

Edizione: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vero Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@pini.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale DL 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Sereno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano Rossio per la restituzione al mittente previo pagamento rsi.



ANNO 12 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Roberto Pini: roberto.pini@piniitalia.it

Marcello Pini: pini.marcello@literameat.eu

Francesco Pini: pini.francesco@literameat.eu



**È OPERATIVO, IN SPAGNA,
IL PIÙ GRANDE E MODERNO
MACELLO D'EUROPA.**

ES
10.027284/HU
CE



32.000 maiali macellati giornalmente



fiera Anuga
Colonia/Köln

05. 09-10-2019

HALL 6
STAND A-070 . B-071

Peduse

Bresaola della
Valtellina I.G.P.
Punta d'anca



Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Ministero
delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

Bresaole PINI S.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

T. + 39 0342 88 73 50 - T. + 39 0342 88 75 40

F. + 39 0342 88 75 82 - info@bresaolepini.it

www.bresaolepini.it

le Bresaole
Pini



+1,40%

+1,22%

24,49%

+5,84%

ALUMI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 72 e 73



MAMMA MIA, CHE MACELLO!

Un impianto produttivo capace di sezionare 1.600 maiali l'ora. Una struttura modernissima dotata di tecnologie all'avanguardia. La storia e le prospettive di Litera Meat, lo stabilimento del Gruppo Pini a Binéfar, in Spagna.

ANTEPRIMA

Da pagina 22 a pagina 28



ANUGA A QUOTA 100

La fiera internazionale del food and beverage, forte di un secolo di storia, torna a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Con un'offerta completa da parte di oltre 7.400 espositori. Una selezione dei prodotti proposti dalle aziende italiane.

RETAIL

A pagina 18



L'operazione Conad-Auchan entra nel vivo

Al via l'integrazione dei primi 40 negozi dell'insegna francese. In tutto sono coinvolti 18mila addetti e 265 punti vendita. Metà dei quali in perdita. I timori dei sindacati sugli esuberanti.

FERRARINI-GATE

Da pagina 60 a pagina 66

UNA STORIA INFINITA

GRANDE ESCLUSIVA



La tredicesima che 'slitta'. Le assemblee sindacali. Gli incontri al Mise. Il concordato e la discesa in campo di Pini e Amadori. La guerra con Intesa Sanpaolo. I dubbi di creditori e fornitori. Le voci su Sigma Alimentos. Il racconto di una lunga crisi. Lontana dall'essere risolta.

IN ALLEGATO

CARNI & CONSUMI



SALUMI & TECNOLOGIE



RETAIL

Alle pagine 36 e 37

Il giallo di Esselunga

Novità nell'assortimento dell'insegna. Che sembra ripensare l'offerta premium, aprendo alla collaborazione con chef stellati e inserendo i corner Starbucks/Nespresso. Al contempo, riorganizza il primo prezzo, con il nuovo brand Smart, dal pack inconfondibile.



FOCUS ON

Alle pagine 38 e 39

Coldiretti pigliatutto

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...



RAPPORTO COOP 2019

Da pagina 40 a pagina 50

Pessimisti o realisti?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

PRIMO PIANO

LETRE SCIMMIETTE

L'aumento del prezzo della materia prima sta mettendo in ginocchio la salumeria italiana. E la Distribuzione Moderna che fa?

Alle pagine 14 e 15

Quando il buyer prende la “mazzetta”

La “mazzetta”: un fenomeno di malcostume. Che non coinvolge solo i nostri politici e amministratori ma trova spazio, ampio spazio, anche in altri ambiti. Sgombriamo subito il campo e contestiamo subito l'affermazione di chi la definisce un'abitudine tutta italiana. Non è assolutamente vero. Il recente caso dell'amministratore delegato della Nissan che si è dimesso dichiarando che aveva preso una “mazzetta” milionaria lo dimostra. Oppure ancora la vicenda di Jochen Großmann: ex direttore tecnico dell'aeroporto di Berlino – da ben 25 anni in costruzione - che avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto.

Tutto il mondo è paese. E quando ci sono i soldi di mezzo, la morale vacilla. Anche dei più virtuosi. E, fra i potenziali corruttibili, come non parlare dei buyer della Distribuzione moderna. Nessuno ha mai avuto il coraggio di affrontare il problema. Meglio, se ne parla spesso nei corridoi, ma nessuno ne ha mai scritto. Colmo subito la lacuna raccontando una serie di fatterelli che dimostrano quanto il fenomeno sia esteso.

Innanzitutto occorre precisare che le “mazzette” possono essere di due tipi: o in denaro oppure in beni e/o servizi.

C'era una volta, ad esempio, Mister 2%. Ovvero un buyer che, in maniera abbastanza spudorata, chiedeva una tassa percentuale per ogni acquisto di prodotto. Il versamento avveniva in busta chiusa, rigorosamente in contanti, all'esterno, in un bar di fronte alla sede della catena.

Altri, nel tempo, sono stati meno espliciti. Nei colloqui con i fornitori si parlava di: “aiutini”, “occorre oliare la macchina”, “non si fa nulla per nulla”. I messaggi erano, e sono, generici ma abbastanza chiari. Chi aveva e ha orecchi per intendere bene, altrimenti si trova fuori dal giro. Ovvero zero titoli, meglio forniture.

Molto più fantasiose invece le dazioni in beni e servizi. Le più banali sono le tessere degli abbonamenti allo stadio. Meglio ancora l'invito nel box, pagato dall'azienda, dove il buyer, servito e riverito, mangia, beve e si vede la partita.

Il Natale poi diventa un momento strategico per gli “auguri”. Interessante il caso di una nota azienda nel settore della salumeria che, lo scorso anno, ha regalato dei Rolex ai suoi affezionati buyer. Quattro per l'esattezza per ogni catena. Sfortunatamente uno degli orologi è capitato nelle mani di un buyer che è anche il genero del proprietario di una catena. Che, immediatamente, ne ha parlato con la direzione e che, a sua volta, ne ha parlato nel gruppo d'acquisto. La successiva verifica ha portato a delle situazioni paradossali. I più furbi avevano i Rolex nel cassetto, in attesa di tempi... migliori. Passata la festa, gabbato lu santo. Altri invece se li erano fatti spedire direttamente a casa. Scoperti, hanno passato dei momenti poco simpatici...

Meravigliosa la storia di un buyer che si faceva spedire i pacchi omaggio direttamente a casa. I corrieri, con i relativi regalini in natura, venivano intercettati dal portiere che li accompagnava a un furgoncino dove venivano bellamente stivati.

Occorre poi aggiungere a tutto questo i viaggi per due persone tramite appositi coupon. Come vale la pena ricordare anche il caso di un buyer che ha suggerito l'acquisto di prodotti nella lista nozze del figlio. Si sa: “I figli so' pezzi 'e core”.

Ma, al di là del folklore, il dramma è un altro. Ed è che, alcuni di questi, pur scoperti, hanno trovato subito posto in altre catene. Con quale motivazione? “So che ruba, ma lavora bene. Se poi fa pagare la mazzetta al fornitore, chi se ne frega!”

(I. Continua)

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl
n° iscrizione ROC 11158 del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 10 - ottobre 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 25 settembre 2019

TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezione
Privilege

Per te che riconosci la passione, la stessa che metti nel tuo lavoro. Tu, che pretendi la massima qualità, perché è ciò che offri ai tuoi clienti. Per te, abbiamo realizzato Maestosa, mettendoci tutta la cura di cui siamo capaci, senza compromessi. Per superare i limiti del piacere regalando un'esperienza di gusto unica.

Maestosa, il privilegio che ti meriti.

Scopri su www.paganoni.com



Paganoni[®]
Bresaola, naturalmente.

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 sé.

Angelo Frigerio

Lukas Podolski



Lukas Podolski, ex attaccante della nazionale tedesca di calcio, con un fugace passaggio anche in Serie A in una non proprio indimenticabile avventura nelle file dell'Inter, ha firmato un contratto con il Colonia, il suo club del cuore. Solo che questa volta non è per giocare. Podolski, che infatti scende ancora in campo con il Vissel Kobe, team che milita nel campionato giapponese, ha recentemente creato la Ice Cream United, un'azienda di gelati. E i prodotti che propone sono piaciuti talmente ad Alexander Wehrle, amministratore delegato della squadra di calcio di Colonia, tanto da far diventare Podolski fornitore ufficiale dello stadio della città renana. Un vero gol, non c'è che dire, per la Ice Cream United e il suo titolare.

VOTO
7

La regina di Svezia e il pizzaiolo

Non poteva credere ai suoi occhi Roger Tessaro, 83enne patron della pizzeria francese Casa Nostra, situata sulla strada statale Nationale 85 all'altezza di Saint-Laurent-en-Beaumont nell'Isère, quando lo scorso agosto ha visto entrare nel suo locale nientemeno che una regina in carne e ossa. Succede che sulla strada per le vacanze, Silvia di Svezia abbia bisogno di fare una sosta. Così il consorte Carlo XVI Gustavo, alla guida della sua Ferrari, sceglie di fermarsi fuori dal Casa Nostra. La regina, guardie del corpo di ordinanza al seguito, prima domanda della toilette e, dopo aver domandato due bottigliette d'acqua, ordina anche una pizza da asporto, da poter consumare riprendendo la strada. Quale la scelta di Silvia di Svezia? Ovviamente una Margherita, come l'originale che proprio a un'altra real consorte deve la sua origine. "Ora aspettiamo la visita della regina d'Inghilterra", hanno scherzato Roger Tessaro e il suo staff dopo che la sovrana è ripartita.

VOTO
8



I doganieri del Maryland



Più di 80 giorni in carcere per due barattoli di miele artigianale. È quanto è accaduto, di ritorno dalla Giamaica, a un 45enne padre di famiglia americano. Leon Haughton è stato, infatti, arrestato all'aeroporto di Baltimora, nel Maryland, per colpa di due vasetti di prodotto che aveva acquistato in vacanza e scambiati per metanfetamina liquida, una droga sintetica, dal personale della dogana. Da lì, ha preso il via un vero e proprio incubo: il primo test in un laboratorio locale non attrezzato per dare risposte definitive, poi l'attesa delle analisi in un centro specializzato delle Georgia, a più di mille chilometri di distanza. Per colpa, infatti, dello "shutdown", la paralisi temporanea dei servizi pubblici a fronte del mancato accordo sul bilancio federale, la semplice constatazione che di miele effettivamente si trattava è slittata per più di 80 giorni, causando al povero Leon Haughton la perdita di due lavori e anche della propria casa. Una vera vergogna!

VOTO
0

George Clooney



La star hollywoodiana ha scoperto il formaggio sardo e ne sarebbe ghiotto, tanto da volerlo importare Oltreoceano. Ne sarebbero già stati spediti a Los Angeles 32 chili. Lo rivela il tabloid Daily Star. L'attore avrebbe assaggiato il pecorino del Pardu da Peppino, un contadino che rivende i propri prodotti nei pressi della villa sul Lago di Como, e ora non potrebbe più farne a meno. Per sommo dispiacere della moglie Amal, che non sembra apprezzare l'alito al formaggio del marito, come svelato da un amico della coppia al tabloid. Clooney non è estraneo all'attività di importatore. Nel 2013, infatti, ha avviato l'importazione di tequila dal Messico, fondando l'etichetta Casamigos, venduta a Diageo nel 2017 per un miliardo di dollari. Se l'importazione di pecorino sardo riscuotesse lo stesso successo di Casamigos, sarebbe un vero colpo per il contadino Peppino. Con tutti i problemi di produzione del caso...

VOTO
7

Michael Attar

Una pubblicità ingannevole? O molto più semplicemente l'ennesimo assurdo caso in un mondo sempre più fuori controllo. Succede che in Canada il noto brand di energy drink Red Bull stia per sborsare ben 640mila dollari per rimborsare un proprio cliente insoddisfatto del suo acquisto. Il motivo? Non certo il gusto della bibita. Michael Attar, l'uomo che ha intentato causa al marchio, era infatti convinto che, bevendo l'energy drink, gli sarebbero cresciute le ali. Avete letto bene. Attar non solo ha lamentato che la Red Bull non gli avrebbe portato un paio di ali per spiccare il volo, ma che non produca neppure effetti migliori di un normale caffè. Da qui la richiesta e l'ottenimento del folle rimborso.

RED BULL
TI METTE
LE AAALI.



VOTO
0

Cilla Carden



Si sa, l'erba del vicino è sempre più verde. Ma non per Cilla Carden, cittadina australiana di Girrawheen, sobborgo a Nord di Perth. La donna, infatti, ha intentato causa al proprio dirimpettaio Toan Vu. Il motivo del disputare? Il barbecue. Perché Cilla Carden è una militante vegana, mentre a Vu e famiglia piace godersi una buona grigliata nel weekend. Ad avviso della Carden, però, queste occasioni le impedirebbero di godersi il proprio cortile. "Lo hanno messo lì in modo che io possa sentire l'odore del pesce", spiega in riferimento al barbecue, lamentando anche del fumo di sigaretta e del rumore di sedie, bambini che giocano a basket e animali domestici durante le grigliate. Il tribunale di Perth, prima, e la Corte suprema australiana, successivamente, hanno respinto la richiesta della Carden d'impedire le grigliate, ritenendola irragionevole e invitando entrambi i contendenti a investire le loro energie per conciliare le esigenze di tutti. E ora, per il 19 ottobre prossimo, c'è chi su Facebook ha convocato un raduno nella zona dove abita la militante vegana per un gigantesco barbecue: perché la vendetta va servita cotta a puntino...

VOTO
4



Il Sapore della Tradizione

WWW.PROSCIUTTOTOSCANO.COM

ANUGA — COLONIA 5-9 OTTOBRE 2019 — PADIGLIONE 5.2 STAND D057



INTERVENTO REALIZZATO CON IL COFINANZIAMENTO
FEASR DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
DELLA REGIONE TOSCANA - SOTTOMISURA 3.2



Regione Toscana



GUERRA AL CONTANTE

Un grande regalo alle banche

Nonostante l'entrata in vigore cinque anni fa dell'obbligo di accettare carte e bancomat, in Italia l'80% delle spese avviene ancora in contanti, un dato senza eguali in Europa. Ecco che quindi il governo pensa a una tassa sul contante. L'obiettivo sarebbe quello di stanare gli evasori, ma il progetto rischia di trasformarsi in un regalo alle banche. Ad oggi, infatti, secondo Nexi un pagamento con carta o bancomat può arrivare a costare al commerciante fino al 9% dell'importo transato. Cifra variabile da istituto a istituto, a cui naturalmente vanno aggiunti i costi accessori, come l'affitto del Pos. In più, proprio in questi giorni, la direttiva europea Psd2 ha regolato il ruolo delle terze parti abbattendo la barriera all'ingresso che proteggeva le banche e i correntisti. "Per sostituire i contanti serve creare un sistema di pagamento elettronico che abbatta drasticamente le commissioni per gli esercenti, che sia piacevole da usare per i consumatori e che possa creare del valore aggiunto per tutti", dichiara Alberto Dalmasso, co-fondatore e ceo di Satispay.

Giulio Tremonti: "Non è una norma a modificare i comportamenti"

In un'intervista a *Il Sole 24Ore* del 17 settembre, l'ex ministro dell'Economia Giulio Tremonti si esprime negativamente riguardo a una possibile tassa sul contante nella nuova legge finanziaria. "Non è una norma fiscale a modificare i comportamenti di una società, ma è l'evoluzione della società a portare con sé migliori rapporti fiscali. Solo una prospettiva graduale e progressiva può avere successo [...]. Gli interventi strampalati di cui si parla in questi giorni rischiano di essere incostituzionali, e fuori dal quadro europeo". Interrogato sulla correlazione fra l'utilizzo diffuso del contante e l'evasione in Italia, continua: "Le stime sull'evasione sono ampiamente discutibili. Dai calcoli Ocse sulle voluntary disclosures si scopri per esempio che il capitale tedesco in Austria, Lussemburgo e Svizzera era pari a quello italiano in rapporto al Pil". Inoltre, spiega che è sbagliato pensare che "se elimini il contante elimini l'evasione. Un conto è vietare il contante, altro conto è non usarlo". Tanto che sono 11 i Paesi in Europa senza divieti d'uso del contante (limitato alle piccole operazioni), tra cui Germania, Regno Unito, Austria e Svezia.



Salumificio Tipico Piacentino

Sorprendente tradizione.

San Bono S.r.l. Via Augusto Vaccari 28/30 Ponte dell'Olio - Piacenza

Tel 0523 877625 - sanbono@sanbono.it


Rigamonti
verso l'acquisizione di Brianza Salumi

Il salumificio Rigamonti (gruppo Jbs) acquisisce il controllo di Brianza Salumi. Per ora è soltanto un'indiscrezione, ma fonti solitamente bene informate riportano che le trattative siano in fase avanzata. Lo storico produttore valtellinese entrerà quindi nella compagine societaria di Brianza Salumi, azienda specializzata in salumi biologici, funzionali e con filiera certificata, che vanta un giro d'affari di 14 milioni di euro, per il 50% sviluppato all'estero. L'accordo prevede la permanenza e la continuità gestionale degli attuali soci, che rimarranno con il 20% delle quote. L'operazione completa l'attività di rilancio di Rigamonti da parte dell'amministratore delegato, Claudio Palladi, con l'obiettivo di affiancare alla Bresaola una gamma di salumeria di nicchia e di alta qualità. Tutti prodotti da filiera controllata, funzionali soprattutto a sviluppare l'export e a presidiare il mercato dei salumi benessere.

Beretta: accordo per sponsorizzare il Madison square garden di New York

Il salumificio Fratelli Beretta sbarca al Madison square garden di New York, l'arena più famosa del mondo, con un accordo pluriennale di sponsorizzazione. "Qui ci sono un milione di transiti al giorno, fra stazione e arena multifunzionale, inoltre saremo presenti anche nell'iconica Radio city music hall e al Beacon theatre: sarà impossibile non notare il marchio Fratelli Beretta", dichiara al *Sole 24Ore* Alberto Beretta, ceo del gruppo. I rumors parlano di un accordo da "qualche milione di dollari", che prevede anche la possibilità di degustare i salumi Beretta prodotti in Italia e negli Usa. Il gruppo può contare infatti su tre stabilimenti americani, aperti tra il 1997 e il 2015, dove lavorano 300 dipendenti. Attualmente il fatturato sviluppato negli Stati Uniti è circa 120 milioni di dollari, ma l'obiettivo è arrivare a 200 milioni entro il 2021.

Muore in un supermarket Eurospin.
Ma lo shopping non si ferma. I sindacati: "Atto disumano"

Morire tra le corsie di un supermarket fra la totale indifferenza dei clienti, che continuano a fare shopping, e persino dei responsabili del punto vendita, che decidono di non abbassare le serrande nemmeno di fronte alla tragedia. L'allucinante vicenda è accaduta all'Eurospin di Rivarolo Canavese, in provincia di Torino, come riportato domenica 1° settembre sulle pagine del *Corriere della Sera*. Questi i fatti: Anna Pantusa, 74enne di Castellamonte (To), alle 10 del mattino, come ogni giorno, entra nel punto vendita Eurospin insieme al figlio, per fare la spesa. Colpita da infarto, la donna si accascia dopo pochi minuti vicino all'ingresso del negozio. Incredibilmente, però, nel supermarket tutto continua come se nulla fosse accaduto. I responsabili di Eurospin decidono infatti di lasciare aperto il punto vendita dove i clienti, senza scomporsi, fanno la spesa, passando con i loro carrelli accanto al cadavere, coperto appena da un telo bianco. Solo l'arrivo dei carabinieri di Rivarolo (To), giunti sul posto per effettuare i rilievi del caso, ha consentito almeno di tenere lontano i curiosi. Sabatino Basile, responsabile sindacale torinese della Fisacat Cisl, intervistato dal *Corriere della Sera*, commenta la terribile vicenda: "La decisione presa dall'azienda è stata vergognosa e senza umanità. Siamo indignati per quanto accaduto. Siamo in mobilitazione contro un'azienda che ci ha dato molti problemi, in questi anni. A partire dai trasferimenti selvaggi fino alle ultime vertenze, avviate perché non rispettava gli orari contrattuali. Ma quello di oggi è un atto disumano senza precedenti. Non c'è stato rispetto nemmeno per la morte".

Bonifiche ferraresi: fatturato
in crescita nel primo semestre (+31%)

Primo semestre positivo per Bonifiche ferraresi. Il valore alla produzione è salito a circa 46 milioni di euro, in crescita rispetto ai 35 milioni dello scorso anno (+31%). L'Ebitda, come riporta il *Sole 24Ore*, è pari a 4,3 milioni di euro, mentre nel 2018 era a 1,7 milioni. L'utile netto è pari a 0,1 milioni, contro un risultato negativo di 1,5 milioni del primo semestre 2018. Secondo i dati forniti dall'azienda, la crescita è stata trainata dallo sviluppo del settore delle sementi (+36%, 20,2 milioni di euro), dall'avvio della marca 'Le Stagioni d'Italia', per la produzione di pasta, riso, tisane, legumi, cereali, miele (+155%, 12,2 milioni) e da plusvalenze emerse dalle operazioni straordinarie realizzate nel corso del primo semestre 2019.

L'Ue è leader mondiale nell'esportazione di prodotti alimentari



L'Unione europea è leader mondiale nel commercio di prodotti agroalimentari. A comunicarlo la Commissione Ue, con una relazione che segnala esportazioni pari a 138 miliardi di euro nel 2018 (+7% annuo). I prodotti agricoli costituiscono una percentuale del 7% sul valore totale dei beni esportati dall'Ue, al quarto posto dopo macchinari, altri beni manifatturieri e prodotti chimici. L'agricoltura e le industrie e i servizi connessi ai prodotti alimentari creano circa 44 milioni di posti di lavoro. La catena di produzione e di trasformazione alimentare rappresenta il 7,5% degli impieghi e il 3,7% del valore aggiunto totale dell'Ue. Le principali destinazioni sono Stati Uniti, Cina, Svizzera, Giappone e Russia, che coprono il 40% delle esportazioni. Vini e vermouth restano in cima alla lista dei prodotti esportati, seguiti da liquori e bevande alcoliche. Al terzo posto i prodotti alimentari e varie preparazioni per la prima infanzia, cioccolato, pasta e pasticceria. Per quanto riguarda le importazioni, l'Ue è diventata il secondo importatore mondiale di agroalimentari, con 116 miliardi di euro, per una bilancia commerciale del settore, in Ue, che vanta un saldo positivo di 22 miliardi di euro netti.

MEAT-TECH: APPUNTAMENTO A MILANO DAL 4 AL 7 MAGGIO 2021

Arriva la terza edizione di Meat-Tech. Che si terrà dal 4 al 7 maggio 2021, in concomitanza con Ipack-Ima. Appuntamento a Fiera Milano Rho. Il prossimo salone tematico dedicato alle tecnologie per la lavorazione, trasformazione e confezionamento di carni, ittico e piatti pronti vede confermata la collaborazione con l'Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi (Assica), l'Associazione dei Costruttori di Macchine, Impianti, Attrezzature per la Produzione, la Lavorazione e la Conservazione Alimentare (Assofoodtec) e Ucima, l'Unione dei Costruttori Italiani di Macchine per il Confezionamento e l'Imballaggio. Che sostengono la manifestazione e contribuiscono alla definizione dei contenuti ed all'ulteriore rafforzamento del richiamo, anche a livello internazionale. L'edizione 2021 di Meat Tech promette un'offerta completa e di qualità, orientata all'innovazione, tracciabilità e sicurezza dei processi produttivi, con particolare attenzione alla sostenibilità. Sono previste due aree speciali: 'Meat+ Cold Chain Solutions', che daranno spazio alle soluzioni studiate per la camera bianca e per la catena del freddo, e 'Meat&More', formula espositiva smart, pensata per le aziende che si avvicinano alla manifestazione. Riflettori accesi anche sui recenti trend di consumo legati all'economia circolare e ai nuovi stili di vita: dagli imballaggi bio al free-from, dalle soluzioni skin pack alle monoporzioni. Meat-Tech 2021 avrà un profilo più internazionale, con il coinvolgimento di player dall'estero attraverso le iniziative di avvicinamento all'evento, che si conferma punto di riferimento per il settore.

Todis punta su prossimità, freschi e Mdd

L'occasione per fare un bilancio è stato il 20esimo anniversario dell'apertura del primo punto vendita Todis. Proprio nel 1999, infatti, veniva inaugurato il primo negozio dell'insegna di Iges, società controllata da Pac 2000A Conad. I risultati più recenti sono stati illustrati sabato 14 settembre all'Hotel Cavalieri di Roma, alla presenza, fra gli altri, del numero uno di Conad Francesco Pugliese. Il fatturato sfiorerà i 790 milioni di euro, con 242 negozi presenti in 11 regioni. Secondo dati Nielsen, inoltre, Todis è l'insegna più performante a parità di rete. Alla base del successo c'è l'accento sulla marca privata, con un'incidenza del 66%, e su freschi e freschissimi, che valgono il 42% del sell out rispetto a una media della categoria pari al 35%. Un altro tratto distintivo della catena è la prossimità: l'80% della rete ricade infatti in questa categoria. "Un vantaggio competitivo", spiega Massimo Lucentini, direttore generale di Iges, "perché i clienti ci riconoscono il ruolo che avevano le botteghe di quartiere".

