

INOX MECCANICA
www.inoxmeccanica.it

Nome prodotto
Legatrice Automatica TM200 V
Settori di applicazione
Prodotti composti da uno o più salumi o pezzi di carne arrotolati o sovrapposti tra loro come arrosti, porchette, etc.
Descrizione e punti di forza
Se impostato in modalità di legatura continua, questo nuovo modello di legatrice permette di triplicare la produttività rispetto alla legatura a singolo nodo. Il sistema di caricamento del prodotto a nastri inclinati crea una culla in grado di trasportare senza problemi qualsiasi taglio di carne o tipo di salume. Una sola macchina esegue automaticamente due tipi di legatura: continua a spire regolabili; singole legature a più giri di corda. Oltre al nuovo modello TM200 V l'azienda modello TM200 S per la legatura di salumi già insaccati in budello come mortadelle, coppe, pancette, filoni, etc.
Specifiche tecniche
• la legatrice può legare prodotti da un diametro minimo di 60 mm fino a un diametro max. di 200 mm circa, non vi sono limiti per quanto riguarda la lunghezza
• è possibile fornire una versione speciale su richiesta per poter legare prodotti con diametro max. di 400 mm
• si possono utilizzare diverse tipologie di spago elastico
• il carico e lo scarico del prodotto avvengono in modo automatico
• la macchina può essere interconnessa con sistemi di supervisione aziendale come previsto da Industria 4.0

FAVA GIORGIO AXEL
www.favagiorgioaxel.net

Nome prodotto
TFRC sistema di carico e movimentazione
Settore di applicazione
Carico e movimentazione di salami, speck, prosciutti, bresaole, coppe, pancette, ecc.
Descrizione e punti di forza
Il sistema TFRC e i caricatori automatici MB sono protetti da brevetti internazionali e offrono molteplici vantaggi: estrema compattezza e robustezza; modularità costruttiva; limitatissimi impedimenti al suolo; limitate oscillazioni che riducono i contatti tra i prodotti e le forche di sollevamento e introduzione; dimensionamenti generosi che assicurano una lunghissima vita dei componenti; costi di manutenzione bassissimi; soluzioni impiantistiche di nuova generazione che hanno permesso di realizzare collegamenti in campo esenti da disturbi elettromagnetici.
Specifiche tecniche
I caricatori MB e i sistemi di movimentazione TFRC sono la soluzione che più di ogni altra è inseribile in spazi limitati, sia in planimetria che in sviluppo verticale, e si adatta alle attrezzature già esistenti, con evidente vantaggio economico. I caricatori MB e i sistemi di movimentazione TFRC sono controllabili da remoto e dialogano con le macchine ed i sistemi di trasporto connessi.

VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.

Voi scegliete
il tessuto,
pardon il prodotto,
il taglio,
la confezione,
l'etichetta
e le consegne.

Noi, con esperienza,
precisione e
classe da vendere,
realizziamo per Voi
- *su misura* -

il Vostro progetto
Private Label.

SALUMI D'ITALIA
VOLPI
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it