FIORI D'ARANCIO IN CASA TESPI MEDIAGROUP



Domenica 22 settembre nella chiesa di San Bartolomeo a Margno (Lc), la nostra collaboratrice Eleonora Davi è convolata a nozze con Federico Roccio. A Eleonora e Federico i migliori auguri da parte di tutta la redazione.

PORCHETTA DI ARICCIA IGP
**Leoni
Randolfo**
dal
1940



CON

CARNE DI SUINO
SALE | PEPE
ROSMARINO
AGLIO



www.porchettaigp.eu



SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA
NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO



Garanzia di vita
SENZA ANTIBIOTICI

BENESSERE ANIMALE

spazi maggiori, abolizione delle gabbie per scrofe
e stabulazione di gruppo, aumento del periodo minimo di allattamento.

Filiera che garantisce
una **TRACCIABILITÀ TOTALE**.
Chip che monitorano ogni fase
di vita dell'animale.

'Voglio crescere qui!' Al via la campagna Coralis per sostenere scuole e centri sportivi

'Voglio crescere qui!' è la campagna a favore delle scuole e delle associazioni sportive promossa dai soci Coralis e sostenuta dall'industria. Un modo concreto per fornire materiali, strumenti e supporto a chi, al di là delle famiglie, si occupa dei ragazzi. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con Coro Marketing e appoggiata dalla rete nazionale delle scuole Rete ITAsf, prevede una raccolta punti che sarà devoluta alle scuole e ai centri sportivi dei vari territori coinvolti per offrire materiale didattico e attrezzature sportive. Nei punti vendita aderenti, sarà possibile ottenere, ogni 15 euro di spesa, un 'bollone' che verrà depositato in un'apposita urna all'interno della scuola o del centro sportivo. Per i Cash&carry l'ammontare della spesa minima sale, invece, a 150 euro. Durante tutta la campagna, che partirà lunedì 11 novembre e si concluderà sabato 22 febbraio 2020, ci saranno anche dei 'prodotti acceleratori' che permetteranno di accumulare più 'bolloni' e anche una short collection, una prestigiosa selezione di prodotti firmati Fratelli Guzzini.

Successo per il Festival del prosciutto di Parma

Grande successo per la 22esima edizione del Festival del prosciutto di Parma. Una tre giorni (6-8 settembre) per scoprire il prodotto e il suo territorio, tra degustazioni, esibizioni di taglio a mano, convegni e momenti di spettacolo, come il live di Edoardo Bennato, andato in scena sabato 7 settembre. Durante il festival è stata allestita a Langhirano la Cittadella del Prosciutto di Parma, animata da 18 produttori che hanno raccontato la loro storia e messo in mostra prosciutti offerti in diverse stagionature. Ma il festival è proseguito per tutto il mese con 'Finestre aperte': grazie a questa iniziativa, per quattro weekend consecutivi (7-8, 14-15, 21-22, 28-29 settembre), è stato possibile scoprire i segreti della lavorazione della Dop visitando i prosciuttifici della zona di produzione. Dal 9 al 15 settembre, il prosciutto di Parma è stato protagonista del Bistrò Parma sotto i portici del Grano, in piazza Garibaldi, con ospiti, degustazioni, incontri e musica.

Salumificio Coati: due prodotti vincono il Quality Award 2020

Importante riconoscimento per il Salumificio Coati. Due prodotti della gamma 'lenta cottura', il prosciutto cotto e il petto di tacchino, hanno vinto il Quality Award 2020. Il premio viene assegnato da una giuria di 300 consumatori attraverso una serie di blind test, quindi senza conoscere l'azienda produttrice. Ogni componente del panel di degustazione è chiamato ad esprimere un giudizio su diversi aspetti. E solo se il prodotto supera brillantemente l'esame di tutti i parametri, può ottenere l'ambito riconoscimento. Il prosciutto cotto a lenta cottura Coati, morbido e saporito, è cotto a basse temperature per più di 25 ore, mantenendo inalterate le proprietà nobili della carne. A basso contenuto di sale, viene realizzato esclusivamente con le cosce migliori, provenienti da allevamenti selezionati che tutelano il benessere dei suini. Il petto di tacchino a lenta cottura è ottenuto esclusivamente da carni italiane. Anche in questo caso, grazie alle ricette della tradizione e alla tecnologia Coati, viene cotto per lungo tempo e a basse temperature, nel pieno rispetto delle materie prime accuratamente selezionate. È insaporito con Presal, il sale iodato protetto esclusiva di Coati. "Il Quality Award 2020", commenta Giampaolo Coati, cotitolare del salumificio veneto con le sorelle Beatrice e Federica, "è il risultato che premia la consapevolezza con la quale lavoriamo ogni giorno. Da sempre, infatti, puntiamo sull'alta qualità di tutta la nostra filiera, per dare a ogni nostra referenza una vera e distintiva carta di identità".

U2 Supermercato: il nuovo punto vendita a Opera (Milano)

Inaugurato mercoledì 18 settembre il nuovo punto vendita U2 Supermercato a Opera (Milano), in via Diaz angolo via Trebbia. Lo store, aperto tutti i giorni dalle 8.00 alle 22.00, copre un'area di oltre 1.700 metri quadrati e dispone dei reparti gastronomia, macelleria e pescheria servite, la panetteria sia servita sia self-service, l'ortofrutta e il reparto sushi, oltre a servizio Wi-Fi gratuito, colonnine per la ricarica dei cellulari e il Locker Amazon per il ritiro degli acquisti effettuati online. 9.450 le referenze proposte con la formula commerciale 'Every day low price - prezzi bassi tutti i giorni', tra le quali 300 di gastronomia/panetteria, 300 di ortofrutta, 200 di carne, un vasto assortimento di latticini e salumi (mille referenze), surgelati (550), scatolame (4.300) e prodotti non food (2.800). I clienti potranno scegliere i prodotti firmati il Viaggiator Goloso, U! Confronta&Risparmia, le linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!, oltre ai prodotti di marca industriale. L'attenzione verso ambiente e sostenibilità sono fondamentali: il punto vendita, oltre ad aver sostituito le stoviglie in plastica con alternative biodegradabili, propone confezioni d'acqua minerale a marchio U! Confronta&Risparmia senza imballo in plastica (per risparmiare all'anno più di 480 camion di plastica da smaltire). Disponibile anche la macchina compattatrice per il riciclo delle bottiglie in plastica: per ogni unità consegnata, al cliente verrà restituito un centesimo da scontare subito sulla spesa.



PaperBoard Flat

PaperBoard Form

PaperBoard Tray (Skin)

PaperBoard Tray (MAP)

Con MULTIVAC PaperBoard aiutiamo i nostri Clienti a migliorare la riciclabilità delle loro soluzioni di confezionamento e a ridurre il consumo di plastica nella produzione delle confezioni. Un altro vantaggio offerto da MULTIVAC PaperBoard consiste nella libertà di personalizzazione della stampa, che contribuisce notevolmente alla differenziazione dei prodotti nei punti vendita.

MULTIVAC PaperBoard può essere utilizzato su una vasta gamma di termoformatrici e termosaldatrici per la produzione di confezioni skin e MAP.

Dopo aver prelevato il prodotto dalla confezione, il consumatore può facilmente separare il sottile strato di film in plastica dal supporto in carta per un corretto riciclo dei materiali.

Per ulteriori informazioni vi invitiamo a consultare il nostro sito www.multivac.com/paperboard

MULTIVAC PaperBoard

Aldi: piano di espansione in Italia con 80 punti vendita e un nuovo polo logistico

Non si ferma Aldi, la catena tedesca di discount arrivata in Italia l'anno scorso. All'attivo ha già 66 punti vendita in sei regioni (Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige) e per il prossimo anno ha in programma l'apertura di una nuova piattaforma logistica a Landriano, in provincia di Pavia. Il polo, come scrive *il Sole 24Ore*, servirà ad aumentare la presenza nel Nord Ovest, sempre nelle sei regioni in cui l'insegna è presente. In particolare, Aldi intende aprire 80 nuovi supermercati, puntando sui negozi di prossimità con la formula Urban, ovvero un'area di vendita di 600 metri quadri, e con la formula Center, con superficie di circa 800 metri che potrebbe sorgere in un'area in cui sono presenti altre attività commerciali. La catena attiva in Italia, che fa riferimento ad Aldi Sud, conta 1.600 dipendenti nel nostro paese, mentre in tutto il mondo sono 150mila.

Il nuovo commissario Ue all'Agricoltura è il polacco Janusz Wojciechowski



E' stata definita la squadra di Ursula Von der Leyen, presidente della commissione Ue da luglio 2019. La poltrona di commissario all'Agricoltura è andata al polacco Janusz Wojciechowski (nella foto), avvocato e membro del partito nazionalista Diritto e Giustizia, aderente al gruppo dei Conservatori e riformisti europei. Il nuovo commissario, classe 1954, è stato europarlamentare dal 2004 al 2016, e in seguito revisore alla Corte dei conti europea. Wojciechowski succede all'irlandese Phil Hogan, che diventa commissario al Commercio.

11

Salumificio Bechèr: online il nuovo sito



Un rinnovamento globale, parte di un più ampio progetto di consolidamento dell'immagine aziendale, svela i valori e la filosofia produttiva del Salumificio Bechèr, che si presenta con un'inedita veste grafica. E' online il nuovo sito www.becher.it, in italiano e inglese, caratterizzato dal design chiaro ed elegante, per condurre gli utenti attraverso un viaggio, che ha inizio dalla storia dell'azienda e approfondisce, con una sezione specifica, la 'Bottega del Bechèr': lo spaccio aziendale di Ponzano Veneto (Tv) aperto tutti i giorni. Il sito prosegue con la descrizione del vasto assortimento di prodotti Bechèr, dalla selezione delle materie prime alla tracciabilità: carni italiane lavorate nel rispetto delle ricette della tradizione, salumi privi di glutine, Ogm, derivati del latte e polifosfati aggiunti. Dopo aver varcato virtualmente le porte della produzione aziendale, che conta oltre 25mila metri quadrati di unità produttive nei tre stabilimenti in provincia di Treviso e di Belluno, l'utente passa alla sezione ricette per scoprire l'alta versatilità dei prodotti, scoprendo soluzioni culinarie facili ed inedite realizzate con i salumi.

Castelfrigo: dichiarato il fallimento

Fallimento per Castelfrigo, realtà del distretto delle carni suine nel modenese. Per l'azienda di Castelnovo Rangone (Mo), è stata aperta il 23 settembre la procedura presso il Tribunale di Modena. La Castelfrigo era stata ammessa al concordato preventivo in giugno, ma il tempo per presentare un piano industriale di rilancio è scaduto il 5 agosto. Il curatore assegnato è Stefano Zanardi. La prossima udienza è stata fissata per il 23 gennaio, il giudice delegato è Pasquale Liccardo. L'azienda vantava un fatturato di 50 milioni di euro, con circa 90 dipendenti, ed era stata al centro di roventi polemiche tra il 2017 e il 2018, quando scoppiò il caso di lavoratori gestiti dalle cooperative Iliia Da e Work Service. I creditori hanno tempo fino al 24 dicembre per presentare le domande di 'insinuazione al passivo', ovvero le richieste di ammettere il proprio credito al passivo di un fallimento.

www.lazzariequipment.com



Per ogni gusto il suo taglio...
in un unico macchinario



Tritacarne CG400, bestiale!

Doppia vite per tritare alla perfezione carne fresca e blocchi di congelata (insieme o separatamente) senza sostituire nessuna parte meccanica. Disponibili con bocca da 400, 300, 225 e 160 mm. Costruiti interamente in Danimarca, nella mitica fabbrica che fu di Wolfking.

I tritacarne più potenti ed affidabili del mondo sono tornati in Italia.

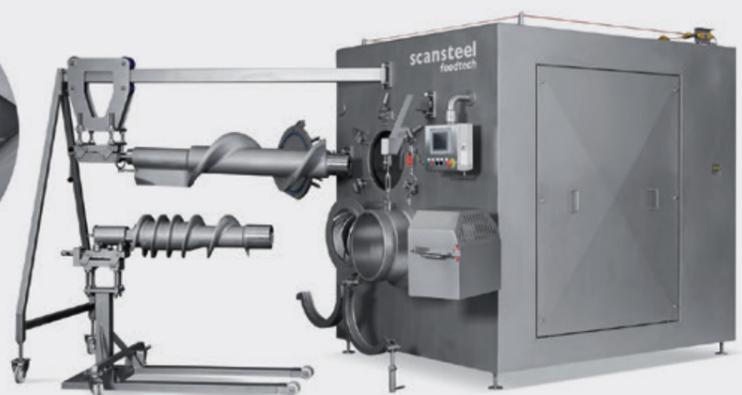
scansteel
foodtech

Vieni a conoscerla

CIBUSTEC

22/25 OTTOBRE 2019
PARMA | ITALY

PAD. 6 | STAND C 018



LAZZARI
EQUIPMENT

Via Volta, 12/C | Verona IT | T +39 045 8350877

Ministeri: le competenze sul turismo ai Beni culturali. Il commercio estero torna al Maeci

È arrivato il 19 settembre il via libera al decreto per la riorganizzazione dei ministeri. Documento che contiene, tra l'altro, il trasferimento delle competenze sul turismo dal ministero per le Politiche agricole a quello dei Beni culturali e il ritorno di quelle sul commercio estero dal ministero dello Sviluppo economico a quello degli Esteri. E' quanto si apprende da fonti del governo, secondo le notizie diffuse dall'Ansa. I Beni culturali hanno ora 60 giorni di tempo per riorganizzare funzioni e competenze e riaccogliere il Turismo, che nel passato governo faceva capo al ministero dell'Agricoltura. Il decreto legge prevede due mesi di tempo per dare la possibilità al parlamento di intervenire con la richiesta di modifiche.

Belgio: Delhaize pensa di chiudere 16 supermercati. A rischio 210 dipendenti

Risultati netti negativi dal 2013 e in costante calo. E perdite che nel 2018 hanno raggiunto i 22 milioni di euro, con un fatturato a 409 milioni di euro. Sono i risultati delle due catene di supermercati Match e Smatch, parte del gruppo belga di distribuzione alimentare Louis Delhaize. Uno scenario negativo che, secondo l'Ufficio Ita-Ice di Bruxelles, avrebbe spinto la direzione di entrambe le insegne a considerare un piano di ristrutturazione che prevede la possibile chiusura di 16 punti vendita, 7 Match (su 41 totali in Belgio) e 9 Smatch (su 60 e altri 10 in franchising). Misure che potrebbero compromettere il lavoro di 210 dipendenti (146 per i negozi Match e Smatch e 64 nella sede centrale) su un totale di 2.500 attualmente impiegati. Allo stesso tempo, il gruppo pensa a un piano triennale da 40 milioni di euro, di cui 16 milioni destinati alla modernizzazione dei rimanenti punti vendita. Gli investimenti saranno volti anche a migliorare l'organizzazione complessiva delle due catene per meglio rispondere ai nuovi tipi di consumo e all'e-commerce.

Esselunga: eredi divisi, bocciata la richiesta di cedola

Restano tesi i rapporti tra gli eredi di Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga. La conferma, a inizio settembre, arriva da quanto è accaduto nell'assemblea di Supermarkets Italiani, la holding che detiene il 100% di Esselunga, controllata dalla seconda moglie di Caprotti, Giuliana Albera, al 70%, e dai figli nati dal primo matrimonio, Giuseppe e Violetta, che hanno il 15% a testa. Nel corso dell'assemblea, il rappresentante di Giuseppe e Violetta Caprotti ha chiesto ai soci di pagare un dividendo di 100 milioni di euro, o almeno di 28 milioni, ovvero la liquidità di Supermarkets. Ma la richiesta è stata bocciata dal cda, che ha motivato la decisione "con la necessità di sostenere gli investimenti del gruppo".

Prosciutto San Daniele: +2% per l'export nei primi sei mesi dell'anno



Export in crescita per il Prosciutto San Daniele Dop. Nei primi sei mesi di quest'anno, il tipico salume friulano ha registrato un incremento del 2% verso i paesi Ue ed extra Ue rispetto allo stesso periodo del 2018. A renderlo noto è il Consorzio di tutela. Calano le vendite in Europa (-3%), ma arrivano ottimi segnali da Grecia (+192%), Belgio (+39%) e Lussemburgo (+3%) che controbilanciano alcuni rallentamenti in Paesi come Francia (-8%), Germania (-8%) e Regno Unito (-10%). A crescere, invece, è soprattutto la domanda dei mercati extra Ue, con un aumento del 10%. In particolare, registrano aumenti significativi le domande da parte di Canada (+239%), Giappone (+29%), Australia (+28%), Cina (+14%) e Stati Uniti (+4%). Questo trend, spiega il Consorzio, è legato all'entrata in vigore di importanti accordi bilaterali di libero scambio tra Ue e Paesi terzi, come il Jefta (con il Giappone) e il Ceta (con il Canada).

Più gusto, più salute, più leggerezza!

A basso contenuto di sodio

Naturalis



A ridotto contenuto di sodio
Senza glutine
Senza derivati del latte
Senza polifosfati aggiunti



**Prosciutto colto
alta qualità**



Bombieri[®]
per tutti volentieri
Salumificio dal 1987



www.salumificiobombieri.it



SICUREZZA

- Esclusivo processo di saldatura che genera una superficie a tenuta perfetta.
- Assoluta integrità della saldatura, che non ha eguali nelle più moderne tecnologie di confezionamento.

FLESSIBILITÀ

- Disponibilità di un'ampia gamma di top film e supporti di cartone per soddisfare le esigenze di ogni prodotto alimentare.
- Idoneo per applicazioni in MAP o SKIN.
- Consigliato per il confezionamento di: formaggi, carni fresche, carne lavorate, pesce, prodotti pronti, alimenti surgelati, snack, insalate e frutta.

FULL BRANDING

- Comunicazione a 360° su tutte le superfici della confezione.
- Grafica di alta qualità per un design del marchio innovativo.
- Flessibilità del formato di comunicazione con stampa e/o etichettatura.

80% DI PLASTICA IN MENO

- La stazione di formatura, che utilizza l'esclusiva tecnologia ZERO, elimina tutti gli sprechi di processo.
- Facile separazione del film barriera dal cartone per un riciclaggio semplice ed efficiente.
- Certificazione di riciclabilità ATICELCA di grado B.



MINIMO INGOMBRO MASSIMO VANTAGGIO

- I vassoi forniti come fogli piatti riducono significativamente i costi di stoccaggio e della distribuzione rispetto ai vassoi preformati.
- La formatura del rivestimento con tecnologia Zero riduce il costo del pacco finale.



GRANDE ESCLUSIVA

LETRE SCIMMIETTE

L'aumento del prezzo della materia prima sta mettendo in ginocchio la salumeria italiana. E la Distribuzione Moderna che fa?

“Na Cambogia”: se fossimo a Roma sarebbe la giusta definizione di quello che sta avvenendo sul mercato suinicolo. La tabella sotto lo spiega in maniera più che evidente. Tutte le crescite percentuali del prezzo sono a doppia cifra, con punte che arrivano al 46,7%. Aumenti insostenibili per chi trasforma la carne di maiale. Che non sono stati compensati per nulla da corrispondenti aumenti dei listini al sell in. La Distribuzione Moderna non ci sente. E fa come le tre scimmiette: non vedo, non sento, non parlo. Lo scenario è invece drammatico. Le aziende stanno producendo in perdita e non si sa quando potrà finire questa situazione. Il problema è la Cina. L'abbattimento di un milione di maiali a causa della peste suina ha provocato un grosso contraccolpo sui mercati. Il maiale è la carne più utilizzata nel paese. Non se ne può fare a meno. Da qui la richiesta pressante arrivata in Europa che ha fatto e fa sballare i prezzi. Da ultimo vale la pena ricordare i recenti aumenti della benzina che portano a un rincaro dei costi dei trasporti e di logistica. Stante questa situazione, se la Distribuzione Moderna non accetterà i rincari, si rischia di innescare una serie di reazioni a catena: fallimenti, chiusure di stabilimenti, licenziamenti di massa.

Margini azzerati

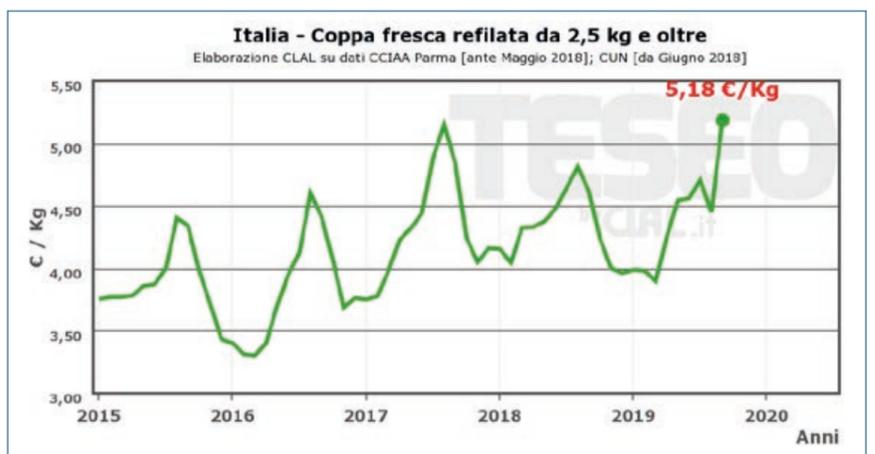
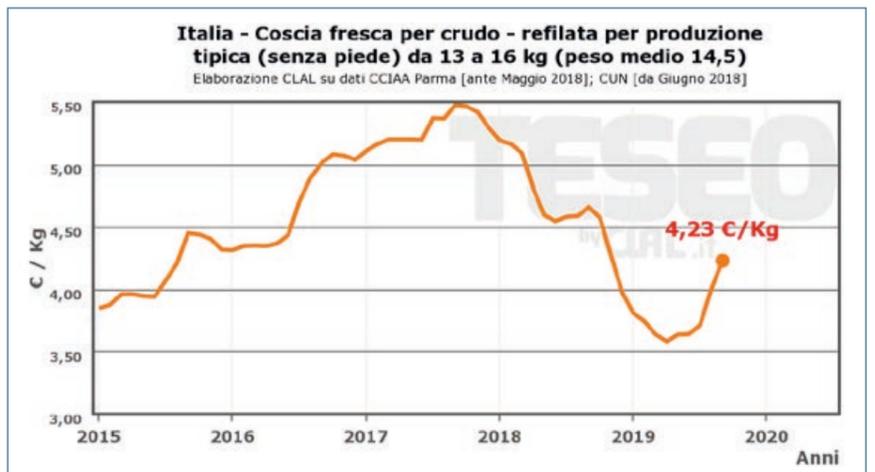
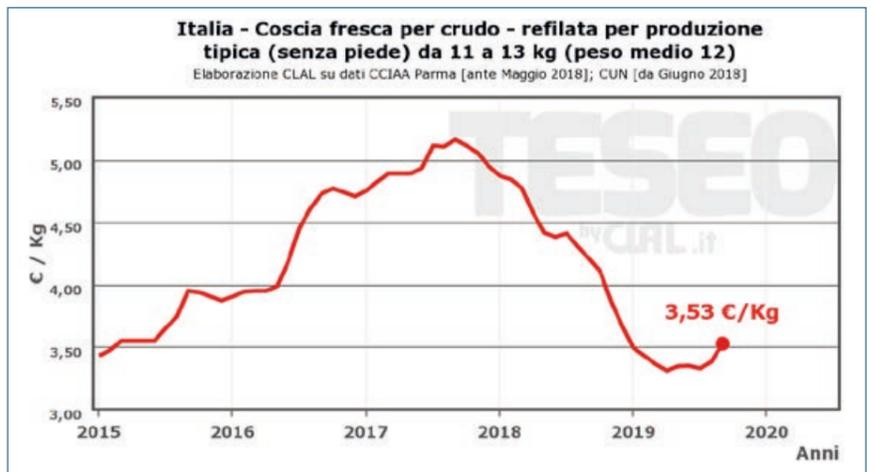
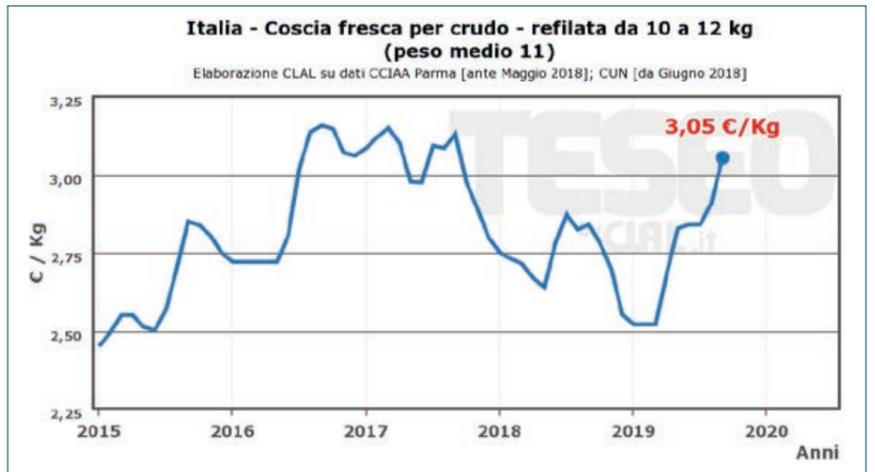
A tutto ciò occorre aggiungere un altro problema. I mancati aumenti e il conseguente azzeramento dei margini, per non dire le perdite, potrebbero provocare comportamenti poco corretti da parte di alcuni fornitori: riduzione dei controlli, acquisti di carne di bassa qualità o altro. Con possibili e inevitabili conseguenze sulla sicurezza alimentare. E, nel caso di listeria o salmonella, con lotti ritirati nelle catene, la brand reputation delle catene stesse potrebbe andare a ramengo... Per questo facciamo appello ai buyer affinché si facciano portavoce del problema. Chi sta soffrendo sono soprattutto le piccole e medie aziende che, non avendo alle spalle grandi capitali, non possono permettersi ulteriori scoperti con le banche.

Confindustria grande assente

Un'osservazione finale: ma cosa aspetta Confindustria ad intervenire? La vicepresidente Lisa Ferrarini, che pontifica a destra e sinistra, perché non ha parlato sinora? Certo, in questo momento l'incubo del fallimento della sua azienda tiene occupata la sua agenda. Ma uno sguardo al mondo esterno e un intervento a favore del settore, visto che impropriamente lo rappresenta, non sarebbe male...

Angelo Frigerio

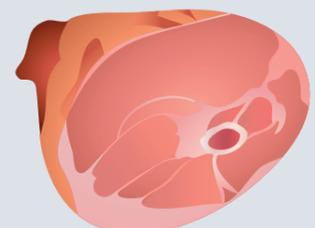
I PREZZI DELLA MATERIA PRIMA ITALIANA DAL 2015 A OGGI

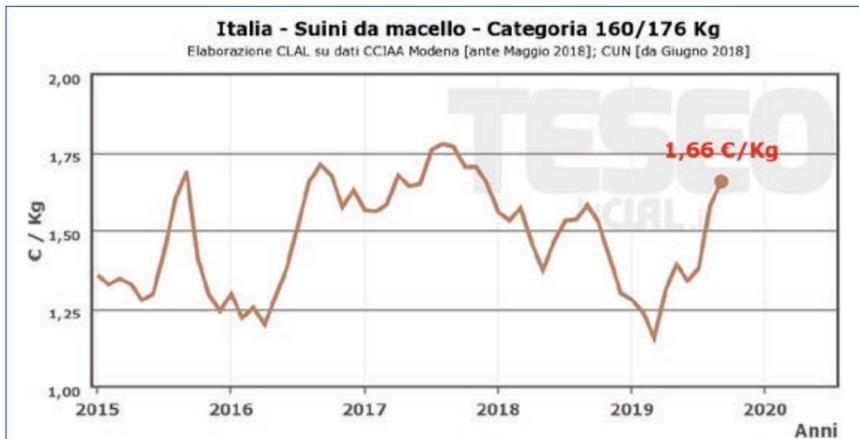
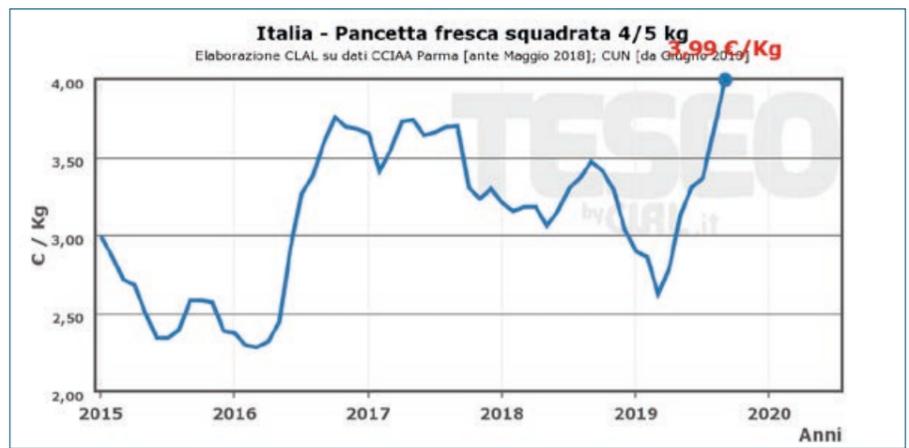
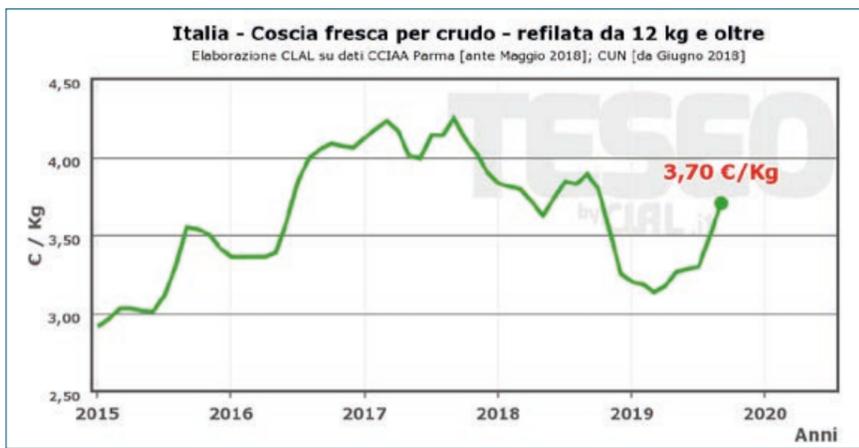


PREZZI CARNE SUINA ITALIA 2019 (EURO/KG)

	4 gen	13 set	%		4 gen	13 set	%
SUINO DA MACELLO (160-176 KG)	1,28	1,66	+29,7	COSCIA FRESCA PER CRUDO 10-12 KG	2,52	3	+19
COPPA FRESCA	3,95	5,20	+31,6	COSCIA FRESCA PER CRUDO OLTRE 12 KG	3,20	3,70	+15,6
SPALLA	2,94	3,75	+27,6	COSCIA FRESCA PER CRUDO (PRODUZIONE TIPICA) 11-13 KG	3,49	3,52	+0,9
TRITO 85/15	2,96	3,91	+32,1	COSCIA FRESCA PER CRUDO (PRODUZIONE TIPICA) 13-16 KG	3,81	4,22	+10,8
PANCETTONE	1,50	2,20	+46,7				
PANCETTA	2,88	3,99	+38,5				
GOLA	1,46	1,97	+34,9				

Fonte: Commissione Unica Nazionale (Cun)



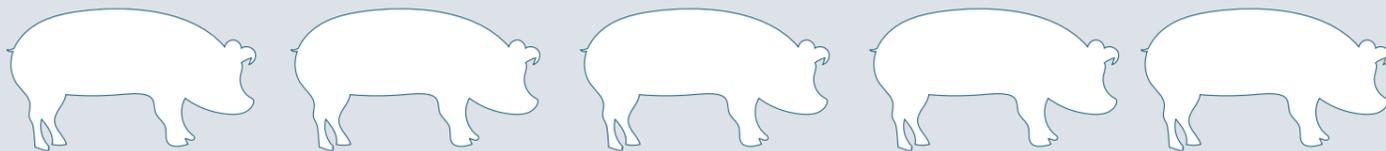


BOOM DELL'IMPORT DI CARNE IN CINA

CARNE SUINA	+76%
POLLO	+40,4%
MANZO	+54%



Fonte: Reuters (agosto 2019 su agosto 2018)



Bortolotti

Salami®

...è buono così!

150g e
Salami è un prodotto no-pack vendibile a peso fisso

Carni Italiane

Salami non va pelato, è buono così!

NOVITÀ ASSOLUTA

Salami Originali
Salami con Parmigiano Reggiano
Salami al Vino Chianti d.o.c.g.
Salami al Tartufo

100% Carni italiane

Bortolotti
Carni Italiane
Famiglia Bortolotti
1976
Bergamo-Italia

“Il prosciutto Gran Sasso? Un orgoglio aziendale”

Il Salumificio Sorrentino rilancia un suo prodotto storico: un crudo nazionale di alta qualità, premiato dal mercato e pensato soprattutto per il normal trade, grazie alla valorizzazione nei sacchetti Ideabrill firmati Esseoquattro.

Non è un mistero che il mercato dei salumi stia attraversando un periodo complicato. Il contesto resta altamente competitivo e il momento è molto critico per una serie di ragioni. Pensiamo solo alla fortissima tensione sul mercato delle materie prime e ai circuiti 'ufficiali' (leggi prosciutti Dop) in seria difficoltà. Ebbene, in questo scenario le aziende di fascia media rischiano di ritrovarsi schiacciate da dinamiche ingovernabili. Proprio per questo, riuscire a trovare il proprio posto in questo panorama impone scelte ben precise. Che richiedono strumenti di comunicazione efficaci per parlare direttamente al consumatore finale.

Legame con il territorio

Una delle soluzioni possibili è quella di riproporre salumi della tradizione in veste moderna, come alternative ai grandi classici della salumeria e mantenendo un forte legame con il territorio.

È il caso del Gran Sasso, che non è solo uno dei simboli più famosi dell'Abruzzo, un massiccio montuoso chiamato 'La bella addormentata', perché il suo profilo richiama l'immagine stilizzata della protagonista delle fiabe di Charles Perrault e dei fratelli Grimm. Il Gran Sasso è anche un prodotto storico del salumificio Sorrentino, rilanciato quest'anno sul mercato nazionale e all'estero, in una fase di forte investimento sul brand aziendale. Si tratta di un prosciutto nazionale, prodotto da suini nazionali macellati direttamente nello stabilimento di Mozzagrogna (Ch), rifilato a mano da esperti maestri macellai e stagionato 14/18 mesi. Non è un Dop, ma ci si avvicina in termini di gusto grazie alla sua caratteristica dolcezza. E poi, aspetto non secondario, si colloca in una fascia di prezzo più abbordabile.

“Il nostro miglior prosciutto nazionale”

“Il Gran Sasso è un orgoglio aziendale, a differenza dei classici Dop ci rappresenta pienamente”, spiega Marino Sorrentino, amministratore dell'azienda, “che ci ha presentato il prodotto con grande passione: nell'arco degli anni abbiamo curato la ricetta perfezionandola ed adattandola al palato, cercando di creare un prodotto dolce ma con una propria personalità”. Continua: “È un prodotto storico del nostro salumificio, il nostro miglior prosciutto nazionale, che ci ha accompagnato in maniera lenta e graduale conquistando anno dopo anno più consumatori. Lo abbiamo dedicato a uno dei simboli della nostra Regione, il Gran Sasso appunto. E lo abbiamo 'rivestito', dandogli una chiave di lettura adatta al contesto attua-



le di mercato”. Una perfetta alternativa ai prosciutti Dop: “È certamente un'alternativa di alta qualità, poi è chiaro che con i Dop ha importanti caratteristiche in comune (materia prima nazionale in primis). E infatti il mercato lo ha recepito con grande soddisfazione e ha premiato il nostro lavoro, sia in Italia sia, soprattutto, all'estero. Esportiamo infatti il 65% dei prosciutti Gran Sasso in tutta Europa e siamo presenti anche in Canada e Uruguay”.

Packaging di alta qualità

“Come produttori e macellatori, ci siamo posti l'obiettivo di fornire un prodotto adatto sia alla ristorazione che al normal trade”, prosegue Sorrentino. “Per questo abbiamo scelto di avviare una collaborazione con l'azienda cartotecnica Esseoquattro di Carmignano di Brenta (Pd) che, con il sacchetto Ideabrill, valorizza il prodotto e lo lancia come punto di riferimento nella gamma di prosciutti Sorrentino. Questa modali-

tà ci permette di presentare il prodotto coniugando esigenze tecniche e comunicative. Da un lato, infatti, dopo l'affettamento è fondamentale mantenere il più possibile le caratteristiche originarie del prodotto. Dall'altro, il packaging Esseoquattro è certamente di alta qualità e ci consente di raccontare i plus del Gran Sasso ai nostri clienti. Riesce anche a comunicare la filosofia aziendale, improntata fin dai tempi di mio nonno Marino Sorrentino, il fondatore, a un'elevata artigianalità e a uno scrupoloso controllo di filiera”.

Un packaging che ben si sposa con una strategia di vendita che comprende degustazioni in store, per permettere al consumatore di verificare di persona quello che si descrive sul sacchetto e sul materiale pop a supporto. Il prosciutto crudo Gran Sasso, nella nuova veste firmata Esseoquattro, è adatto soprattutto al dettaglio tradizionale, da sempre altamente reattivo nel valorizzare prodotti 'alternativi' e con una storia da raccontare.



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 PROTEZIONE DEL PRODOTTO

per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.



all_food

PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS



TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

L'operazione Conad-Auchan entra nel vivo

Al via l'integrazione dei primi 40 negozi dell'insegna francese. In tutto sono coinvolti 18mila addetti e 265 punti vendita. Metà dei quali in perdita. I timori dei sindacati sugli esuberi.

Prende forma il progetto di integrazione tra Conad e Auchan Retail Italia. Dall'incontro ministeriale del 27 agosto – presenti la proprietà e i sindacati di categoria Fisascat-Cisl, Filcams-Cgil e Uiltucs – sono emerse una serie di novità relative al timing dell'integrazione e ai punti vendita coinvolti.

Tra ottobre 2019 e febbraio 2020 saranno presi in carico 108 negozi a insegna Auchan o Sma, con ben 5.700 addetti. In tutto i negozi della rete che cambieranno marchio sono 265, metà dei quali sono in perdita. Complessivamente, sono coinvolti 18mila addetti e il processo di integrazione dovrebbe durare 36 mesi. Fondamentale nell'operazione il ruolo di Bdc Italia, la newco creata da Conad con il finanziere Raffaele Mincione.

Negozi più profittevoli subito in Conad

Ottobre è il mese decisivo per l'inizio delle operazioni. Saranno infatti presi in carico circa 40 punti vendita della rete Auchan Retail Italia, quelli più profittevoli. Questa prima fase riguarda i negozi di Lazio, Lombardia, Marche, Abruzzo, ed Umbria e coinvolge circa 1.400 dipendenti.

Entro il primo trimestre 2020, poi, altri 39 punti vendita, tra cui 12 ipermercati, dovrebbero passare alla rete Conad. La catena guidata da Francesco Pugliese, con interventi su layout e organizzazione, lavorerà per arrivare a quei valori di sostenibilità minima richiesti.

Da novembre 2019, ed entro la seconda metà del 2020, è prevista l'integrazione di un altro gruppo di negozi che potrebbe, nel medio termine, tornare redditizio grazie a interventi di razionalizzazione dei costi e rilancio del fatturato. Sempre da novembre 2019, ed entro la fine del 2021, si farà il punto sulla situazione con le opportune verifiche di sostenibilità economica.

Rinegoziare canoni e selezionare i fornitori

Conad si sta muovendo anche sul fronte degli immobili: ha infatti inviato ai proprietari la richiesta di rinegoziazione dei canoni, così da ridurre l'incidenza sul fatturato. Nella maggior parte dei casi è una quota superiore al 5%, che si punta a

far rientrare in valori di sostenibilità mediamente pari al 2%.

Sul versante degli acquisti, poi, l'azienda attiverà la revisione delle modalità di selezione degli attuali fornitori e coinvolgerà nuovi player. L'obiettivo è incrementare la competizione e ridurre l'attuale spesa pari a circa 450 milioni di euro all'anno.

Le proposte ai sindacati

Per quanto riguarda il rapporto con le parti sociali, l'insegna ha proposto di sottoscrivere un protocollo di relazioni sindacali, prevedendo la creazione di un organismo di coordinamento per gestire materie, tempi e temi per dello stesso protocollo.

Su regole e modalità di innesto dei punti vendita pronti per la presa in carico si procederà al trasferimento dei negozi – in gruppi di 4 o 5 – e di rami aziendali per il tramite dell'affitto in attesa di conferimento (3-4 mesi) a titolo definitivo (con possibilità di sub-affitti a terzi con medesima regolamentazione e tutela) da accompagnare con la sottoscrizione di un accordo quadro che fissi gli aspetti generali: decorrenza, contrattazione collettiva, applicazione dell'art. 2112 del codice civile che in caso di trasferimento d'azienda prevede che il rapporto di lavoro continui con il

cessionario e il lavoratore conserva tutti i diritti che ne derivano. Nel corso dell'incontro a Roma, sulla contrattazione collettiva è stato ribadito che l'85% della rete Conad applica un contratto di lavoro sottoscritto da Filcams, Fisascat e Uiltucs; inoltre, è stata data la disponibilità a discutere con i sindacati il contratto che Auchan dovrà applicare: attualmente vige quello di Federdistribuzione.

Sulla gestione dell'indotto (franchising, logistica ed appalti) la cooperativa dei dettaglianti si è detta disponibile a fare il punto della situazione sulle necessità dei soggetti subentranti nella gestione dei negozi. Già entro il 2019, infine, si potrebbe superare il dualismo Auchan e Sma.

I dubbi di Fisascat Cisl e Filcams Cgil

I sindacati, però, nutrono più di qualche dubbio sulla gestione della vicenda. Da quanto si apprende, Conad non intende accettare il divieto di subaffittare i negozi. Una misura richiesta dai sindacati per non sfilacciare eccessivamente la struttura di un'entità commerciale già interessata da cambiamenti importanti.

Risposta negativa anche alla sollecitazione alle cooperative del sistema Conad di farsi carico di riassorbire personale. Che dovesse risultare in esubero a seguito del progetto di ristrutturazione, con riferimento anche alle figure lavorative impiegate nelle funzioni centrali e nella logistica.

Fisascat-Cisl ha criticato il fatto che il modello prevalente del passaggio sarà quello centrato sui singoli dettaglianti aderenti a Conad, mentre "avrebbe dato maggiori garanzie raggiungere una massa critica utile a dare più tutele ai lavoratori e operare con società controllate dalle cooperative del sistema".

Critico anche Alessio Di Labio di Filcams Cgil: "L'impresa si prepara ad annunciare un numero rilevante di esuberi in quanto mette già a disposizione un elenco di strumenti utili alla gestione. Resta da approfondire quali e quanti siano i punti vendita non recuperabili, quelli in sovrapposizione, quelli su cui esprimerà l'Antitrust e quale sia l'impatto occupazionale su sedi e logistica".

Federico Robbe

I NUMERI DELL'INTEGRAZIONE

265
negozi Auchan-Sma



18mila
gli addetti coinvolti



36 mesi
la durata complessiva



MARIO GASBARRINO SMENTISCE LEVOCI SUL SUO COINVOLGIMENTO



Mario Gasbarrino

Schiarite sul futuro di Mario Gasbarrino, almeno riguardo a ciò che non farà. Rispondendo sui social a Emanuele Scarci, in merito a un suo possibile ingresso nel management Conad-Auchan, infatti, l'ex Ad di Unes, ha seccamente smentito i rumors: "Non so cosa farò da grande. Ma con certezza so cosa non farò mai: anche se me la offrissero, non parteciperei all'integrazione Conad-Auchan". Quali i motivi? Così spiega Gasbarrino: "Quella che tutti oggi chiamano integrazione Conad-Auchan è di fatto uno spezzatino preparatorio tra filiali buone (o recuperabili) e cattive (irrecuperabili): le prime, da aggregare alle varie cooperative Conad (che costituiscono il cuore pulsante ed il motore del sistema), e le altre, con parte della sede, da smantellare o trovare una strada alternativa. L'unica difficoltà sta nei tempi, che non possono essere immediati, e quindi serve un qualcosa per tenerli in vita: come avviene nel trapianto degli organi, dove però ci pensa il freddo. Qui invece i pdv e le persone non possono essere (neanche temporaneamente) ibernati! Sia chiaro, il mio non è un pensiero critico, è semplicemente la rappresentazione della realtà. Se una azienda come Auchan (monolitica) viene salvata da un grande gruppo cooperativo (ovvero un punto vendita = un imprenditore) la sorte e la strada non può essere che questa. Ora, premesso che nessuno me lo ha chiesto (e che io, come dichiarato, ho deciso di fare il nonno), caro Emanuele, mi dici io che c'azzeccherei in tutto ciò?".



Vieni a trovarci a
ANUGA
Hall 5.2 - Stand D-068

Finocchiona IGP



Assaggia la Finocchiona IGP

Visita www.finocchionaigp.it

Intervento realizzato con il cofinanziamento FEASR del Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Toscana - sottomisura 3.2



Regione Toscana





Ben Fatto Golferà: piatti freschi genuini e di qualità

La linea comprende una selezione di antipasti, primi e secondi. Nati dalla collaborazione con lo chef stellato Mauro Uliassi. Tutti senza conservanti, con ingredienti naturali e pronti in pochi minuti. Ora il catalogo si arricchisce con l'offerta bio.

La storia di Golferà inizia nei primi anni '60 a Lavezzola, un piccolo paese della bassa Romagna. Proprio qui, tra Bologna, Ferrara e Ravenna, viene fondato lo storico stabilimento da cui ha preso avvio una storia di successo. Una storia fatta di salumi tipici, tradizione, sapienza artigianale, passione e tanto, tanto lavoro. Un punto di svolta è certamente il 1989, anno di nascita di Golfetta, il primo salume con carni di prosciutto, inimitabile per la sua forma caratteristica e il suo sapore gustoso e leggero. Negli ultimi anni l'azienda ha continuato a puntare sui salumi leggeri come Bresì, Salamagro, Dolcemagro e Golfella, e su prodotti innovativi come gli affettati vegetali e biologici. E a proposito di innovazione, l'ultima nata in casa Golferà è la linea Ben Fatto, una selezione di piatti freschi pronti nata dalla collaborazione con lo chef stellato Mauro Uliassi.

Ben Fatto nasce da un'intuizione di Alvaro Zavaglia, presidente dell'azienda, con l'ambizione di far gustare a chiunque i veri piatti della cucina italiana anche a casa, in pochi minuti. Questa idea si concretizza nelle ricette autentiche della linea Ben Fatto, ideate dall'amico e chef Uliassi. Nasce così il laboratorio artigianale di San Mauro Pascoli (Fc), nel cuore della Romagna, un territorio da sempre legato al cibo e alla buona tavola, al quale l'azienda ha dedicato un investimento di oltre 8 milioni di euro su una superficie di 4mila metri quadrati.

Materie prime selezionate

Ogni piatto della linea è realizzato con materie prime fresche, selezionate e lavorate per offrire il gusto più genuino possibile.

La carne proviene dai migliori produttori, le verdure sono scelte anche dai contadini del territorio. Ma non è tutto. Quando le ricette richiedono ingredienti lavorati, vengono preparati nel laboratorio, utilizzando Parmigiano Dop 24 mesi grattugiato al momento; basilico sempre

fresco, così come il latte; e soprattutto, non viene utilizzato nessun tipo di preparato.

Tecnologie all'avanguardia

Altro punto di forza della gamma è l'altissima tecnologia utilizzata. Il trattamento ad alta pressione Hpp è un processo a freddo, naturale ed ecologico che consente di ottenere un effetto di pastorizzazione non termico. Il metodo Hpp stabilizza in modo naturale le preparazioni, preservandone i profumi e i sapori nel tempo. Questo permette alle ricette di essere sicure ed equilibrate, senza l'aggiunta di conservanti o additivi.

Il piatto realizzato su disegno esclusivo con l'intento di offrire un'esperienza di consumo ideale, è in C-PET 100% riciclabile, idoneo per microonde e forno convenzionale. Anche lo skin pack contribuisce al perfetto equilibrio delle ricette. Oltre a proteggerle, avvolgendole completamente, in cottura si gonfia, consentendo un riscaldamento uniforme, per poi riadagiarsi. Una volta che il piatto è riscaldato, basterà eliminare la protezione.

Ben Fatto Bio

Per intercettare al meglio tutte le esigenze di mercato, Golferà ha recentemente lanciato la gamma Ben Fatto Bio. Una linea che nasce dall'unione delle materie prime più autentiche provenienti da agricoltura biologica e le migliori tecnologie. Ben Fatto Bio è un nuovo concetto di cucina che porta il sapore e l'artigianalità delle ricette più genuine anche a chi ha poco tempo a disposizione e vuole gustare piatti biologici. In questo caso il piatto che custodisce le ricette bio, realizzato su disegno esclusivo, è in alluminio 100% riciclabile, adatto anche alla cottura in microonde. Una scelta che conferma l'impegno dell'azienda nella direzione di scelte eco-friendly che guardano anche al rispetto dell'ambiente.

Federico Robbe

GLI ANTIPASTI

Insalata di mare
Insalata di riso nero con pollo al curry
Insalata di farro con mazzancolle
Insalata d'orzo con pollo al curry

I PRIMI PIATTI

Risotto di pesce
Risotto agli asparagi
Risotto salsiccia e carciofi
Lasagne al ragù
Lasagne alle verdure
Cannelloni ricotta e spinaci

I SECONDI

Vitello tonnato
Parmigiana di melanzane
Polpette pomodoro e piselli
Seppie con piselli

LE PROPOSTE BIOLOGICHE

Lasagne al ragù
Lasagne alle verdure
Cannelloni ricotta e spinaci
Insalata d'orzo con pollo e curry
Parmigiana di melanzane

IL MANIFESTO DELLA LINEA

Beneficiamo delle migliori materie prime che il nostro paese ci regala. Perché per ricette autentiche servono ingredienti autentici.

Elogiamo la tradizione culinaria italiana donandole praticità grazie alle più moderne tecnologie.

Narriamo attraverso l'artigianalità delle nostre ricette pronte da assaporare la storia della cucina italiana, fatta di piatti semplici ma creati sapientemente.

Fissiamo ed eleviamo il gusto autentico degli ingredienti in modo da preservarne ogni piccola sfumatura di gusto, ogni emozione.

Amiamo il nostro paese e la sua cultura. Per questo la rispettiamo attraverso preparazioni artigianali, custodi del sapore vero.

Tendiamo alla perfezione in tutto quello che facciamo. Ecco perché con Benfatto puoi contare su ricette sicure e gustose.

Tracciamo le linee per un nuovo concetto di cucina, una cucina fatta di ricette buone, sincere ma facili e veloci da preparare.

Offriamo a chi ha ritmi di vita veloci il modo per mangiare bene ogni giorno, e in ogni occasione.





CON CARNE
100% ITALIANA

ANTICA
BRESAOLA
TRADIZIONE

Francesco Rigamonti

La nostra bresaola **con carne 100% italiana** è prodotta secondo la tradizione, utilizzando solamente le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità di questo prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantirne la qualità.



IN COLLABORAZIONE CON



Qualità dal 1913

RIGAMONTI[®]

www.rigamontisalumificio.it

ANUGA A QUOTA 100

La fiera internazionale del food and beverage, forte di un secolo di storia, torna a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Con un'offerta completa da parte di oltre 7.400 espositori. Una selezione dei prodotti proposti dalle aziende italiane.

Quella di quest'anno (Colonia, 5-9 ottobre) sarà la 35esima edizione di Anuga, fiera internazionale del food and beverage. Ma nel 2019, in realtà, la manifestazione tedesca festeggia il suo 100esimo anniversario. Era infatti il 1919 quando, a Stoccarda, si teneva la prima edizione.

Un lungo percorso che ha portato al raggiungimento di importanti risultati, con l'ultima edizione del 2017 che ha chiamato a raccolta oltre 7.400 espositori provenienti da circa 100 paesi e più di 165mila visitatori specializzati da tutto il mondo. Un punto di riferimento internazionale, se si considera che la quota di espositori esteri è stata pari al 90% e quella degli operatori stranieri del 74%. La fiera più grande nel portfolio di Koelnmesse punta a ribadire anche questa volta il suo ruolo di piattaforma centrale per il settore alimentare globale, oltre che di fonte d'ispirazione, tendenze e innovazione per tutti i comparti. La completezza dell'offerta è visibile già nel concept espositivo '10 trade show under one roof' (10 fiere trade sotto lo stesso tetto). I padiglioni di Anuga saranno infatti suddivisi in aree tematiche dal layout ben organizzato: Fine food, Meat, Dairy,



Bread&bakery, Organic, Chilled & fresh food, Frozen food, Drinks; Hot beverage, Culinary concept.

Ma non è finita qui. Le nuove proposte delle aziende, secondo quanto comunicato da Koelnmesse, coprono non solo tutti i comparti ma anche tutte le esigenze: vegetariani e vegani, senza glutine e senza lattosio, super alimenti o prodotti pronti, ce n'è per tutti. Tanto che l'Organizzazione ha individuato le tendenze per l'edizione 2019, che riflettono gli attuali sviluppi nel settore. Pro-

dotti funzionali, 'free from', Halal, Kosher, non Ogm, biologico, Denominazioni di origine protetta, piatti pronti, superfood, fair trade.

Oltre al presente, ad Anuga si pensa anche al futuro, che viene affrontato con diverse modalità. Le ultime innovazioni di settore vengono presentate con il 'Taste innovation show'. Le più recenti soluzioni per l'alimentare sono proposte dalle numerose start up presenti. Uno sguardo all'alimentazione di domani è fornito dalla mostra sul tema

'Future of food', mentre la mostra speciale Anuga Horizon 2050 si concentrerà, in cinque sale diverse, su argomenti che riguarderanno l'industria nei prossimi 50 anni.

I temi di ricerca e sviluppo verranno invece approfonditi con la quinta conferenza sull'innovazione alimentare 'iFood'. Organizzata da Dil, l'Istituto tedesco per la tecnologia alimentare, l'evento di networking internazionale per tecnologi, produttori e rivenditori di generi alimentari si pone l'obiettivo di elaborare approcci per lo sviluppo di catene efficienti, che forniscano prodotti sostenibili e appetibili. Quattro i principali temi che verranno affrontati: Sostenibilità - nuovi concetti per il cibo; Digital - blockchain e intelligenza artificiale; Innovazione - favorire lo scambio di conoscenze; New foods - le tendenze nel sistema alimentare globale.

E l'Italia? Anche nel 2019 sarà grande protagonista in fiera: il numero degli espositori italiani è in aumento, anche grazie a una maggiore adesione da parte di enti regionali e collettive. Di seguito le novità proposte dalle aziende della Penisola.

Irene Galimberti

F.LLI GALLONI

www.galloniprosciutto.it

PAD 5.2 - STAND A 040

GARGANTUÀ



Breve descrizione del prodotto

Il Prosciutto del Gargantua, il Gigante del Gusto, spicca fra le specialità Galloni per sapori e aromi straordinari. La salagione si effettua manualmente utilizzando una miscela di sale marino, aromi e spezie naturali, preparata direttamente in azienda.

Il risultato di tecniche di produzione dedicate è un prosciutto dal gusto intenso e deciso, dal sapore morbido e vellutato. Caratterizzato da un colore rosso vivo è ideale per chi desidera stimolare il gusto con un prodotto dal sapore unico e appagante.

Ingredienti

Coscia di suino, sale marino e spezie naturali

Peso medio/pezzature

9 Kg in osso

6,5 Kg disossato

Confezionamento

Disponibile in osso, disossato e affettato

SALUMIFICIO SAN MICHELE - LE FAMIGLIE DEL GUSTO

www.san-michele.it

PAD. 5.2 - STAND C060

PROSCIUTTO CRUDO RESPECT



Breve descrizione del prodotto

Fedele alla tradizione, questo prosciutto stagionato è realizzato utilizzando solo ingredienti naturali di alta qualità per garantire il più alto valore nutrizionale e la sicurezza alimentare.

Nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali, i migliori tagli di carne sono selezionati da carne di maiale allevata con mangimi vegetariani e assolutamente senza antibiotici.

Gli ingredienti vengono lavorati senza conservanti o additivi artificiali e i processi di trasformazione del prodotto sono totalmente naturali

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Affettato in vaschette da 90 g.

Caratteristiche

100% naturale e privo di antibiotici

Confezionamento

Vaschetta termoformata.

LA FELINESE SALUMI

www.felinese.it

PAD 5.2 - STAND A 040B

I TESORI ITALIANI



Breve descrizione prodotto

Il meglio della passione per la qualità è racchiuso in questa linea che interpreta l'autentica salumeria italiana. Solo carni provenienti da suini nati ed allevati in Italia lavorate secondo tradizione, la fetta mossa posata a mano e la gamma completa sono le caratteristiche premium di questa linea che unisce alla cura artigianale la modernità e l'attualità della proposta.

Peso/pezzature

80 g - 100 g - 110 g

Confezionamento

Atmosfera protettiva, 80 g - 110 g.

Tempi di scadenza

90 gg prodotti stagionati

40 gg per mortadella

35 gg per prosciutto cotto

GIUSEPPE CITTERIO
www.citterio.com
PAD. 5.2 - STAND A060-B069
IRRESISTIBILI SNACK PETALI DI CARNE BOVINA STAGIONATA E FRUTTA SECCA

Breve descrizione prodotto

Citterio presenta i nuovi e sfiziosi Irresistibili snack; da gustare ovunque; sono pratici e si conservano fuori frigo. Prova il nuovo gusto: petali di carne bovina stagionata e frutta secca.

Peso medio/pezzature

48 g.

Caratteristiche

Si conserva fuori frigo. Ricco di proteine. Senza glutine. Senza lattosio.

Confezionamento

Sacchetto flow-pack, smaltibile nella carta.

Tempi di scadenza

45 gg.

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it
www.labresaoladebaita.it/prodotti/bresaola-biologica/
PAD 5.2 - STAND E 040
BRESAOLA BIO

Breve descrizione prodotto

La bresaola Bio è realizzata con carne bovina selezionata nei migliori allevamenti Bio e certificata lungo tutta la filiera. Il prodotto è sottoposto a stringenti e continui controlli di processo che ne garantiscono la qualità, a tutela del consumatore.

Disponibile anche in barra, ideale per l'affettamento.

Plus marketing

Filiera biologica certificata da Icea.

Free From: glutine, lattosio, Ogm.

Ad alto contenuto di proteine e basso contenuto di grassi.

Peso medio/pezzature

• intera 2,1 – 4,0 kg

• trancio 1,6 – 2,2 kg

Confezionamento

Sottovuoto con involucri a base polimerica più imballo esterno.

Imballo: Cartoni da 2-4 pezzi – cartoni da 7-14 pezzi

Shelf life

90 giorni dalla data di confezionamento

Certificazioni

ICEA - IT 1436/L CE

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com
PAD 5.2 - STAND D 070
LINEA TARTUFO SORRENTINO

Breve descrizione prodotto

La Linea al Tartufo Sorrentino è una bomba perché viene realizzata con vere scaglie di Tartufo Nero estivo (*Tuber aestivum*). Comprende quattro prodotti d'eccellenza, completamente gluten free, dedicati ai palati più raffinati, ai foodies e ai gourmet di tutto il mondo: include il Salametto dal gusto delicato e dolce, premiato con l'"Award Oro" Merano Wine Festival 2016, la Spianata insaccata in budello naturale e ottenuta con la macinatura di sole carni magre selezionate; per la linea Cotti c'è uno strepitoso Prosciutto ed una profumata Mortadella (entrambi senza polifosfati e derivati del latte, senza glutammato, Ogm free).

Ingredienti

Prodotti con almeno il 3% di tartufo Tartufo Nero estivo (*Tuber aestivum*)

Peso medio/pezzature

Dai 200 g. ai 6 kg.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto

Tempi di scadenza

Dai 6 ai 9 mesi

Segue

23


Perché solo un prosciutto così è crudo, è buono, è Modena.

Sono le dolci pendenze delle nostre colline e il gentile scorrere del Panaro, tra le province di Modena, Bologna e Reggio Emilia, a conferire al Prosciutto di Modena DOP un sapore così caratteristico e perfettamente equilibrato.

I nostri ingredienti? Solo coscia di suino italiano, sale e 14 mesi di paziente stagionatura.

Prosciutto di Modena DOP.

La nostra dolcezza, sta tutta nell'attesa.

Prosciutto
di Modena DOP

*Emozione di
origine protetta*



CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO
DI MODENA

SALUMIFICIO MARCHISIO

www.salumificiomarchisio.com

PAD 11.2 - STAND B 51A

SALAME MARCHISIO CON ZENZERO



Breve descrizione prodotto

Il Salumificio Marchisio propone questo nuovo abbinamento: la ricetta per il miglior salame Marchisio, naturalmente aromatizzata con radice di zenzero morbida in pezzi e un pizzico di zenzero in polvere. Nasce così un salame dal gusto giovane e fresco che conquisterà gli amanti dello zenzero e sorprenderà il palato durante tutta la degustazione. Per seguire sempre la tradizione, prepariamo il salame selezionando i migliori tagli di carne suina, dosiamo accuratamente le spezie e gli aromi naturali per la concia e per ultimo aggiungiamo direttamente nell'impasto i pezzi di zenzero.

La stagionatura dei salami avviene in paiole dedicate, fresche celle con un ricambio continuo di aria che permette lo sviluppo di aromi e profumi tipici che si sprigioneranno al taglio della fetta.

Ingredienti

Carne scelta di suino, sale marino, destrosio, aromi e

spezie, zenzero (min. 0,4%), vino rosso. Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). Conservante: nitrato di potassio (E252).

Peso medio/pezzature

Disponibile nel formato Turista da circa 300 g.

Caratteristiche

Carni di suino macinate a grana media, conciate con sale e spezie selezionate e accuratamente pesate, con l'aggiunta di zenzero nell'impasto. Viene insaccato in budello naturale e stagionato in paiole fresche, naturalmente arieggiate.

Confezionamento

Etichetta con descrizione del prodotto, ingredienti e valori nutrizionali medi.

Tempi di scadenza

Si consiglia di tenere il salame a temperatura ambiente o in frigo, meglio se appeso. Se correttamente conservato il Salame Marchisio con zenzero non ha data di scadenza.

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO

www.prosciuttotoscano.com

PAD 5.2 - STAND D 057

PROSCIUTTO TOSCANO DOP



Breve descrizione prodotto

Il Prosciutto Toscano è uno dei pilastri della gastronomia toscana e nasce da una antica tradizione dei contadini toscani, che, nel periodo invernale, macellavano il maiale ingrassato con passione per un anno, trasformandolo in salumi destinati al consumo familiare. Testimonianze storiche riportano che già nel XV secolo, al tempo dei Medici, la produzione del Prosciutto Toscano veniva regolamentata con disposizioni riguardanti l'intero processo produttivo. Il Prosciutto Toscano si distingue per la sua sapidità dovuta all'utilizzo di spezie ed aromi durante la salatura ed è inconfondibile per particolare rifilatura e la presenza di pepe sulla superficie. La passione dei nostri produttori, la lunga stagionatura e l'aria della nostra terra fanno il resto, per offrire un prodotto semplicemente unico e diverso.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, aromi tipici del territorio.

Peso medio/pezzature

Normalmente intorno agli 8 - 9 kg e comunque mai inferiore ai 7,5 kg.

- compreso tra 7,5 e 8,5 Kg per i prosciutti aventi un periodo minimo di stagionatura non inferiore a 10 mesi;

- non inferiore a 8,5 Kg per i prosciutti aventi un periodo di stagionatura uguale o superiore a 12 mesi.

Caratteristiche

- Sale: max 8,3 %.

- Umidità muscolo: max 61%. Questo parametro permette di comprendere se la perdita di acqua da parte del prosciutto, durante il processo di stagionatura, è avvenuta in modo idoneo.

- Indice di proteolisi: max 30%. Questo parametro indica il grado di degradazione delle proteine, ed è un indice di un idoneo svolgimento del processo di stagionatura a tutto vantaggio della qualità organolettica del prodotto finito.

Confezionamento

In commercio è possibile trovare oltre che il Prosciutto Toscano Dop con osso anche le seguenti altre tipologie:

- Prosciutto Toscano disossato;
- Prosciutto Toscano porzionato;
- Prosciutto Toscano affettato e pre-confezionato.

Il Prosciutto Toscano viene elaborato, affettato e confezionato nella tradizionale zona di produzione che comprende l'intero territorio della regione Toscana. Il Prosciutto Toscano Dop nelle tipologie di cui sopra deve essere commercializzato previo confezionamento in idonei contenitori o involucri per alimenti, opportunamente sigillati.

Tempi di scadenza

Variabili in base alla tipologia di confezionamento, più lunghi per il prosciutto con osso.



PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



■ Abbigliamento monouso



■ Acciaio inox personalizzato



■ Contenitori rifiuti alimentari



■ Scope codice colore



■ Detectabile



visita il nostro sito
www.lineaflesh.com





SUCCHINO E PANINO, UN GIOCO DI SQUADRA.



Una carica di gusto ed energia per i piccoli grandi sportivi: un panino con i deliziosi affettati Beretta in 4 sfiziose proposte e un frullato alla pesca. Merendino Beretta, la formula perfetta.

COLLEZIONALI TUTTI

A SCUOLA IN COMPAGNIA DI UN CAMPIONE, ANZI DODICI. COLLEZIONA TUTTE LE GOMME DI REXY SPORTIVO, UNA IN OGNI CONFEZIONE DI MERENDINO. REGOLAMENTO SU WWW.FRATELLIBERETTA.COM



FELSINEO – LE FAMIGLIE DEL GUSTO

www.felsineo.com

PAD 5.2 - STAND C 060

1963 MORTADELLA 100% ARTIGIANALE



Breve descrizione prodotto

Ricca di proteine, con una bassa percentuale di grassi rispetto ad una mortadella tradizionale.

La cottura prolungata, la qualità delle materie prime e i tagli pregiati di suino conferiscono a questa mortadella una consistenza unica e un sapore delicato che la rende inconfondibile.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pistacchi (0,5%) - nelle ricette ove previsto - pepe, aglio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Banco taglio in diversi pesi, vaschetta take away 100 g, cazzina 800 g.

Caratteristiche

Fonte di proteine, -28% di grassi (Rispetto alla media delle mortadelle -nut.entecra.it), tagli selezionati di carne italiana.

CONSORZIO DI TUTELA DELLA FINOCCHIONA IGP

www.finocchionaigp.it

PAD 5.2 - STAND D 068

FINOCCHIONA IGP



Breve descrizione prodotto

Salume tipico della Toscana certificato con il riconoscimento della Indicazione geografica protetta. Ottenuto con carni selezionate di prima scelta aromatizzate con gli ingredienti della tradizione salumiera toscana, tra cui risaltano i semi ed i fiori di finocchio che donano il tipico sapore alla Finocchiona Igp.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe macinato, pepe in grani, semi e/o fiori di finocchio, aglio. Facoltativamente possono essere aggiunti: vino, zuccheri, E250, E251, E252, E300, E301.

Peso medio/pezzature

Da 0,5 a 25 Kg

Caratteristiche

La Finocchiona Igp è un salume tipico caratterizzato dall'aroma di finocchio, utilizzato in semi e/o fiori nell'impasto, e dalla consistenza morbida della fetta che talvolta tende



a sbriciolarsi. La fetta presenta un impasto con particelle di grasso distribuite in modo da avvolgere le frazioni muscolari lasciando il prodotto morbido anche dopo lunghi tempi di stagionatura.

Il grasso e il magro, di grana medio grossa, non presentano confini ben definiti.

La fetta appare con colori che vanno dal rosso carne delle parti magre al bianco/bianco-rosato delle parti grasse, con possibile evidenza di semi e/o fiori di finocchio.

Confezionamento

Salume intero.

Confezionato sottovuoto in varie pezzature

Affettato in vaschetta.

Tempi di scadenza

Circa un anno il salume intero

Circa 6 mesi il confezionato sottovuoto

Circa un mese la vaschetta di prodotto affettato.

TERRE DUCALI – PROSCIUTTIFICIO SAN MICHELE

www.terreducali.it

PAD 5.2 - STAND D 065

APERITIAMO CON FIOCCO STAGIONATO



Breve descrizione del prodotto

Mix aperitivo con Fiocco di prosciutto stagionato, Formaggio stagionato, olive verdi e nere miste condite, grissini rustici al forno.

Ingredienti

Fiocco stagionato 33.35% (carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250); Formaggio stagionato 26.65% (latte, sale, fermenti lattici, caglio microbico); Olive miste 26.65% (olive denocciate verdi e nere in proporzione variabile, olio di semi di girasole, peperoni rossi e gialli, capperi, sale, spezie (aglio a pezzi, rosmarino, pepe in polvere, peperoncino a scaglie); aceto di vino bianco, correttori di acidità: E270 e E330, antiossidante: E300, stabilizzante del colore: E579); *Possibile presenza di noccioli; Grissini al forno 13.35% (farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine di oliva, farina d'orzo malta, lievito, sale). *Può contenere tracce di sesamo.

Peso medio/pezzature

150 g

Caratteristiche

Aperit 100% specialità italiane Fiocco, formaggio, olive e grissini sulla tavola di tutti i giorni da assaporare come pasto unico o stuzzicante aperitivo. Il prodotto si presenta in un vassoio nero ed elegante da portare direttamente in tavola.

Confezionamento

Confezionato in vaschetta a quattro scomparti in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life garantita 30 gg.

LENTI – RUGGER

www.lenti.it

PAD 5.2 - STAND C 064

LENTI - CONDISCI&GUSTA



Breve descrizione prodotto

Lenti propone una novità all'insegna del servizio e della praticità: la nuovissima gamma di referenze 'Condisci&Gusta' comprende una selezione dei migliori affettati Lenti abbinati a condimenti speciali, studiati appositamente per esaltarne il gusto e posti in una confezione a parte per poterli dosare a piacere! I prodotti e salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza Ogm.

Ideali per una pausa pranzo fuori casa o per un secondo pronto da portare in tavola. Comodo e veloce in tre semplici mosse: apri la confezione, condisci il salume aggiungendo la salsa a piacere e gusta.

Peso medio/pezzature

Vitel Tonné – Girello con Salsa Tonnata: 120 g.

Peso affettato: 60 g; peso salsa: 60 ml

Carpaccio di bresaola italiano con olio evo italiano aromatizzato al limone e parmigiano reggiano: 110 g.

Peso affettato: 100 g; peso salsa: 10 ml

Confezionamento

In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta con doppio alveolo (L x l x h): 235 x 210 x 13 mm.

Tempi di scadenza

Vitel Tonné: 32 gg.

Carpaccio di bresaola: 60 gg.

ROVAGNATI

www.rovagnati.it

PAD 5.2 - STAND D 085 – E 059

GRAN BISCOTTO AL TARTUFO



Breve descrizione prodotto

Prosciutto cotto italiano, ottenuto dalla selezione delle migliori cosce lavorate esclusivamente a mano. Arricchito con tartufi neri visibili in ogni fetta, dando quel tocco in più di sapore esaltato ancora di più grazie alla lenta cottura a vapore. Una vera prelibatezza, che rappresenta un perfetto equilibrio tra sapore delicato e intenso.

Ingredienti

Coscia di suino, tartufo (Tuber aestivum Vitt. 2%), sale, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

5 kg

2 pezzi (metà) /cartone

Caratteristiche

Un perfetto equilibrio tra l'aroma intenso del tartufo italiano e il gusto delicato del Gran Biscotto Rovagnati

Confezionamento

Poliaccoppiato di alluminio sottovuoto + cartone

Tempi di scadenza

180 gg.

Effesalumi

buoni da gustare

www.effesalumi.it

Prodotto
100% *ff*
Italiano*

* Prodotto interamente in Italia

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

La buona tradizione, oggi.

Abbiamo preso il meglio della tradizione, gli ingredienti più ricercati, le lavorazioni tramandate di generazione in generazione, la passione di un padre che l'ha trasmessa ai propri figli e li abbiamo portati nel mondo di oggi, con le sue esigenze, i suoi gusti e la sua voglia di genuinità. Così sono nati i nostri salumi, in cui puoi ritrovare tutta la schiettezza e la varietà dei sapori di una volta e tutta la passione di chi da sempre fa questo mestiere.

Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro

Contadino



Guluson



Stringa



Mignon



i nostri salumi

LEVONI

www.levoni.it

PAD 5.2 - STAND D 50-E 51

MORTADELLA



Breve descrizione prodotto

Tutte le ricette a marchio Levoni partono dai migliori suini nati, allevati e trasformati in Italia e da carni di prima scelta attentamente selezionate e lavorate con cura. Il rispetto della materia prima si concretizza in una speziatura che ne esalta il sapore e la qualità. Senza glutine e lattosio. Senza proteine del latte e glutammato aggiunto.

Filiera certificata da CSQA: UNI EN ISO 22005-CERT N° 41445 DTP 130-CERT N° 53617 DTP 109- CERT N° 53618.

Benessere animale. Origine 100% Italia: suini nati, allevati e trasformati in Italia.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Un assortimento sempre più ampio per raccontare tutta la sapienza e la tradizione artigiana dei salumi affettati Levoni, sinonimo di alta qualità, racconto di gusti e ricette uniche, sempre a portata di mano.

L'azienda ha ottenuto la certificazione CSQA, ente riconosciuto a livello internazionale, attestando la validità delle proprie procedure con costanti attività di controllo e un percorso certificato che coinvolge tutti gli attori della filiera. Levoni ha scelto di inserire la tematica del benessere animale all'interno del patrimonio etico e valoriale dell'azienda e di avviare un percorso in costante evoluzione che già oggi definisce requisiti molto più restrittivi della normativa europea in vigore.

Con i più grandi aromateri italiani abbiamo sviluppato le migliori miscele di spezie, nel rispetto delle ricette tradizionali delle varie regioni italiane.

La linea dei salumi affettati Levoni è composta da:

- Salame Ungherese
- Salame Nostrano
- Salame Milano
- Salame Sopressa Veneta
- Salame Finocchiona
- Salame Napoli
- Salame Schiacciata Piccante
- Coppa Stagionata
- Culatta
- Speck
- Prosciutto di San Daniele Dop 18 mesi
- Prosciutto di Parma 18 mesi
- Prosciutto Crudo 18 mesi
- Lardo Stagionato
- Pancetta Stagionata
- Bacon Italiano
- Petto di Pollo
- Petto di Tacchino
- Prosciutto Cotto Alta Qualità
- Mortadella
- Il Tris: Salame Milano, Coppa Stagionata, Prosciutto Crudo 18 mesi

Confezionamento

Vaschetta in Atp

Dimensione 26 cm x 18 cm

Tempi di scadenza

40 gg dalla data di confezionamento su etichetta adesiva.

SALUMIFICIO SAN VINCENZO

www.sanvincenzosalumi.it

PAD 5.2 - STAND E 044

SALAME PAGNOTTO



Breve descrizione prodotto

Salame ottenuto da tagli di carne suina miscelata con sale, peperoncino, aglio, pepe nero ed altri ingredienti. L'impasto, dopo essere stato in cella frigo a riposare, viene insaccato nello specifico budello non commestibile che gli conferisce la tipica forma a 'pagnotta'. Successivamente viene posto nelle apposite celle di asciugamento prima e stagionatura dopo. Il prodotto viene stagionato per circa 60/70 giorni.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi, antiossidante: E301; conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

3 Kg circa.

Caratteristiche

Senza glutine, senza latte e derivati, senza Ogm.

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

150 gg dalla data di confezionamento

120 gg vita residua alla consegna

DEVODIER PROSCIUTTI

www.devodier.com

PAD 5.2 - STAND B 41

PROSCIUTTO CRUDO ITALIANO BIOLOGICO AFFETTATO



Breve descrizione prodotto

Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza. L'allevamento biologico rispetta il benessere degli animali, garantendo loro libertà di movimento sia in ricoveri confortevoli che in aree esterne, con la sicurezza aggiunta di un'alimentazione controllata e della certificazione di un ente esterno lungo tutta la filiera. Infine, il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche delle nostre produzioni: solo carne italiana e sale, stagionatura al naturale e caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale.

Peso medio/pezzature

70 g.

Caratteristiche

Bio

Confezionamento

Preaffettato a fetta mossa e posato a mano in vaschetta Atp

Tempi di scadenza

90 gg.

SALUMIFICIO F.LLI COATI - LE FAMIGLIE DEL GUSTO

www.salumificiocoati.com

www.lefamigliedelgusto.com

PAD 5.2 - STAND C 060

LENTE COTTURA - PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ



Breve descrizione prodotto

Prosciutto cotto alta qualità, cotto a vapore a lenta cottura e a basse temperature, con ridotto tasso di sale, prodotto da cosce provenienti solo da allevamenti che rispettano il benessere animale. Premiato con il quality award 2020.

Nella cottura è custodita l'essenza del nostro prosciutto. La lenta cottura a basse temperature dura oltre 22 ore, garantisce al prosciutto di sprigionare tutti gli aromi naturali della carne per esaltare la sua semplicità nella ricetta, senza disperdere le proteine nobili della carne e le proprietà organolettiche, nutrizionali.

Proprio nell'ultima fase di cottura, quando la curva di temperatura comincia a scendere di pochi gradi, è in quell'istante che il cuore ardente del nostro prosciutto comincia a sprigionare i suoi sapori verso l'esterno sviluppando un profumo inconfondibile.

Grazie alla innovazione della lenta cottura è possibile avere carni maggiormente morbide e saporite.

Caratteristiche

Benessere animale - animal welfare. Solo allevamenti certificati nel rispetto del benessere animale: garantiamo migliori condizioni di spazio disponibile, libertà di movimento, illuminazione, alimentazione e abbeveraggio disponibile...

Prodotto da una coscia intera selezionata

Contiene tasso ridotto di sale, con il 25% in meno di sale rispetto ad un prodotto della stessa categoria

Prodotto arricchito di iodio: nel 2005 il ministero della salute ha promulgato la legge 55 a prevenzione delle patologie tiroidee tramite l'utilizzo di sale iodato e prodotti che lo contengono, anche l'Organizzazione mondiale della sanità e l'Unicef approvano questa misura sanitaria preventiva per eliminare le patologie tiroidee.

Salato con presal, fonte di iodio protetto. Solo aromi naturali.

Peso medio/pezzature

9,5/10 Kg circa

Confezionamento

Sacco alluminio sottovuoto

Tempi di scadenza

120 gg

Certificati internazionali

Cosce provenienti da allevamenti certificati 'Benessere animale'.

Oggi per il tuo
prodotto c'è
un packaging
riciclabile!



COMBINEXT

made with NEXT FLEX



MENO PESO

Meno spreco



RICICLABILE

Recuperabile in economia circolare



DISPONIBILE

Pronto per la consegna



VERSATILE

Disponibile come film per termoformatura
e in buste sottovuoto



ALTA BARRIERA

Maggiore Shelf Life



CERTIFICATO DA ENTE INDIPENDENTE PARTNER ESCLUSIVO GRÜNE PUNKT

Fatti, non parole



PASTORIZZABILE

90° / 1 h

Scopri di più su: **NEXT FLEX**

www.nextflex.de





Teresa Bellanova

Teresa Bellanova: braccia rubate all'agricoltura

Licenza media e pugliese doc, comincia a lavorare nei campi a 14 anni. Tra Flai Cgil, Democratici di sinistra e Pd, approda al Mipaaf. Subito tensioni sul Ceta con il M5S. Ma non era "il governo dell'unità di azione"?

Bracciante, sindacalista, sottosegretaria, viceministro, ministro. Dai campi assolati della Puglia allo scranno più alto dell'agricoltura italiana in quasi 50 anni. Non proprio quella che si può definire un'ascesa fulminea. Però Teresa Bellanova, classe 1958, alla fine ce l'ha fatta.

Dal 5 settembre è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali (il turismo, tanto caro al suo predecessore, tornerà ai beni culturali) del governo Conte bis. Per avere la licenza media come titolo di studio, ne ha fatta di strada. Passando da Federbraccianti alla Cgil e dai Democratici di sinistra al Partito democratico.

Fedelissima dell'ex premier Matteo Renzi, conosce a menadito problematiche come il lavoro nero e il caporalato. Non a caso sul palco della Leopolda renziana del 2015, da sottosegretaria al Lavoro, raccontò dell'incontro faccia a faccia con i caporali – loro armati di pistole, lei bracciante appena 14enne – alla Camera del Lavoro di un paesino in provincia di Brindisi. Non entrò molto nei dettagli, ma riuscì ad avere la meglio. Questo è quello che racconta lei... A soli 15 anni, poi, è già capo dei braccianti della Camera del Lavoro del paese natio, Ceglie Messapica (Br). Da quel momento l'attività sindacale si fa sempre più intensa: a vent'anni diventa coordinatrice regionale delle donne di Federbraccianti. E nel 1988, a trent'anni, è segretaria provinciale della Flai Cgil. Inizia poi a seguire le vertenze del settore tessile nel Salento. Un impegno premiato nel 1996, quando viene eletta segretaria generale provinciale della Filtea Cgil (Federazione italiana tessile abbigliamento calzaturiero). Incarico che ricopre fino al 2000, anno in cui entra nella segreteria nazionale, sempre di Filtea.

La discesa in politica

Dal sindacato al partito, si sa, il passaggio è breve. Così, nel 2005, la Bellanova entra nel comitato nazionale dei Democratici di sinistra. Poi viene eletta alle politiche del 2006 nelle liste dell'Ulivo, voluta da Pier Luigi Bersani, ovviamente nella sua amata Puglia. La cavalcata nei Ds prosegue con la conquista della segreteria regionale del partito e la consacrazione avviene con la nascita del Pd. L'attuale titolare del Mipaaf è infatti una dei cento 'saggi' chiamati a scrivere lo statuto del nuovo soggetto politico. Con il Pd è eletta nel 2008 e confermata nel 2013, anno della conversione al renzismo. Che le porta in dote la poltrona di sottosegretario al Lavoro prima, e di viceministro dello Sviluppo economico poi. Una poltrona pesante che mantiene anche nel governo Gentiloni.

Mai con il M5S

Il resto è storia recentissima: l'elezione al Senato nel 2018, il suicidio politico di Matteo Salvini, il ritorno in auge di Matteo Renzi e del suo cerchio magico. Di cui la Bellanova è una componente ben consolidata. Tanto che, dopo la nascita del partito di Renzi, Italia Viva, il ministro ha lasciato il Pd per aderire alla nuova compagine, di cui è diventata anche capo delegazione al governo. In comune con Renzi ha anche il carattere (ha 'bruciato' tre portavoce in un anno) e uno stretto giro di fedelissimi. In comune con il M5S, invece, ha poco o nulla. Tanto che il 18 luglio su Twitter scrive a Di Maio: "Dormi tranquillo, nessuna alleanza con chi distribuisce odio e razzismo". E il 28 luglio ribadisce: "Con il M5s non ci sono valori condivisibili". Non solo: per la Bellanova i provvedimenti dei pentastellati sul lavoro sono "fallimentari" e il salario minimo è ad-

dirittura "una truffa". Insomma, sul caporalato e sulla Puglia è una dei massimi esperti mondiali, questo lo abbiamo capito. Ma forse è bene ricordarle, caro ministro, che il Mipaaf deve occuparsi anche di rapporti con tutta la filiera, dalle materie prime alla distribuzione (leggi aste al ribasso); trattati di libero scambio (il Ceta attende ancora la ratifica del parlamento), Politica agricola comune, semplificazione delle norme, fisco, incentivi, promozione del made in Italy all'estero, e molto, molto altro...

E' scontro sul Ceta

Nonostante i riferimenti del premier Giuseppe Conte alla "coesione di spirito" e all'"unità di azione" nel suo discorso alla Camera, proprio sulla ratifica del Ceta si è acceso il dibattito tra le forze di maggioranza.

Da una parte il ministro, dall'altra il M5S. Mercoledì 11 settembre, ai microfoni di Radio24, la Bellanova dichiara: "Il Ceta è in funzione e i risultati arrivano perché noi non dobbiamo temere la concorrenza ma dobbiamo lavorare tutti per avere un rapporto con i dossier che sia sempre più ancorato al merito. Il nostro Paese ha bisogno di mercati aperti e occorre far riconoscere la qualità dei propri prodotti". Immediata la reazione dei pentastellati, per bocca del senatore Nicola Morra: "La posizione del ministro Bellanova è legittima ma personale", risponde piccato a 24Mattino, trasmissione di Radio 24. "La ratifica del Ceta non è nel programma di governo. Il Movimento cinque stelle, forza di maggioranza relativa in Parlamento e ben più forte del Partito democratico, è contrario a questo trattato di libero scambio con i Paesi nord americani". Un'altra bordata arriva dai rappresentanti grillini in commissione Agri-

coltura del Senato: "Uno dei compiti del governo che nascerà sarà quello di mettere un punto fermo sulla questione del Ceta. Una ratifica, ricordiamo, che danneggia pesantemente il Made in Italy e tutta la filiera nostrana".

I dati danno ragione al ministro

Getta benzina sul fuoco pure l'imancabile Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, secondo cui il trattato: "E' in vigore in modo del tutto anomalo, dato che ancora non è stato ratificato". In più: "Emergono tutte le criticità che avevamo palesato. I primi tre mesi del 2019 evidenziano dati negativi". E qui arriviamo al nocciolo della questione: il Ceta, alla fine, serve o no? A un anno dall'entrata in vigore, l'export agroalimentare italiano è cresciuto del 7,4%, secondo dati della Commissione Ue: aumenti significativi per il prosciutto (+20%; San Daniele da solo +35%), pasta e biscotti (+24%), formaggi (+12%; ma +28,8% a fine 2018), cioccolato (+123%). Bene anche il vino (+2,7%, per il frizzante; +12,6% per il prosecco). Nei primi mesi del 2019 la crescita è stata più contenuta (+1,6% per il food&beverage), ma è una dinamica del tutto normale in questi casi. Con le dovute eccezioni: da gennaio a giugno, per esempio, la domanda di prosciutto San Daniele è stata pari al +239%, fa sapere il Consorzio di tutela. Dati alla mano, il made in Italy piace al Canada. Tanto che oltreoceano hanno anche approvato una norma per ampliare il numero delle indicazioni geografiche protette (vero cavallo di battaglia di Coldiretti): i soggetti interessati possono inoltrare la richiesta tramite Consorzi e associazioni. E ci sono già casi di successo, come il prosciutto di Carpegna Dop.

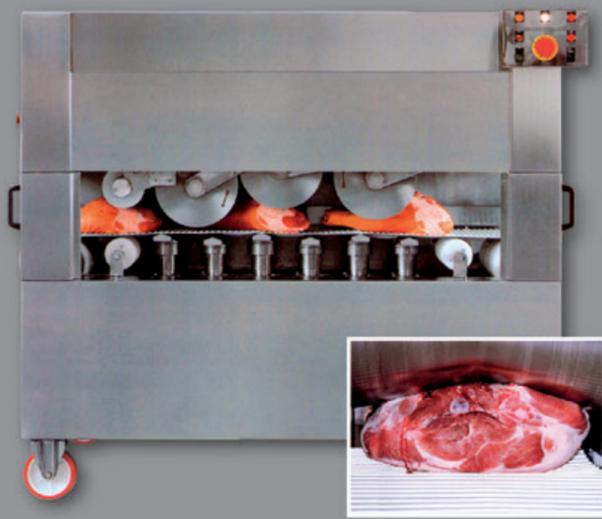
Federico Robbe

**MIGLIORARE SEMPRE. NON FERMARSI MAI.
LAVORARE SOLO PER LA QUALITÀ**
ALWAYS IMPROVE. NEVER STOP.
WORK ONLY FOR QUALITY



soncini

A FORM OF EXCELLENCE



MSV92

MASSAGGIATRICE SPREMIVENA

MASSAGER VEIN SQUEEZER

**LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO
DELLA TRADIZIONE NELLA
LAVORAZIONE DEI PROSCIUTTI
CRUDI**

**TECHNOLOGY AT THE SERVICE
OF TRADITION IN THE
PROCESSING OF RAW HAMS**



TGS177

TAGLIO E SGORBIA

CUT & GOUGE MACHINE



PS131

PRESALATRICE SALATRICE

PRESALTER-SALTER



SCPA163

CUCITRICE

STITCHER



SGA179

SGORBIATRICE A STAZIONE SINGOLA

SINGLE STATION GOUGER



PLM/S

PRESSA

PRESS



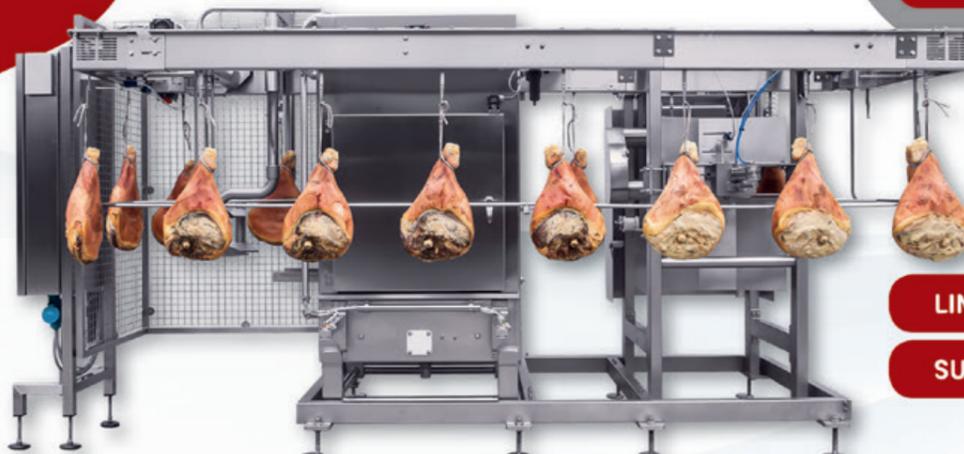
DS200/P

DISSOATRICE

DEBONER

**NUOVE MACCHINE
PER LA DISSOATRURA
DEL PROSCIUTTO CRUDO
BREVETTI PROPRI
CONFORMI ALLE NORME
IGIENICO-SANITARIE
COMUNITARIE E USDA**

**NEW MACHINES FOR
DE-BONING RAW HAM
PATENTS OWNED
CONFORMING TO
THE EU AND USDA
HYGIENIC-SANITARY STANDARDS**



LLS143

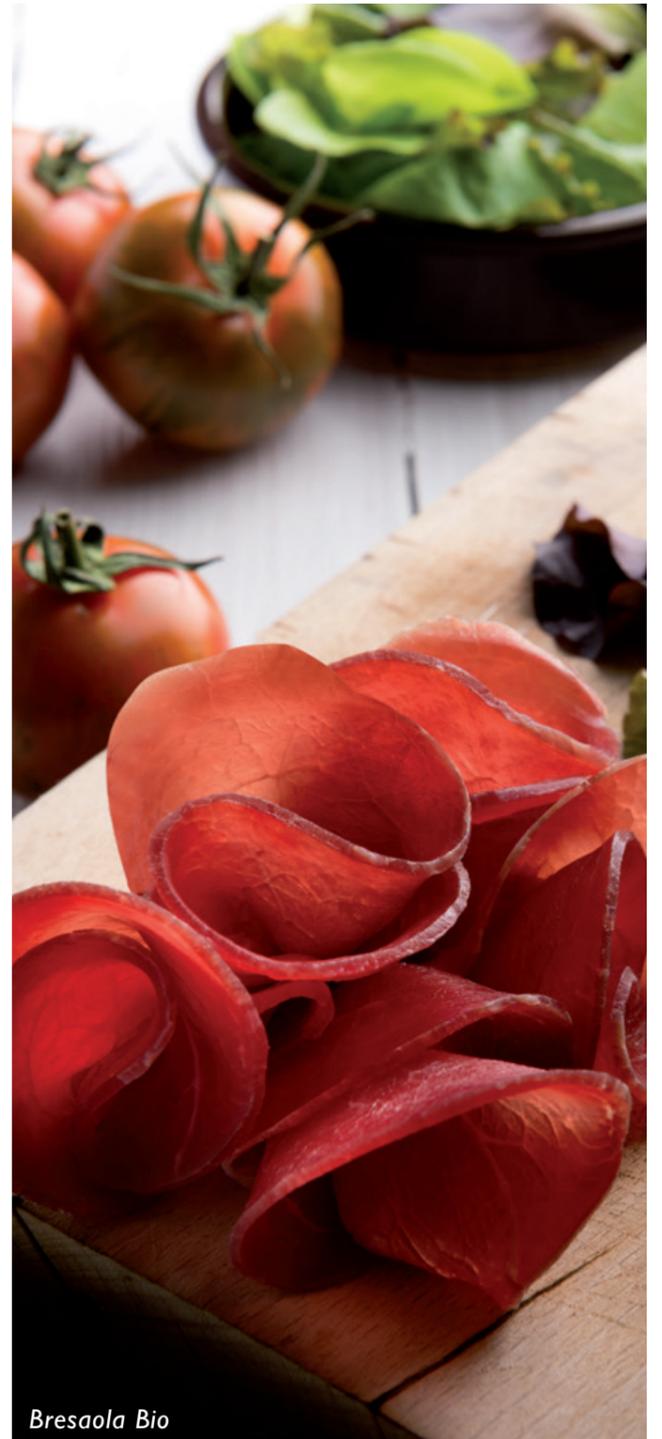
LINEA DI RIMOZIONE SUGNA E LAVAGGIO

SUET REMOVAL AND WASHING LINE

Mottolini: “Il nostro segreto? La materia prima”



Bresaola 4IT



Bresaola Bio

L'azienda presenta la bresaola in due nuove versioni: 100% made in Italy e biologica. In catalogo molte altre referenze. Con l'obiettivo di crescere nel segno della sostenibilità e della responsabilità.

Il Salumificio Mottolini è da sempre attento alla tradizione e al territorio in cui opera - la Valtellina - ma dedica anche risorse ed energia per innovare i propri prodotti. Come lo fa? Selezionando la materia prima, come spiega Emilio Mottolini, direttore commerciale dell'azienda: "Ovviamente la qualità della carne è fondamentale per ottenere una buona bresaola ma abbiamo capito che l'origine di questa può fare la differenza per ottenere prodotti diversi, capaci di soddisfare le esigenze di differenti mercati. La nostra volontà è sempre stata quella di differenziarci, creare prodotti nuovi, di qualità, che potessero rendere interessante la nostra offerta. Per questo motivo, già a fine anni '80, siamo stati i primi a realizzare una bresaola utilizzando carne fresca selezionata, che è poi la nostra attuale bresaola extra punta d'anca, quando il mondo bresaola utilizzava prevalentemente carne congelata. Da qui è iniziato il nostro percorso di crescita, lungo il quale abbiamo dato particolare attenzione alla selezione della materia prima che oggi si è concretizzata nella realizzazione di due eccellenze".

Prosegue Mottolini: "Quando la clientela credeva che la bresaola fosse ottenuta esclusivamente da carni estere, abbiamo proposto una bresaola

con carne di Fassona piemontese. Un prodotto che ha incontrato e incontra molto successo. Il consumatore infatti apprezza l'origine italiana della carne ma ancora di più le caratteristiche sensoriali del prodotto".

Da questo progetto si è sviluppata la necessità parallela di poter offrire un prodotto sempre ottenuto con carni italiane ma certificato e controllato da un organo esterno.

4IT: 100% made in Italy

L'ultima novità di casa che è stata presentata a Tuttofood 2019 è la Bresaola 4IT: "È prodotta utilizzando esclusivamente carne 100% italiana", continua il direttore commerciale, "la cui origine è certificata e garantita. 4IT è una bresaola che nasce nel rispetto della norma ISO 22005 ed è coerente ai principi del progetto Fai - Filiera agricola italiana - firmato dagli Agricoltori Italiani, che promuove sui mercati le produzioni delle Filiere agroalimentari italiane garantendo la tracciabilità, la qualità e la trasparenza dei processi di produzione e la massima informazione al consumatore. La lavorazione è eseguita nel rispetto della tradizione e vanta un'etichetta trasparente che informa sulla provenienza della materia prima".

Bresaola Bio certificata

La crescita costante invece del settore bio ha suggerito all'azienda di sviluppare un prodotto che rispondesse alla richiesta di mercato. Da qui la Bresaola Bio Mottolini. "La nostra Bresaola biologica è capace di soddisfare le esigenze degli operatori Horeca come di una Gdo attenta ai prodotti di qualità ma al tempo stesso dell'industria. Il calibro ridotto rende ideale il prodotto per essere acquistato in trancio; l'eventuale barra però può essere facilmente gestita anche dagli affettatori. È realizzata con carne bovina selezionata, certificata ed una miscela di piante aromatiche e spezie ottenute da agricoltura biologica. Una ricetta trasparente, ottenuta anche grazie ad un importante lavoro di ricerca e sviluppo", continua il direttore commerciale.

Il presente

Il prodotto più venduto in Italia negli anni scorsi è stata la bresaola Gran Gusto, un prodotto di alta qualità, nato per la ristorazione, ma che sta avendo un notevole successo in tutti i canali, anche grazie all'ottimo rapporto qualità prezzo. Sempre in crescita la richiesta di punta d'anca per il settore affettati. Sicuramente un successo il posizionamento della Bresaola la Fassona che fa ben

sperare per la crescita della Bresaola 4IT. All'estero, invece, il prodotto più venduto è la Bresaola della Valtellina Igp punta d'anca, estremamente versatile e quindi più indicata a raggiungere sia la distribuzione che l'Horeca e riconoscibile grazie alla denominazione di tutela. Ovviamente di fondamentale importanza restano la bresaola extra punta d'anca su cui l'azienda ha costruito il proprio successo e le produzioni di carne suina: lo speck e il fiocco della Valtellina.

Il futuro

"Se guardo avanti vedo nuovi paesi da conquistare", ci racconta Emilio. "Nel settore tutti conosciamo le difficoltà ad esportare i prodotti di carne bovina crudi e stagionati ma, se per alcuni paesi le porte sono ancora chiuse, all'orizzonte si vedono spiragli di apertura verso mete fino a pochi anni fa ritenute inaccessibili". L'export resterà strategico nei prossimi anni: "Primi ad esportare la Bresaola della Valtellina Igp in Canada, ci stiamo concentrando per approdare in Giappone, un mercato nuovo, in apertura in questi ultimi mesi. Crediamo inoltre che l'area del Pacifico possa darci nuove opportunità nei prossimi anni. Fondamentale sarà prepararci con prodotti dedicati e con una filiera alle spalle certificata e garantita".

BUONO, PERCHÉ PURO.



COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

SOLO
INGREDIENTI
NATURALI

SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI

CON
SALE ROSA
DELL'HIMALAYA

SOLO CON
CONSERVANTI
DI ORIGINE
VEGETALE

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



www.cosciapuro.com |



INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE

www.comalsrl.it

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

Spesa a casa: Walmart o Amazon Prime?

Il servizio del retailer è più conveniente di quello del gigante dell'e-commerce. Attenzione, però, alla qualità. Il confronto realizzato dalla Cnbc negli Stati Uniti.

Negli Stati Uniti, Walmart batte Amazon nella partita della spesa a domicilio. Almeno sul fronte dei prezzi. Infatti, la spesa a casa di Walmart costa fino al 31% in meno rispetto a un carrello di identico contenuto consegnato da Amazon Prime Now. Il gigante Usa della Grande distribuzione organizzata si conferma fedele al proprio slogan: 'Always low prices', 'Sempre il prezzo più basso'. È il risultato di una comparazione pubblicata a settembre sul sito di Cnbc, rete televisiva americana d'informazione. Che ha confrontato costi e qualità del servizio, mettendo a paragone un carrello di 25 prodotti tra marchi americani e Mdd, alimenti biologici e convenzionali.

Il servizio di spesa a domicilio è sempre più popolare. Basti pensare che, secondo i dati di Business Insider, dal 2016 al 2018, gli utenti americani sono raddoppiati. E la cifra non cessa di aumentare. Così, i retailer Usa ammiccano ai consumatori con offerte e servizi sempre più completi. Tra gli ultimi, Walmart. Con la spesa a casa senza limiti. L'abbonamento lanciato a inizio settembre per rendere il costo del servizio più accessibile: i clienti, dal prossimo autunno, potranno usufruire della consegna a domicilio della propria spesa per 98 dollari all'anno (circa 89 euro), o 12,95 dollari al mese (poco meno di 12 euro). Iniziativa che rende quello di Walmart uno dei servizi più convenienti.

Non a caso, dal confronto della Cnbc, emerge che un carrello di 25 referenze, acquistate in un negozio Walmart in New Jersey, costa 64,88 dollari (circa 60 euro). A cui si somma il costo della consegna. Quella singola, costa 9,95 dollari (9 euro) ed è la formula più costosa tra quelle di Walmart, che avviene il giorno stesso se l'ordine viene inoltrato entro le 13. Il servizio è attivo in 200 aree metropolitane americane, in 45 Stati, ma l'obiettivo del retailer è di incrementarne l'accessibilità, fino a raggiungere metà della popolazione americana entro la fine dell'anno. Diversamente, il servizio di Amazon Prime Now, è disponibile in 88 aree metropolitane ed è esclusivo dei soli membri Prime, ab-

bonamento che costa 119 dollari all'anno (quasi 108 euro). La consegna entro due ore dall'ordinazione è gratuita per acquisti superiori a 35 dollari, altrimenti ha un costo minimo di 4,99 dollari (4,50 euro).

Non solo. Il negozio online di Walmart offre la possibilità di visualizzare l'opzione meno costosa per 19 delle 25 referenze acquistate. Che, nella maggior parte dei casi, si rivelano essere più convenienti rispetto alle stesse comprate nel negozio Whole Foods Market su Amazon Prime Now. Dove il carrello di 25 referenze selezionate dalla Cnbc costa 15 dollari in più (circa 10 euro).

Non conta solo il prezzo: attenzione alla qualità. In alcuni casi, Amazon offre referenze di maggiore livello, a giustificare il costo più elevato. Ne è un esempio l'olio extra vergine d'oliva: un litro da Walmart costa 5,94 dollari (5,39 euro), contro i 6,99 dollari (6,35 euro) di Amazon Prime Now. L'origine del prodotto spiega lo scontro: quello di Whole Foods Market è un olio fatto con olive mediterranee lavorate a freddo, mentre quello di Walmart non specifica l'origine della materia prima, né il tipo di lavorazione. O ancora, è lampante la differenza nel costo di 2 chili di riso a grani lunghi: 2,24 dollari (2,03 euro) da Walmart, contro 5,99 dollari (5,44 euro) da Whole Foods Market, che propone un riso naturale, coltivato negli Stati Uniti, certificato senza Ogm.

Walmart è dunque meno costoso. Ma occorre fare luce sugli aspetti che fanno sì che Amazon Prime Now abbia prezzi più elevati. Innanzitutto, la consegna è più rapida ed è compresa in un abbonamento che include un numero di servizi e prodotti ulteriori, oltre alla spesa alimentare. Inoltre, le referenze di Amazon Prime Now sono acquistate presso Whole Foods Market, catena di prodotti naturali e bio, acquisita dal gigante dell'e-commerce nel 2017 proprio per espandere il proprio servizio di grocery delivery. Si tratta, quindi, di prodotti di fascia più alta rispetto a quelli di Walmart, selezionati da Cnbc. E la qualità ha un prezzo.

Elisa Tonussi



IL CONFRONTO: I PREZZI DEI PRODOTTI

	Walmart Grocery	Amazon Prime Now
Pagnotta integrale (500 g)	0,98 euro	2,71 euro
Riso tipo basmati (2 chili)	2,03 euro	5,44 euro
Spaghetti (500 g)	1,34 euro	0,90 euro
Burro d'arachidi	1,07 euro	2,26 euro
Patate (2 chili)	2,70 euro	2,71 euro
Cipolle dorate	2,31 euro	2,71 euro
Brodo di pollo bio	1,34 euro	1,81 euro
Fagioli neri in scatola	0,49 euro	0,72 euro
Sugo alla marinara	0,80 euro	1,63 euro
Olio extra vergine di oliva	5,39 euro	6,35 euro
Cereali Cheerios	3,30 euro	3,62 euro
Farina (2 chili)	1,07 euro	2,99 euro
Zucchero	1,89 euro	4,53 euro
Carote baby	0,89 euro	1,17 euro
Mele Gala bio	1,24 euro	1,81 euro
Banane (mezzo chilo)	0,38 euro	0,44 euro
Burro (170 grammi)	2,71 euro	2,99 euro
12 Uova da galline allevate all'aperto	2,71 euro	2,71 euro
Latte intero bio	2,83 euro	2,17 euro
Parmigiano grattugiato	2,98 euro	3,62 euro
Macinato di manzo	3,61 euro	3,28 euro
Petto di pollo (senza ossa e pelle)	2,84 euro	2,58 euro
Mais dolce surgelato	1,76 euro	1,60 euro
Fragole surgelate bio (280 grammi)	6,78 euro	2,71 euro
Mandorle (45 grammi)	9,06 euro	6,35 euro

I dati e i prodotti riportati sono quelli selezionati da Cnbc.

IL CONFRONTO: IL COSTO DEL SERVIZIO

Walmart	Amazon Prime Now
Costo iniziale	Incluso nell'abbonamento Prime (119 dollari/anno - 108 euro)
Costo consegna	<ul style="list-style-type: none"> • Consegna entro due ore gratuita per ordini superiori a 35 dollari (circa 30 euro) • A partire da 4,99 dollari (4,50 euro) su ordini inferiori a 35 dollari
<ul style="list-style-type: none"> • Consegna il giorno stesso, su ordini superiori a 30 dollari: 9,95 dollari (9 euro) • Consegna a partire dal giorno successivo all'ordine: 7,95 dollari (7,20 euro) • Consegna illimitata: 98 dollari/anno (88,70 euro) o 12,95 dollari/mese (11,70 euro) 	
Disponibilità	200 aree metropolitane
	88 aree metropolitane



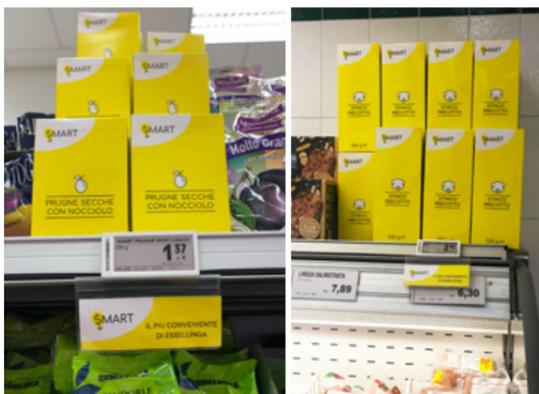


La nostra tutela è la vostra sicurezza.

Per questo motivo, il Prosciutto di Parma rafforzerà ulteriormente i controlli affidandosi a un nuovo ente certificatore, CSQA: una società leader a livello nazionale, in grado di garantire la massima tutela e trasparenza. Ma non è tutto: stiamo migliorando anche il Disciplinare di Produzione per rafforzare la distintività, la genuinità e la qualità del Prosciutto di Parma, con un'attenzione sempre maggiore alla tracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera. Controlli più efficaci, caratterizzazione del prodotto e ancora più garanzie per i consumatori: sono questi i pilastri su cui poggia il futuro di Prosciutto di Parma, eccellenza e simbolo del Made in Italy nel mondo.

Il giallo di Esselunga

Novità nell'assortimento dell'insegna. Che sembra ripensare l'offerta premium, aprendo alla collaborazione con chef stellati e inserendo i corner Starbucks/Nespresso. Al contempo, riorganizza il primo prezzo, con il nuovo brand Smart, dal pack inconfondibile.



Ripensare al rialzo l'offerta Esselunga. Ripensare al ribasso l'offerta Esselunga. Sembra compresa fra questi due estremi, in apparenza del tutto contraddittori, la strategia delle ultime novità di casa Esselunga. Negli store dell'insegna sono sbarcate la pasticceria firmata dagli chef stellati del ristorante Da Vittorio, con tanto di cannoli freschi farciti al momento e torte su misura, e le cialde Starbucks by Nespresso, che uniscono due firme di tendenza, entrambe al loro debutto in Gdo. Ma, su tutto, domina una tinta giallo evidenziatore, invadente e chiassosa: è quella di Smart, la nuova MDD primo prezzo lanciata dall'insegna di Pioltello.

Se le prime due sono novità in linea con quella che è sempre sembrata la filosofia Esselunga, distinguersi con stile, servizio e alta qualità, quella di rincorrere il discount con un invadente primo prezzo, caratterizzato da confezioni big size e packaging in perfetto stile low price, pare invece una scelta curiosa, in contrasto con le altre novità e con il profilo dell'insegna. Ma, come si dice sempre nel settore, se lo fa Esselunga è la strada giusta, anche se, sulle prime, può non sembrare. E allora non resta che osservare come andrà nei prossimi mesi, provando per il momento a capire quali siano le ragioni di questa significativa novità nell'assortimento. Quella di Smart è un'operazione che va, forse, nella direzione di una sempre più ampia democratizzazione dell'insegna. Come a dire: Esselunga è per tutte le tasche, tutti i momenti, tutti i gusti, tutti i clienti. E che consente al retailer di allungare verso il basso la scala dei prezzi, coprendo un segmento fino ad oggi meno presidiato ma strategico. Il primo prezzo e il canale discount, senza dubbio vivacizzato ancor di più dall'ingresso di Aldi in Italia, sono infatti da tempo caratterizzati dal segno più, nel nostro mercato. Un modo, forse, anche per smarcarsi un po' dalla necessità di spingere sulla pressione promozionale, soprattutto nei segmenti a più elevato tasso di vendita, e poter offrire prodotti adatti a tutte le tasche garantendo una più stabile marginalità e fidelizzando, sempre più, il cliente. L'offerta esclusiva di Esselunga va infatti allungandosi sempre di più. Gli esempi sono tanti. A cominciare dalla gastronomia, prodotta in propri stabilimenti, continuando per tutta la gamma 'made in Parma', sempre realizzata in proprio, a Parma, l'Hamburgeria, che ha sostituito quasi del tutto gli altri brand dedicati a questo prodotto nel reparto carni, o la nuova pasticceria stellata Elisenda. Negli store si può fare una spesa da discount, battuta di cassa compresa, o una da alta gastronomia, passando per tutte le intermedie sfumature. Ci sono cose, però, che in Esselunga non

cambiano mai. Il nostro store check avviene il 5 settembre, giorno in cui debuttano la campagna 'Amici della Scuola' e la nuova raccolta di bollini, questa volta per ottenere le tazze del mago Harry Potter. Il punto vendita di Settimo Milanese (Mi), nonostante sia un semplice giovedì mattina, è pieno. C'è la fila per ordinare i testi scolastici e i bimbi si fermano in adorazione davanti alle tazze del maghetto più famoso che c'è. I genitori sono avvisati.

I prodotti Smart, confezioni risparmio per tutti i reparti

Inequivocabile colore giallo, packaging essenziale e un po' cheap, ampio ventaglio assortimentale per 250 referenze, che vanno dalla carta igienica al tonno in barattolo, passando per freschi, surgelati, ortofrutta, detergenza e grocery. Inoltre, tutti i prodotti di Smart, la nuova linea primo prezzo a marchio dell'insegna, sono accompagnati dal cartellino con il logo della gamma, cioè una lampadina accesa, e il claim 'Il più conveniente di Esselunga'. La linea sostituisce e amplia la vecchia Fidel, che si caratterizzava per un packaging sempre minimal ma decisamente più discreto. I prodotti Fidel bisognava cercarli negli scaffali mentre il giallo Smart, diventato dopo le vacanze il colore dominante dei reparti, in virtù delle grandi e colorate confezioni, è quasi un pugno in un occhio.

Oltre ai confezionati, Smart debutta anche nella macelleria, nell'ortofrutta e nella pescheria, dove i prodotti vengono segnalati con apposito cartellino. La gamma strizza l'occhio a quella che caratterizza oggi i discount: c'è la mozzarella in busta singola da 55 centesimi ma ci sono anche il tonno sott'olio confezionato in vetro, la crema spalmabile alla nocciola, il Grana Padano Dop, il filetto di trota salmoneata, i tortelli freschi o i cannelloni ricotta e spinaci surgelati. Non mancano i prodotti per il cura casa e cura persona, la detergenza e tutto l'occorrente per gli amici a quattro zampe.

La pasticceria Elisenda con i fratelli Cerea

Elisenda è premium fin dalle origini: il suo nome, infatti, è un omaggio a Elisenda di Moncada, moglie del re Giacomo III d'Aragona, vissuta nel XIV secolo, e antenata di Francesco Moncada, consigliere di Esselunga e marito di Marina Caprotti, oggi vicepresidente della società. E nasce dall'incontro con l'eccellenza del ristorante stellato Da Vittorio di Brusaporto (Bg).

Lo studio delle ricette e la gestione del laboratorio di pasticceria avvengono infatti con la collaborazione dei Fratelli





I PREZZI? QUALCHE ESEMPIO

Brand	Prodotto	Prezzo
Smart		
	Latte fresco parzialmente scremato 1lt	0,85 €
	Grana Padano Dop (600 grammi)	6,23 €
	Cono vaniglia 12 pezzi	3,95 €
	Burger di tonno (2x80 grammi)	1,99 €
	Cotolette di suino (800 grammi)	3,99 €
	Spaghetti (1 Kg)	0,57 €
	Mozzarella (125 grammi)	0,55 €
Starbucks		
	10 cialde Starbucks by Nespresso (7 varianti)	3,79 €
	12 capsule Starbucks by Nescafé Dolce Gusto	4,49 €
Elisenda		
	Macaron assortiti (cinque pezzi)	3,21 €
	Pasticceria mignon e torte	29,80€/Kg

Enrico e Roberto Cerea, che guidano il ristorante. I pasticceri, circa 40, formati sulla base degli insegnamenti che solo un ristorante stellato può offrire, lavorano ogni giorno nel laboratorio Esselunga per creare torte e pasticceria mignon, a Pioltello, affiancati da addetti alla logistica e al packaging. Si punta a raggiungere le 80 unità, per sostenere la crescita della rete di distribuzione, che presto potrebbe contare su un altro laboratorio di produzione a Firenze, per servire il Centro Italia.

Starbucks, Nestlé ed Esselunga

Quello che coinvolge Starbucks, Nestlé ed Esselunga sembra il classico esempio di strategia win-win: Nespresso approda nei supermercati, dove non c'è

mai stata, senza depauperare o cannibalizzare il suo canale diretto di vendita. Starbucks, colosso americano del caffè sbarcato in Italia nel 2019, consolida la sua presenza entrando nella spesa quotidiana dei consumatori, e quindi nelle loro case, ma con propri corner dedicati e perfettamente in stile.

Qualità, logo e prezzi compresi. Ed Esselunga riesce ad accaparrarsi in esclusiva due marchi vincenti, con un'operazione capace di fidelizzare, e finanche spostare, clienti e atti d'acquisto. Le cialde Starbucks, infatti, non sono delle semplici compatibili ma bensì prodotti 'by Nespresso', come riportato in bella evidenza sulle confezioni. Le referenze sono ben sette, compreso il decaffeinato, e il prezzo allineato a quello della linea continuativa e classica dei negozi a marchio del colosso

svizzero. Le cialde Starbucks però si trovano solo in Esselunga, così come tutte quelle Nespresso si comprano solo negli store dedicati e on line. Senza dubbio, un modo per Nespresso di riportare in casa parte del fatturato delle capsule compatibili e riacciuffare quei consumi, e quegli acquisti dell'ultimo minuto, persi a causa dell'assenza fra i banchi del supermercato. E di farlo senza entrarci nemmeno, nei banchi, ma come un ospite di riguardo, per il quale si apre il salotto buono e si stappa una bottiglia pregiata. Solo il tempo dirà se la strategia consente a Nespresso di crescere e conservare la rete dei suoi costosissimi punti vendita.

Ma, quello che è certo sbirciando nei carrelli, è che Esselunga intanto ha fatto centro. Anche questa volta.

Alice Realini



VACUUM TUMBLERS

MIXERS

MOULD PRESS

DEMOULDING MACHINE

TWIN RAIL

COLDIRETTI PIGLIATUTTO

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...

Un'intesa siglata l'11 settembre, in occasione del Salon Carrefour a Milano. A legare, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, la nota insegna transalpina e Coldiretti. La private label Carrefour dedicata alla valorizzazione del made in Italy si andrà, infatti, ad arricchire di un paniere di referenze firmate Filiera Agricola Italiana, su cui verrà apposto in etichetta il marchio Fdai: Firmato dagli agricoltori italiani. L'obiettivo dell'accordo è quello di offrire prodotti tracciati, garantendo una corretta remunerazione agli associati della confederazione coinvolti nella loro realizzazione. Si partirà, da gennaio 2020, con un paniere composto da pasta, olio, ortaggi e verdure, salumi e succhi di frutta, ma la prospettiva dichiarata è quella di allargare presto le sinergie tra i due attori ad altri settori e referenze. Per un business che pesa: Carrefour Italia esporta oggi oltre 570 prodotti a marchio proprio, per un giro d'affari totale di 180 milioni di euro l'anno. Di questo redditizio business, 5 milioni e mezzo di euro fanno diretto riferimento all'export del brand Terre d'Italia.

Presidente Prandini, come si svilupperà questa intesa con Carrefour?

Oggi ci apprestiamo ad assicurare un percorso a cui, nei prossimi anni, sarà data continuità. In termini di numero di prodotti inseriti in gamma, non avevamo – come Coldiretti – mai fatto un accordo così significativo con un'insegna della Gdo. Se normalmente le intese si basavano su un paio di merceologie, con Carrefour già stiamo parlando di almeno una ventina di referenze differenti e della valorizzazione di tante filiere, come quella ortofrutticola che nel nostro paese è spesso oggetto di forti oscillazioni a riguardo di prezzi e remunerazioni.

Cosa c'è alla base dell'accordo?

La redistribuzione del valore, con cui saranno date certezze ai produttori agricoli: a fronte della sicurezza fornita alle imprese su una giusta remunerazione, alle aziende sarà domandato di assumersi impegni in ambito di sostenibilità, sistemi di coltivazione, trasparenza della filiera e utilizzo della manodopera, anche stagionale. Con Coldiretti che garantirà ogni passaggio.

Fdai è un marchio Coldiretti, cui è demandata in esclusiva la decisione di chi sarà titolato a prendere parte a questa iniziativa: corretto?

Noi ci apriamo a tutti i produttori soci della Coldiretti, sapendo che nel momento in cui vogliono entrare a far parte di questo sistema di certificazione saranno tenuti a sottostare a determinate regole. E, come accennato prima, un tema decisivo, per noi, sarà rappresentato da quelle garanzie riguardo la sostenibilità nelle produzioni o il benessere animale quando si parla di fasi dell'allevamento.

Starete trattando con altre insegne,



Da sinistra: Gerard Lavinay e Ettore Prandini

oltre a Carrefour, per il marchio Fdai?

Sì, assolutamente. D'altronde, accordi con altre insegne ci avevano già visti protagonisti in passato. Penso all'esempio di alcune iniziative temporanee su diverse merceologie fatte con Lidl. O a collaborazioni simili sviluppate con Iper, che però abbiamo deciso di interrompere noi, dopo i tanti cambiamenti intercorsi in termini di governance del gruppo. Mentre proficua e costruttiva è la significativa intesa che ci lega al gruppo Conad.

Ritornando al tema di chi prenderà parte al progetto Fdai: questa certificazione sarà esclusiva dei vostri soci?

Sì, perché devono essere aziende che noi possiamo e dobbiamo certificare. Sappiamo, infatti, che su questa partita ci giochiamo tantissimo.

Ma, così, non assisteremo a una sostanziale distorsione del mercato, per l'affiliazione esclusiva e il rapporto privilegiato che legherà Coldiretti alle insegne della distribuzione e ai loro marchi privati, proprio come nel caso di Carrefour per Terre d'Italia?

Terre d'Italia è un marchio di Carrefour, che ha deciso di stringere questo nuovo accordo con Coldiretti. Noi, come confederazione, ci dobbiamo impegnare non solo a raccontare, ma anche certificare tutto ciò che avviene all'interno della filiera. Questo, lo possiamo fare solo con le aziende che aderiscono a Coldiretti e che vantano le caratteristiche di cui si è detto prima. Per noi, un'operazione di questa portata diventa significativa in quanto sul marchio Terre d'Italia partiamo da un interesse legato al presidio dell'ambito nazionale da parte della catena, ma puntiamo all'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari italiani: il 70% del proprio fatturato, questa PI lo realizza infatti

all'estero. Quindi, diventa questo in prospettiva il vero motivo per cui ci siamo voluti spendere su tale progetto.

Che fatturato potreste sviluppare attraverso questa operazione?

Oggi il tema del fatturato è secondario rispetto all'interesse nell'intraprendere un percorso sapendo che su alcune filiere eravamo quasi del tutto assenti sul mercato. Se pensiamo all'estero, ad esempio, non avevamo ancora promosso adeguatamente il tema delle filiere zootecniche in termini di export. Parliamo tanto di lattiero caseario, ma mai di una carne italiana capace di garantire, anche a livello europeo, standard che altri paesi non sono in grado di raggiungere in fase di allevamento. Simile è il discorso per il comparto ortofrutticolo, dove rispetto a 10 anni fa non si è fatto un passo avanti dai 5 miliardi di euro nell'export italiano, mentre la Spagna, che all'epoca era dietro, oggi è arrivata a una quota di 13 miliardi di euro. L'Italia non ha avuto la capacità di posizionare adeguatamente il proprio prodotto sui mercati esteri. Ma con iniziative come quella con Carrefour, oggi cerchiamo un po' di sostituirci a quello che è mancato in precedenza in termini di regia nell'internazionalizzazione.

Quali i prodotti di punta su cui scommetterete per conquistare i mercati esteri?

Il prodotto di punta è il made in Italy. Ci poniamo l'obiettivo di rappresentare l'intero agroalimentare italiano. Non vogliamo limitarci a rappresentare solo qualche categoria, ma l'intero sistema. Presentando ciò che l'agricoltura italiana ha da offrire. E sapendo che, in questo momento, a essere venduto a livello nazionale è il 70% di ciò che produciamo. Ma l'obiettivo di Coldiretti è di far crescere i volumi delle produzioni

tricolori, portandole poi sempre di più sui mercati esteri.

Come mai questo accordo con Carrefour non è stato siglato direttamente attraverso Filiera Italia?

Perché Filiera Italia è più rivolto a quei soggetti che operano all'interno del nostro Paese: industrie e cooperative agroalimentari, alcune catene...

Ma tante delle realtà che partecipano a Filiera Italia ci pare già operino discretamente bene sui mercati internazionali...

In Filiera Italia aderiscono indubbiamente soggetti italiani che hanno importanti aspettative rispetto alla crescita del loro prodotto all'estero. E parte delle referenze presenti nella gamma certificata Fdai riguardano anche alcune di queste aziende. Quando parliamo di carne e pensiamo a un progetto di valorizzazione, sarà coinvolto anche il gruppo Cremonini. Se faccio riferimento al comparto suinicolo, magari ci sarà il gruppo Beretta, che ha aderito recentemente a Filiera Italia. Se parlo del settore della pasta, indubbiamente il gruppo Casillo, uno degli operatori principali, ci sarà. Tutto questo, però, partendo sempre dall'elemento della redditività che deve essere garantita dall'impresa nella fase di tracciabilità. E su questo s'innesterà anche l'importantissimo tema della blockchain, che sarà ulteriormente sviluppato.

Ci saranno enti terzi che controlleranno il controllore?

Assolutamente. Eviteremo di fare quel che si è fatto in alcuni consorzi di tutela.

Tra le insegne della Gdo, lavorate anche con Coop?

Con Coop abbiamo poco rispetto a quello che è il paniere che potremmo offrire. Ma perché ci sono dei punti di contraddizione su quello che viene detto e annunciato rispetto a quello che realmente è. Ricordo una pubblicità fatta sul tema del caporalato, dove si insisteva sul fatto che nell'insegna si trovassero soltanto produzioni di arance garantite su questo aspetto. E dico: fino a un certo punto. Se andiamo a vedere quello che è venduto e offerto fuori dalla stagionalità da che mercati proviene, mi sembra che il tema dello sfruttamento della manodopera – penso al caso della Turchia –, nessuno lo possa certificare.

Qual è il suo pensiero sul rapporto tra imprese e Grande distribuzione?

Oggi occorre uscire dalla contrapposizione tra soggetti: ambito produttivo e distribuzione devono costruire valore nella filiera, stando attenti che ci sia una giusta remunerazione per chi fa la vendita, per chi fa la trasformazione e per chi fa la parte agricola. Se continuiamo a lavorare solo in contrapposizione, questo scoglio non sarà mai superato.

Ma i soci Coldiretti attualmente fornitori di Carrefour continueranno a

"PERCHÉ COLDIRETTI": LA PAROLA A GERARD LAVINAY

Il presidente di Carrefour Italia spiega la scelta della confederazione degli agricoltori come partner privilegiato sul progetto Terre d'Italia. E bolla come voci senza fondamento i rumors su una possibile dismissione del mercato italiano da parte dell'insegna transalpina.

esserlo o saranno cooptati all'interno della nuova intesa?

I fornitori di Carrefour iscritti alla Coldiretti continueranno a fare le loro forniture. Fdai è una cosa diversa, che si aggiunge a quanto già veniva fatto in tema di offerta legata all'agroalimentare italiano. Ma, attenzione: non è un progetto necessariamente soltanto per i piccoli, anzi.

Facendo riferimento al tema della rappresentanza: sul prodotti finito, non era più deputata Federalimentare, in qualità di associazione di categoria, a stringere un accordo come quello da voi siglato con Carrefour?

Sfatiamo il mito di Coldiretti rappresentante esclusivamente del piccolo agricoltore. Basti pensare a un'azienda come la mia, ma anche a tante altre nostre associate. Oggi Coldiretti rappresenta le 6mila imprese agricole più importanti, anche per dimensioni, che operano nel nostro paese. La nostra forza sta proprio nel dare la medesima importanza al piccolo, al

medio e al grande. Nello stesso modo, ragioniamo con soggetti della filiera che sono anche soci Federalimentare, associazione con la quale stiamo cercando di costruire un rapporto d'interlocuzione. Parlando, ad esempio, di Filiera Italia, dal mese di settembre, per non equivocare i ruoli di ciascuno, abbiamo deciso di trasformarla in una fondazione. Così Federalimentare continuerà a fare benissimo quanto realizzato finora come associazione di categoria. A noi, invece, interessa creare un principio di dialogo e confronto tanto con l'industria, quanto con la distribuzione.

Ci rimane quel dubbio sull'accesso privilegiato che le aziende associate Coldiretti avranno in Carrefour grazie al marchio Fdai...

Se un'azienda, oggi non socia Coldiretti, è interessata a fornire e vuole entrare nella confederazione, è la benvenuta: noi non chiudiamo le porte assolutamente a nessuno.

Matteo Borrè

Presidente Lavinay, la prima domanda è sul futuro della vostra insegna in Italia: come commenta i rumors di una possibile dismissione del mercato italiano da parte di Carrefour, dopo l'uscita di scena di un altro gigante transalpino del retail come Auchan?

Sono rumors... Non ho mai detto nulla a riguardo. E neanche Carrefour mi risulta lo abbia fatto. Ma non è la prima volta che queste voci girano. La nostra attenzione, però, è oggi focalizzata totalmente a operare al meglio nella gestione di Carrefour Italia, nell'applicazione delle linee guida delineate in Act for food e nel servizio ai nostri clienti italiani. Ai rumors preferisco non dare peso e non li commento mai.

In riferimento alla nuova intesa sul marchio Terre d'Italia, invece, come mai avete scelto un'associazione come Coldiretti e non Federalimentare quale partner?

Perché ogni prodotto nasce dalla materia prima. E le referenze che già oggi proponiamo sono, a mio avviso, molto buone. Ma sappiamo che ci sono ancora cose da cambiare per migliorarci. A partire dalla ricerca d'ingredienti base che sposino ancor di più le linee guida delineate dalla nostra strategia Act for food: a partire dal benessere animale, passando per lo sviluppo sostenibile, fino al tema del biologico.

Da qui la necessità di lavorare innanzitutto con chi opera a livello di materia prima. Ed è per questo motivo che abbiamo ritenuto che il miglior partner fosse Coldiretti.

Ma il rapporto che hanno con Carrefour tutte le aziende già vostre fornitrici per Terre d'Italia e che non fanno parte di Coldiretti, potrebbe essere posto in pericolo dopo la firma di questo accordo che stabilisce una sorta di canale privilegiato a livello di collaborazione?

No, assolutamente. Su molte filiere – penso al caso della carne – abbiamo già oggi diversi fornitori che fanno parte di Coldiretti e altrettanti che ne sono fuori. C'è bisogno proprio di tutti per soddisfare i volumi che un player come Carrefour movimentata. Così, l'intesa siglata con Coldiretti rappresenta un ulteriore aiuto nello stabilire dei buoni rapporti e non di certo una minaccia per i fornitori. Quello che penso è che noi e la confederazione ci siamo un po' "trovati". E che abbiamo la stessa ambizione e i medesimi obiettivi. E se questo aprirà la strada affinché tutti quanti s'innestino su di un cammino virtuoso fondato sulla qualità dei prodotti, sarà un bene per l'intero retail e per l'industria. È un insieme di "savoir faire" quelli che condividiamo con Coldiretti. E sono convinto che quello firmato oggi sarà solo il principio della nostra collaborazione.

 **LAWER**[®]
dosing & dispensing systems

...dal 1970

la qualità Italiana

per la vera Precisione ...



**DOSAGGIO AUTOMATICO
MICRO-INGREDIENTI IN POLVERE**



PESSIMISTI O REALISTI?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei. Un giudizio espresso e documentato dal Rapporto Coop 2019 – Consumi e stili di vita degli italiani, presentato a Milano l'11 settembre.

Un quadro complesso con molte sfaccettature. Ad esempio, siamo ancora il popolo più pessimista d'Europa (almeno così la pensa un italiano su due) anche per quanto riguarda i nostri figli e il meno ottimista sul futuro dell'Ue. Una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro Paese, certo motivata da fattori indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra chiari i segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo cambia lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno, anche nella sua versione più ottimistica, si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%) anche se potrebbe fare meglio allungandosi verso il 2020 (+0,7%). E non è certo un caso se già nel 2018 dopo cinque anni di aumenti seppur moderati si è assistito a un dietrofront della spesa delle famiglie (in termini reali la contrazione è pari al -0,9%) con ampi divari territoriali: 10mila euro annui separano i consumi mensili delle famiglie del Nord Ovest dalle famiglie delle isole e del sud.

Quadrare i conti è un'impresa per la maggior parte dei cittadini del nostro Paese e il lavoro è l'epicentro da cui scaturiscono altre frustrazioni e altri primati. Stakanovisti loro malgrado, gli italiani guadagnano sensibilmente di meno rispetto al resto d'Europa, il nostro è un lavoro "povero" e come tale porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo

pieno (il 50% in più della Germania), dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. Eppure nonostante queste difficoltà, un italiano su due se interrogato non esita a collocarsi nel ceto medio (è la quota più alta d'Europa con un differenziale di 5 punti percentuali nei confronti della Germania e di 13 rispetto alla Francia), anche se poi paradossalmente è questo un ceto medio in cui più della metà (52%) lamenta difficoltà a arrivare a fine mese, il 14% è più infelice dei suoi pari grado europei ed è poco convinto di poter migliorare la propria vita, se non facendo leva su fattori indipendenti dalla propria volontà come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze acquisite e addirittura affidarsi alla fortuna. Voglia di mediocrazia che non trova riscontro oggettivamente, ma a cui si aspira, percependola come un rifugio. La sicurezza che non c'è e che si vorrebbe è il mantra degli italiani di oggi e da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti; in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 in un solo anno le licenze per porto d'armi sono cresciute di un +13,8%. Soffia su questo fuoco la manifesta incapacità di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro Paese.

Ma un'altra emergenza, quella ambientale, fa presa sulla coscienza collettiva degli italiani che hanno sviluppato anticorpi green. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili 'verdi' (seppur ancora nicchia ma cre-

sce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi verde (1 donna su quattro sceglie cosmetica green e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13mila i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). La sostenibilità pervade il cibo dove il 68% ritiene favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivarne l'acquisto. Un atteggiamento che ci fa onore se si pensa che ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ovvero il peso di una credit card (una bottiglia d'acqua contiene fino a 240 microplastiche a litro). E mentre sempre più abbandoniamo i fornelli di casa a dispetto dell'italica passione per la cucina (in 20 anni abbiamo dimezzato il tempo passato a cucinare ogni giorno e oramai vi dedichiamo appena 37 minuti) ed esplose il fenomeno delle instant pot (le pentole elettriche) in grado di garantire successi culinari istantanei, il carrello si riempie di fibre e proteine (nel 2018 su Google alla parola proteina sono associate 64 milioni di ricerche) a scapito di grassi e carboidrati. E ritorna la carne (+3,5% le vendite nella Gdo) soprattutto italiana. L'italianità è infatti l'altro concetto chiave e arriva a contare di più persino rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana e questi prodotti crescono del +4,8% in un anno (2018 su 2017). Sicurezza è la parola vincente anche a tavola. Anche se, ancora una volta, la qualità nel piatto è un requisito fondamentale.

Margherita Bonalumi

LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE



PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA
(Var. % salvo diversa indicazione)

	2018	2019	2020
PIL	+0,9	+0,1	+0,7
Consumi delle famiglie	+0,6	+0,5	+0,8
Consumi pubblici	+0,2	-0,1	+0,2
Investimenti fissi lordi	+3,4	+0,6	+1,3
Esportazioni	+1,9	+2,1	+2,6
Importazioni	+2,3	+1,1	+2,9
Scorte*	-0,0	-0,5	+0,2

(*contributo in punti percentuali alla var. % del Pil)

	2018	2019	2020
INFLAZIONE (Prezzi al consumo o deflatore dei consumi)	1,2%	0,8%	+0,9%

	2018	2019	2020
OCCUPAZIONE (Unità di lavoro standard)	+0,8%	+0,5%	+0,3%

	2018	2019	2020
TASSO DI DISOCCUPAZIONE	10,6%	10,2%	10,2%

VARIABILI DEL QUADRO INTERNAZIONALE	2018	2019	2020
Commercio mondiale	+3,8	+2,1	+2,9
Prezzo petrolio (doll. al barile)	71,1	63,8	62,0
Tasso di cambio dollaro/euro	1,18	1,13	1,14

Fonte: Scenario di Consenso, Nomisma su previsioni Banca d'Italia, CER, Prometeia, Rel, upB

DEGLOBALIZATION ERA

31% cittadini europei convinti che la globalizzazione non rappresenti una opportunità di crescita

56% Greci **47%** Cechi **44%** Italiani

PIÙ SERVIZI E MENO VOLUMI NELL'EXPORT MONDIALE

Esportazione in volume numeri indice, anno base calcolato su anno precedente e quote % di servizi esportati su totale export mondiale, valore indice 100=anno precedente)

QUOTA % DI SERVIZI SU TOTALE EXPORT MONDIALE (IN VALORE)



Export in volumi (numero indice)

Fonte: Nomisma su dati WTO

Verso la regionalizzazione degli scambi mondiali

954 MILIARDI DI EURO

Il valore degli investimenti diretti all'estero nel 2018
-41,2% var. ultimi 5 anni

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati UNCTAD

47,7%

La percentuale di scambi intra-regionali nel mondo

+2,7% var. ultimi 5 anni

Fonte: Nomisma su dati Mackynsey Global Institute, "Global Transition: the future of trade and value chain"

CINA: IL MOTORE DELL'ECONOMIA MONDIALE NON CRESCE PIÙ A DOPPIA CIFRA
(Tassi di crescita del PIL in volume)

TASSO DI CRESCITA 2000-2010
+10,3%

TASSO DI CRESCITA 2012-2023
+6,6%

Fonte: Nomisma su dati FMI

segue

41



TFRC AUTOMATIC LOADING AND UNLOADING PLANT

Handling heavy loads, with hung or laid down products, often is hampered by reduced space and a great quantity of trees, trolleys and frames that often aren't realized for automation.

Our internationally patented handling system needs less space than competitors' and it has a self-adapting SW to use existing equipment; it can be completed with our simple and compact automatic and semi-automatic loaders of products on bars.

This system permits to load and unload products also on opposite sides without having to rotate the products vertically. The result is a compact system that has the same loading capacity of bigger ones, using the same bars and frames, it doesn't matter how they are made.

Our plant manages the proper products alignment, it avoids oscillations during handling, it checks the dimensions of each frame and then it defines the specific inserting position, also for quite deformed frames. It can work with very small tolerances and, if necessary, it can insert bent bars in the horizontal plane, managing obstacles that are insurmountable for all the other manufacturers.



Machines and plants for food industry

Via Cerati, 19/a - Parma - Italy
info@favagiorgioaxel.com
www.favagiorgioaxel.net

2018, IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

AL NETTO DELL'INFLAZIONE, NEL 2018 LA SPESA PER CONSUMI DIMINUISCE PER LA PRIMA VOLTA DAL 2013

2.571 EURO

Il 20% di famiglie ricche spende 4 volte in più rispetto al 20% meno abbiente

Fonte: Nomisma su dati Istat

Spesa media delle famiglie italiane (2018)

+0,3% rispetto all'anno precedente

-0,9% in termini reali



NEL DECENNIO CRECONO I CONSUMI DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI

Spesa media mensile per tipo di famiglie

CHI SALE

	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Persona sola 65 anni o più	+15,8%	-1,2%	1.655
Coppia senza figli 65 anni o più	+14,6%	-0,2%	2.674
Famiglia con almeno un anziano	+7,7%	+0,6%	2.298
Coppia senza figli 35-64 anni	+3,6%	+0,4%	2.967
Coppia senza figli 18-34 anni	+2,3%	+6,8%	2.792
Imprenditore e libero professionista	+2,0%	-0,1%	4.025
Dirigente, quadro e impiegato	-1,1%	+1,1%	3.314
Lavoratore indipendente	-1,9%	+3,4%	3.306
Coppia con 2 figli	-2,0%	+3,8%	3.380
Persona sola 18-34	-2,1%	+15,9%	1.859
Totale famiglie italiane	-2,9%	+0,3%	2.571

Fonte: Nomisma su dati Istat

CHI SCENDE

	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Coppia con 1 figlio	-4,3%	+1,8%	3.089
Almeno un figlio minore	-4,6%	+1,0%	3.068
Dipendente	-5,4%	-0,3%	2.816
Persona sola 35-64 anni	-5,6%	-6,5%	1.906
Monogenitore	-6,9%	-2,9%	2.412
Coppia con 3 e più figli	-9,2%	-2,0%	3.263
Operaio e assimilato	-11,7%	-1,5%	2.311
In cerca di occupazione	-13,9%	+4,0%	1.793



Fonte: Nomisma su dati Istat

LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE...

Spesa media mensile familiare regionale, valore assoluto anno 2018 e variazione % sull'anno precedente

ITALIA 2.571 (euro) · +0,3%

	2018 (euro)	Var. %
Piemonte	2.644	-0,2%
Valle d'Aosta	3.018	+5,9%
Liguria	2.537	+3,6%
Lombardia	3.020	-1,0%
Toscana	2.899	+1,3%
Lazio	2.769	+2,4%
Campania	2.122	+0,8%
Calabria	1.908	+5,2%
Sicilia	2.036	+4,8%
Sardegna	2.159	+3,0%
Trentino A.A.	2.945	-3,5%
Veneto	2.701	-1,9%
Friuli V. G.	2.536	-2,6%
Emilia Rom.	2.898	-2,0%
Umbria	2.282	-2,2%
Marche	2.346	+1,5%
Abruzzo	2.284	+6,2%
Molise	2.208	+4,7%
Puglia	2.055	-3,7%
Basilicata	2.079	+2,6%

< 40% IL GAP TRA LE RIPARTIZIONI TERRITORIALI

Prima volta dopo 10 anni

... TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI

LOMBARDIA

3.020 EURO

Fonte: Nomisma su dati Istat

CALABRIA

1.902 EURO

SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE E VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

1.208 EURO +0,3%	1.792 EURO +0,4%	2.331 EURO -0,1%	2.984 EURO +0,6%	4.542 EURO +0,7%
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------



Famiglie più povere

Famiglie più ricche

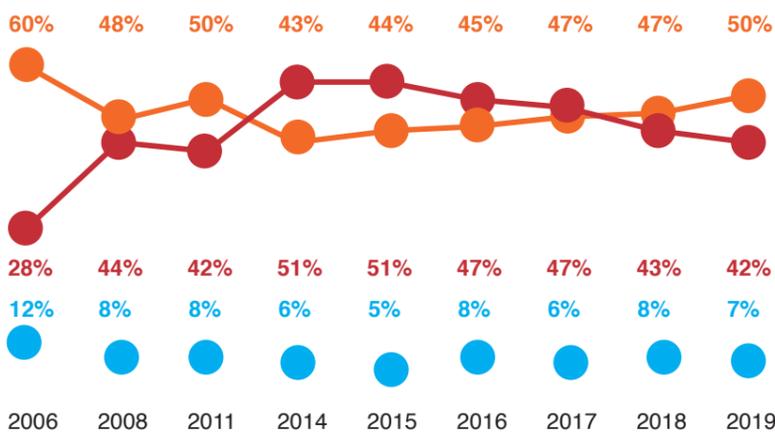
Fonte: Nomisma su dati Istat

CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE RITIENE DI APPARTENERE ALLA "CLASSE MEDIA"

SECONDO LEI, OGGI, LA SUA FAMIGLIA A QUALE CLASSE SOCIALE APPARTIENE?

(Valori percentuali)



MEDIO ALTA
ALTA

MEDIA

MEDIO BASSA
BASSA



Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

LA SENSAZIONE DI UN "DOWNGRADE SOCIALE" È SISTEMATICA MA PIÙ ACCENTUATA PER ALCUNI PROFILI SOCIO-DEMOGRAFICI... E COSÌ I DIVARI AUMENTANO

● 2006 ● 2018

Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

GENERE

Uomini	49%	59%	-10%
Donne	45%	60%	-15%

CATEGORIA

Autonomo	59%	64%	-5%
Dirigente/impeg.	59%	63%	-4%
Operaio	28%	61%	-33%
Studente	58%	63%	-5%
Pensionato	45%	51%	-6%
Casalinga	42%	61%	-19%

CLASSE D'ETÀ

15-24	56%	62%	-6%
25-34	40%	62%	-22%
35-44	45%	61%	-16%
45-54	50%	60%	-10%
55-64	48%	62%	-14%
>65	45%	53%	-8%

TITOLO DI STUDIO

Alto	55%	65%	-11%
Medio	43%	61%	-18%
Basso	35%	49%	-14%

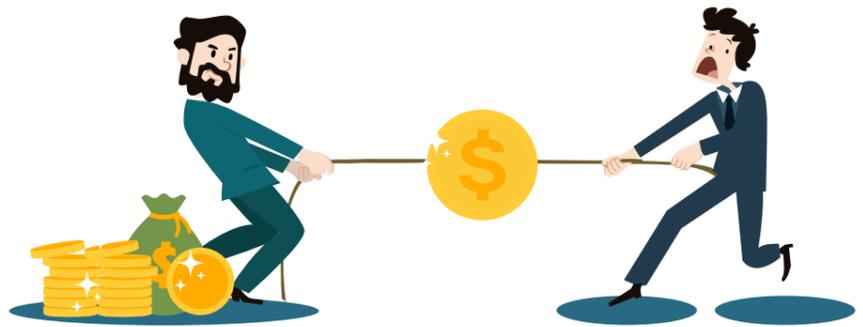
SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ

LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del PIL

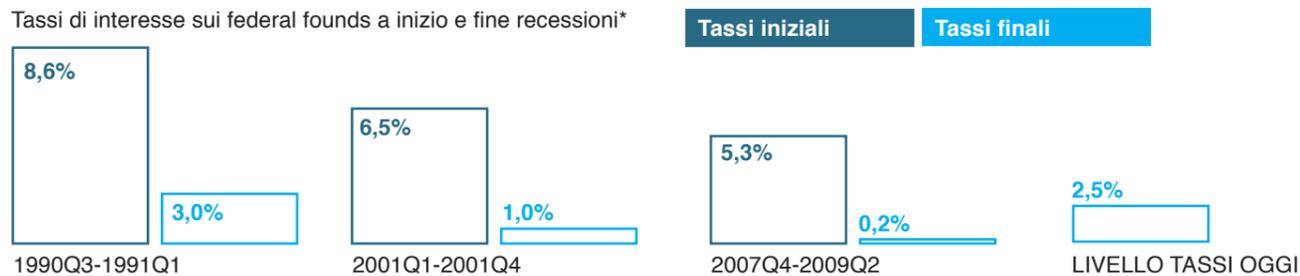
	2017	2018	2019
CINA	+6,8%	+6,6%	+6,3%
STATI UNITI	+2,2%	+2,9%	+2,3%
ECONOMIE AVANZATE	+2,4%	+2,2%	+1,8%
ITALIA	+1,6%	+0,9%	+0,1%
GERMANIA	+2,5%	+1,5%	+0,8%
AREA EURO	+2,4%	+1,8%	+1,3%
MONDO	+3,8%	+3,6%	+3,3%

Fonte: Nomisma su dati FMI



I TASSI DI INTERESSE SONO GIÀ SOTTO LO ZERO. RIDURLI NON È PIÙ UNA STRADA PERCORRIBILE

Tassi di interesse sui federal funds a inizio e fine recessioni*



I TASSI DI INTERESSE BCE E BUNDESBANK, A INIZIO E FINE RECESSIONI*



*Date recessioni, secondo cronologia Nber, su asse orizzontale.
Fonte: Nomisma su dati Federal Reserve, NBER, BCE, Bundesbank e Cper

-3,9%
TAGLIO MEDIO DEI TASSI UE DAL 1992 A OGGI

segue
43

Bontà Gold Selection

✓ Speck 100% artigianale di altissima qualità

- ✓ Carne selezionata freschissima, disossata in casa
- ✓ Salatura a mano con sale marino
- ✓ Raffinato con spezie ed erbe naturali
- ✓ Affumicatura fredda con legno di faggio
- ✓ Stagionatura lunga & lenta di min. 30 settimane
- ✓ Nuovo packaging



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige



handgemacht
Qualità
artigianale

DEMOGRAFIA ANNO 2100: L'EUROPA INVECCHIA E L'AFRICA ACCELERA

**LA POPOLAZIONE MONDIALE SFIORERÀ GLI 11 MILIARDI;
PER OGNI EUROPEO IN MENO CI SARANNO 26 AFRICANI IN PIÙ**

(Valori assoluti e percentuali - scenario mediano)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

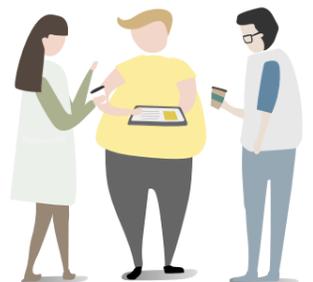
INDIA E CINA I PAESI PIÙ POPOLOSI, MA L'AFRICA È IL CONTINENTE CHE CRESCE DI PIÙ

Previsioni al 2100 (Popolazione, milioni)

1950		2100	
1. CINA	554	1. INDIA	1.450
2. INDIA	376	2. CINA	1.065
3. USA	159	3. NIGERIA	733
4. FED. RUSSA	103	4. USA	434
5. GIAPPONE	83	5. PAKISTAN	403
6. GERMANIA	70	6. CONGO	362
7. INDONESIA	70	7. INDONESIA	321
8. BRASILE	54	8. ETIOPIA	294
9. REGNO UNITO	51	9. TANZANIA	286
10. ITALIA	47	10. EGITTO	225

Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division e Pew

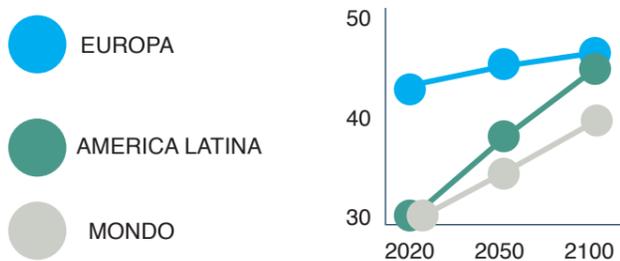
**RISPETTO
AL 2018 LA
POPOLAZIONE
AFRICANA AUMENTERÀ
DI 3 MILIARDI
IL 50% DELLE NASCITE
SARÀ IN AFRICA**



SEMPRE PIÙ ANZIANI E SEMPRE MENO FIGLI

ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE

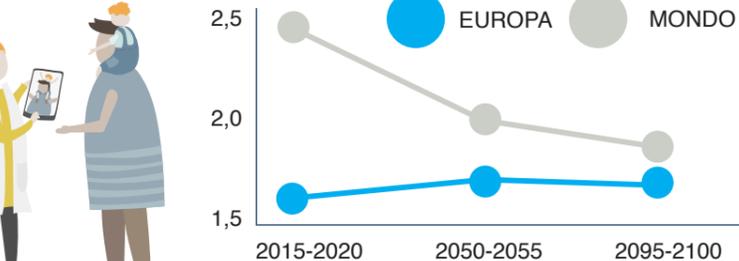
(Valori assoluti - scenario mediano)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

TASSO DI FERTILITÀ

(Numero medio di figli per donna scenario mediano)



**CAMBIANO GLI EQUILIBRI
TRA OVER 65 E UNDER 5**

Over 65 per ogni bambino sotto i 5 anni

	MONDO	EUROPA
2020	1,1	3,7
2100	3,9	6,5

Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

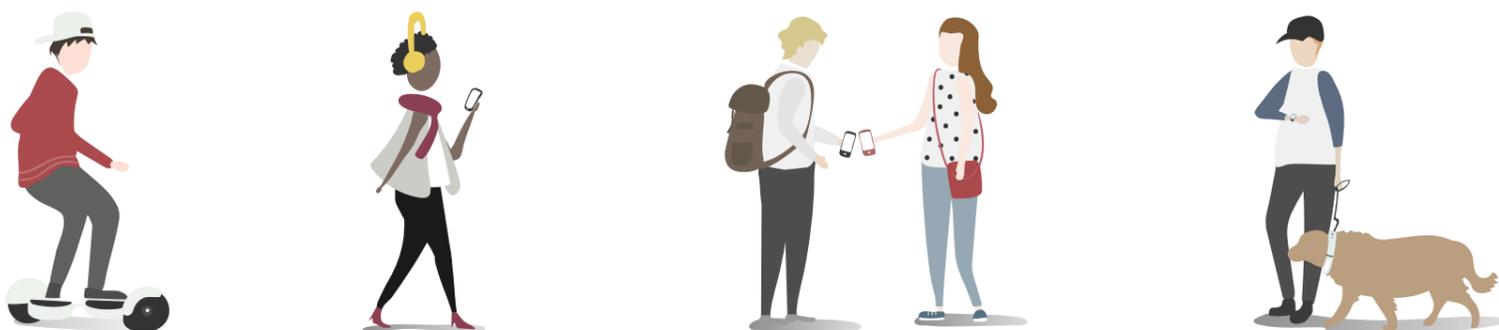
IL CALDO SPOSTA IL PIL A NORD

CRESCIE L'ECONOMIA DELLE NAZIONI A NORD DELL'EUROPA E CALANO L'ITALIA E IL SUD

(Var. % PIL pro-capite nel mondo in base al cambiamento climatico, proiezioni al 2100)



Fonte: Global Non-linear Effect of Temperature on Economic Production. Marshall Burke, Sol Hsiang, Ted Miguel - Stanford University



GENERAZIONE GRETA: GIOVANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E FUTURO

I GIOVANI ITALIANI SONO PREOCCUPATI PER IL PATRIMONIO NATURALE

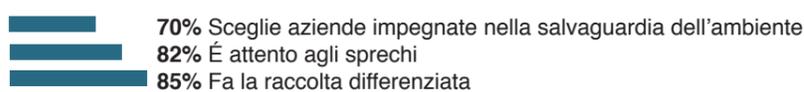
85%
Dei giovani afferma di essere interessato alle tematiche ambientali

Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

+5%
Rispetto alla media italiana

PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE, HANNO CAMBIATO LE LORO ABITUDINI

(% giovani 14-19 anni)



Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

TOP 3 ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO

- 78%** Ascolta musica
- 74%** Guarda serie Tv
- 65%** Sta in compagnia di amici e famigliari

Fonte: Bnp Paribas Cardif, 2019

IL RITORNO DELLA CARNE

Consumo pro-capite di carne in un anno

SPAGNA	100kg
GERMANIA	86kg
FRANCIA	86kg
ITALIA	79kg

Fonte: Nomisma su dati Osservatorio sulle Carni, Agriumbria

Il primato della carne bianca

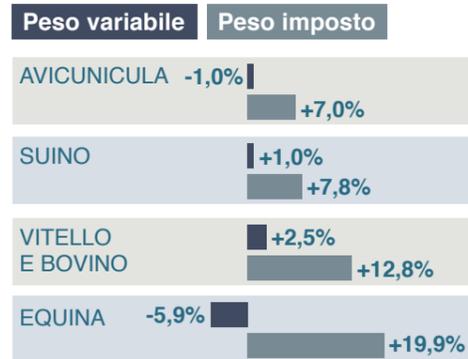
(Inc.% valore vendite sul totale vendita carni, AT giugno 2019)

- 27,8% AVICOLA
- 24,7% VITELLO E BOVINO
- 14,0% PRELAVORATI/SPECIALITÀ CARNE
- 10,5% MAIALE
- 3,6% ALTRA CARNE FRESCA PL
- 16,4% ALTRA CARNE PV (GENERICO)
- 2,0% ALTRA CARNE (OVINO, EQUINA, SELVAGGINA...)

Fonte: Nomisma su dati Nielsen, 2019

A riscuotere particolare successo è la carne a peso imposto

(Var. % vendite a valore AT giugno 2019/AT giugno 2018)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen

L'aumento dell'apporto proteico nella dieta alimentare degli italiani è determinato proprio dalla carne, dato che i suoi sostituti stanno calando

Valore vendite sostituti proteine animali 2019

354 milioni di euro

Il giro d'affari nell'ultimo anno

-4,7%

Trend valore (totale Italia)

- 40,9% Wurstel vegetali
- 36,2% Surgelati piatti pronti - sostituti proteine animali
- 8,8% Ingredienti Tofu
- 8,6% Ingredienti Seitan
- 7,6% Piatti pronti - burger/crocchette vegetali
- 5,8% Piatti pronti - polpette vegetali

Fonte: Nomisma su dati Nielsen



AUMENTA L'APPORTO PROTEICO NELLA DIETA DEGLI ITALIANI...

(Var. % 2018 vs 2017 nell'apporto nutrizionale medio di un prodotto del Largo Consumo Confezionato 100 gr/100 ml)

+0,4%
PROTEINE

Fonte: Nomisma, 2019



CRESCONO LE VENDITE DELLA CARNE CONFEZIONATA

(Var. % vendite a valore giugno 2019/giugno 2018)

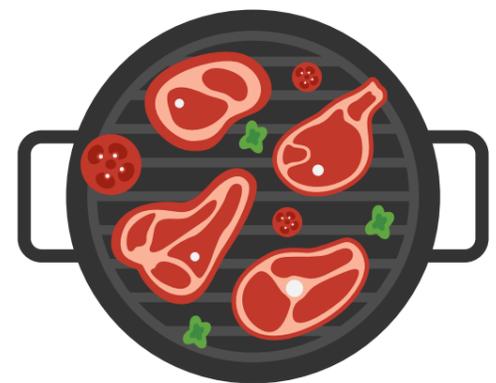
527,9 milioni di euro

VALORE VENDITE CARNE 2019

+13,2%

TREND VALORE (TOTALE ITALIA)

Fonte: Nomisma su dati Nielsen, 2019



segue

45



l'Anno del **50** SIRMAN INNOVAZIONE al servizio dei professionisti.
1969 - 2019

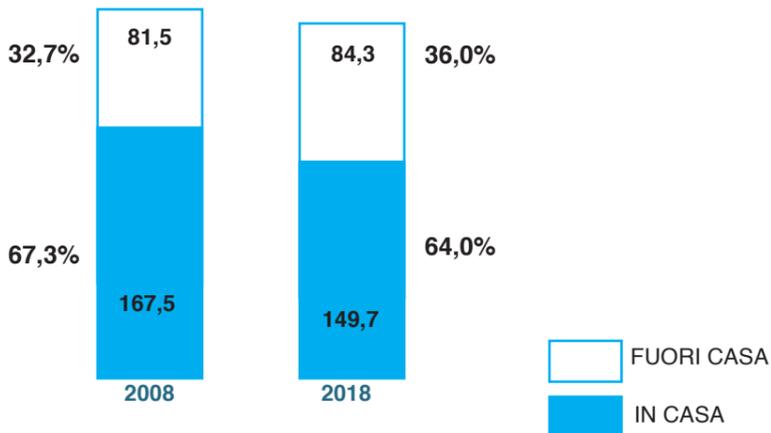
www.sirman.com



FUGA DAI FORNELLI

CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

Distribuzione dei consumi fra in casa e fuori casa
VAL. ASSOLUTO (MLD EURO) E QUOTA %



Fonte: ISTAT, 2018

2/3 DELLE VOLTE È PER COLAZIONE O BREVI SPUNTINI

Daypart in totale commerciale 2018



Fonte: NPD Group, 2019

SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE

Spesa media mensile (euro) delle famiglie in servizi di ristorazione per luogo di residenza

CENTRO CITTÀ	162 euro
PERIFERIA	136 euro
COMUNI <50.000 ab.	118 euro

% di spesa per la ristorazione sul totale della spesa media mensile di ogni tipologia familiare

COPIA CON 3 O PIÙ FIGLI	5,0%
COPIA CON 2 FIGLI	5,9%
COPIA CON 1 FIGLIO	5,7%
COPIA SENZA FIGLI CON P.R. 65 ANNI E PIÙ	2,9%
COPIA SENZA FIGLI CON P.R. 34-64 ANNI	6,1%
COPIA SENZA FIGLI CON P.R. 18-34 ANNI	8,3%
PERSONA SOLA 65 ANNI E PIÙ	2,5%
PERSONA SOLA 35-64 ANNI	6,5%
PERSONA SOLA 18-34 ANNI	8,9%

Fonte: ISTAT, 2018

E ANCHE QUANDO MANGIANO A CASA GLI ITALIANI PREFERISCONO NON CUCINARE

Diminuisce il tempo passato davanti ai fornelli

(Tempo medio speso a cucinare ogni giorno)



Fonte: Fipe, 2018

È FORTE IL RICORSO AL FOOD DELIVERY

26%

Gli italiani che si fanno consegnare cibo a domicilio

7%
Ordina cibo da siti e app

19%
Ordina cibo telefonicamente

IMPORTANTE ANCHE IL RUOLO DEL TAKE-AWAY

39.522 <

+5.686

Pizzerie al taglio e take-away

negli ultimi 5 anni

Fonte: Unioncamere, 2018

SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ

(Var.% 2013-2018)

ROMA	+634%
MILANO	+516%
NAPOLI	+433%

SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI

L'ALIMENTARE RESTA CENTRALE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

(spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche, valori in euro)

(quota spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche su totale)

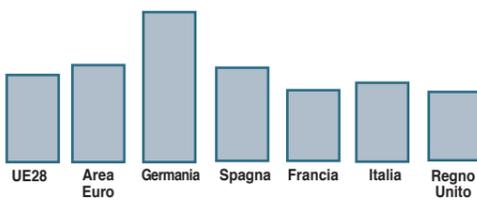
ITALIA	2.500 €	14,2%
FRANCIA	2.400 €	13,3%
GERMANIA	2.100 €	10,6%
UE28	2.000 €	12,2%
REGNO UNITO	1.800 €	8,2%
SPAGNA	1.800 €	12,3%
SPAGNA		14,2%
REGNO UNITO		13,3%
UE28		10,6%
GERMANIA		12,2%
FRANCIA		8,2%
ITALIA		12,3%

Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

LA CRESCITA DEI PREZZI ITALIANI ALIMENTARI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA

(var. % 2018-2011 dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari)

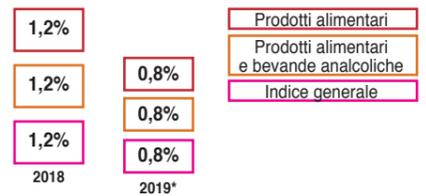
+10,3% +10,6% +16,6% +10,4% +8,0% +9,8% +6,0%



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2019

I PREZZI ALIMENTARI ALLINEATI ALL'INFLAZIONE GENERALE

(var. % anno su anno delle medie annue indice dei prezzi al consumo base 2015-100)



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)



ANCHE NEL 2019 È SEMPRE PIÙ "FRESCO"

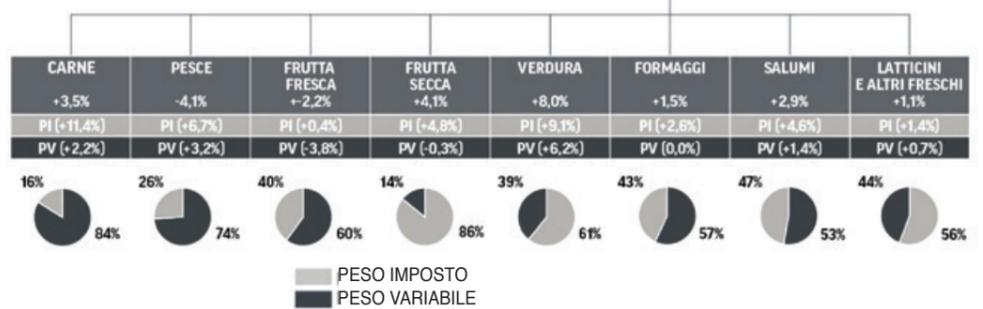
SI CONFERMA LA RIPRESA DI CARNI E SALUMI, LA CRESCITA MIGLIORE LA REGISTRA LA VERDURA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)

TOTALE ALIMENTARE (+1,9%)

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)

TOTALE ALIMENTARE (+1,9%)				
Food confezionato	Bevande	Gelati e surgelati	Fresco	Altro sfuso
+1,0%	+2,2%	+0,5%	+2,3%	+5,5%
26%	12%	5%	57%	1%



Fonte: elaborazione dati Nielsen, 2019



Favola®

L'ORIGINALE



labirinto.net

Ora anche al Pistacchio!

Per chi la **mortadella** la vuole rigorosamente col **pistacchio**, è nata una nuova Favola.

Impasto delicato e profumato come sempre, ma con qualcosa in più:
il gusto dei **migliori pistacchi della Sicilia**. Sempre più inimitabile fuori,
grazie alla legatura a mano in colore verde, e ancor più inconfondibile dentro.



PALMIERI

Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it

SOLO
CARNE
ITALIANA

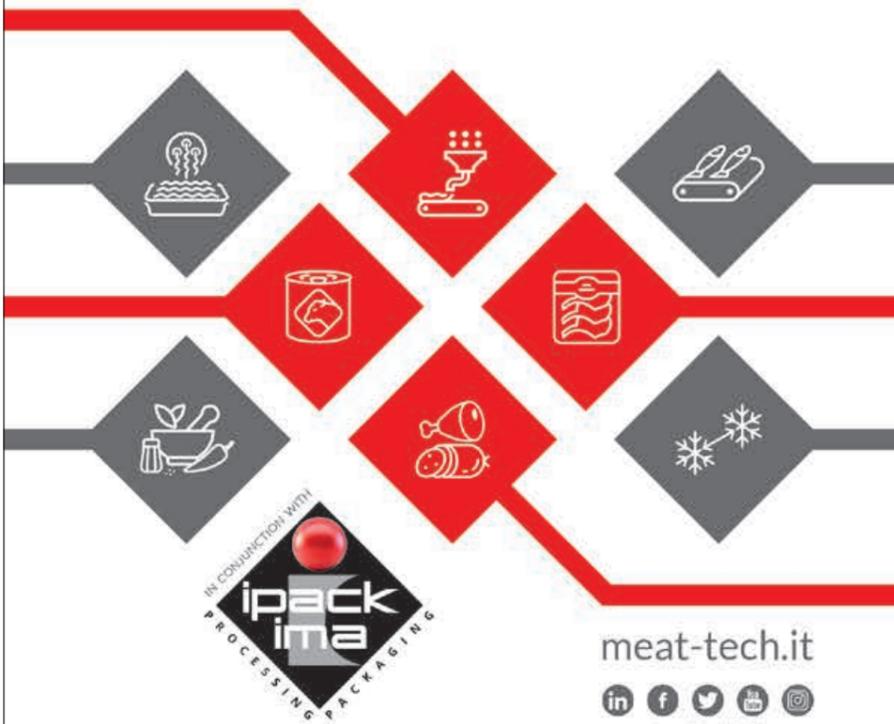


MEAT TECH

Processing & Packaging

FIERA
MILANO
RHO 2021
4 - 7 MAY

SOLUTIONS & INGREDIENTS
FOR THE MEAT INDUSTRY



ipack ima Srl - Tel. + 39 02.3191091 - ipackima@ipackima.it

NEL CARRELLO È SEMPRE PIÙ INSTANT FOOD

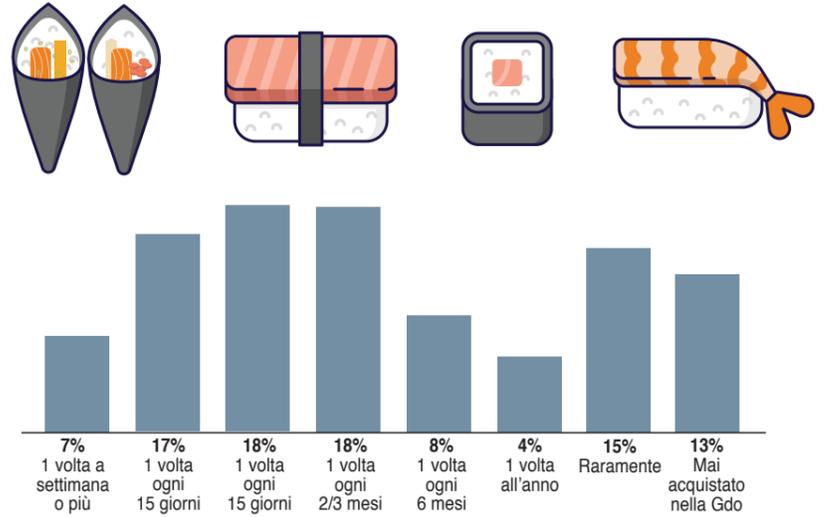
READY2EAT: GLI ITALIANI AMANO SEMPRE PIÙ IL CIBO GIÀ PRONTO

- **1,6% MILIARDI DI EURO**
Il giro d'affari nell'ultimo anno
- **+9,3%**
Trend valore (totale Italia)

Fonte: Nielsen, 2019

IL SUSHI CORNER: LA NUOVA TENDEZA DEL PRONTO NELLA GDO

Quanto spesso compra sushi in iper o supermercati?



Il 42% è alto acquirente

Fonte: Survey Nielsen, 2019

CRESCONO TUTTE LE PRINCIPALI CATEGORIE DEL READY2EAT

(In valore - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2019)

Fresco altri piatti pronti	+25,2%
Frutta IV Gamma	+22,9%
Verdura IV Gamma	+17,9%
Frutta secca senza guscio	+15,4%
Preparati e piatti pronti	+13,0%
Snacks dolci	+12,1%
Sostitutivi pasto	+11,9%
Snacks salati	+11,5%
Primi piatti pronti	+7,3%
Frutta essicata disidratata e ricoperta	-10,3%

Fonte: Survey Nielsen, 2019

TOP 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2019)

Snack dolci a base di frutta	+84,2%
Primi piatti pronti - Altri tipi	+56,7%
Fresco altri piatti pronti - Polenta	+54,4%
Altri piatti pronti - Secondi	+33,3%
Frutta IV Gamma - Mista	+33,1%
Primi piatti pronti - Insalata Pasta	+26,5%
Altri piatti pronti Secondi	+17,3%
Frutta secca senza guscio Misti	+17,2%
Frutta IV Gamma - Monoprodotto	+16,8%
Frutta secca senza guscio Noci	+16,2%

BOTTOM 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2019)

Secondi piatti Base Pesce - Sushi	-64,3%
Piatti pronti Vegetali - Burger/Crocchette	-25,4%
Piatti pronti Vegetali - Polpette	-16,8%
Secondi piatti Base Pesce - Tartare/Carpacci	-14,3%
Pizza Tranci	-7,7%
Secondi piatti Base Pesce - Altri	-7,3%
Frutta ricoperta e pralinata	-6,7%
Piatti pronti Vegetali - Panati	-5,6%
Altri prod. Freschi S/G - Snack salati S/G	-3,1%
Primi piatti pronti - Pasta ripiena	-1,1%

Fonte: Nomisma su Nielsen, 2019

Categorie considerate nel Ready2Eat: **DROGHERIA ALIMENTARE:** - Frutta e vegetali secchi (frutta secca senza guscio, frutta ricoperta pralinata - Fuori pasto dolci (snacks dolci) - Preparati e piatti pronti - Prodotti dietetici sostitutivi del pasto - Prodotti da forno e cereali (snack senza glutine). **FRESCO:** - Fresco altri piatti pronti - Pizza - Piatti pronti - Secondi piatti base pesce - Snacks salati. **YOGURT E SIMILARI:** - Yogurt bicompartimentale - Yogurt greco. **ORTOFRUTTA:** - Frutta IV Gamma - Verdura IV Gamma (Insalate arricchite)



SALUMI
COATI

Design The Brand Company



TUTTO CIÒ CHE È SQUISITO
MATURA LENTAMENTE.

Arthur Schopenhauer



Lenta cottura
A BASSA TEMPERATURA

PROSCIUTTO COTTO
DI ALTA QUALITÀ

- ✓ Rigoroso codice etico di filiera
 - ✓ Lenta cottura: più di 22 ore
 - ✓ Bassa temperatura di cottura
 - ✓ Ridotto contenuto di sale
 - ✓ Impiego di sale iodato protetto: PreSal®
-
- ✓ Carne più morbida e saporita
 - ✓ Proteine nobili e proprietà nutrizionali preservate

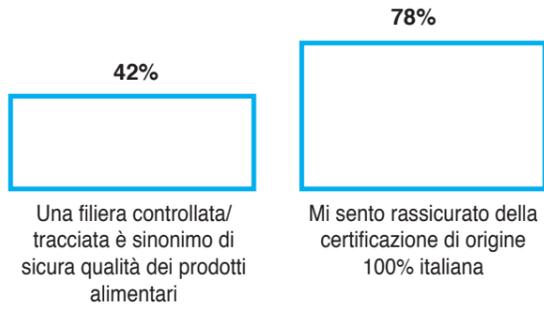


PREMIATO DAI CONSUMATORI

#SHARETHETASTE

I VALORI DEL CIBO

LA RICERCA DI SICUREZZA DIETRO I VALORI DELL'ITALIANITÀ E DELLA FILIERA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

(% italiani che ritengono un prodotto alimentare sostenibile quando...)

È prodotto con basso consumo d'acqua	20%	17%	18%	18%
Tutela i diritti dei lavoratori	18%	18%	21%	20%
Garantisce un giusto reddito a chi lo produce	19%	25%	31%	24%
È prodotto solo con fonti di energia rinnovabile	34%	31%	27%	31%
Proviene da agricoltura biologica	35%	32%	27%	32%
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	42%	33%	39%	40%



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

SOSTENIBILITÀ ON PACK

(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)



Fonte: Environmental research 2019 by LEXIS

ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

Gli italiani mettono al primo posto il cibo di qualità



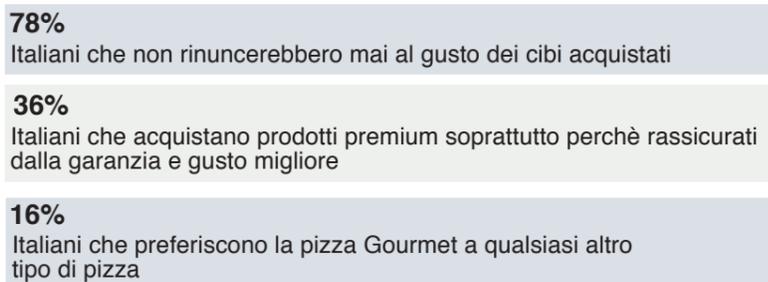
IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

(% di italiani che quando pensano a cibi per la salute pensano a...)



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

IL CIBO, UN PIACERE PER IL PALATO...



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

... E PER GLI OCCHI

Numero di post per hashtag su Instagram (milioni)

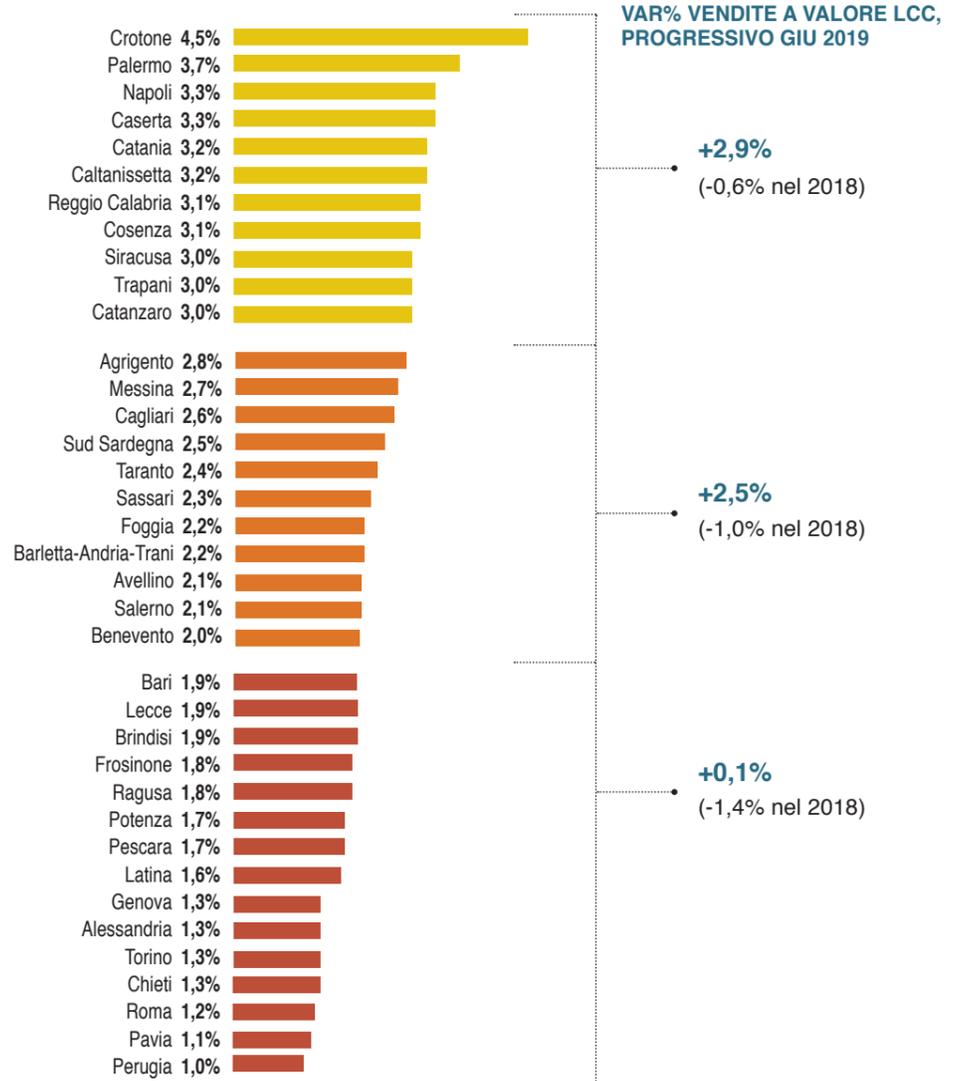
#FOODPORN	207
#YUMMY	141
#FOODGASM	48,2
#FOODLOVER	33,7
#COMFORTFOOD	5,9

Fonte: Nomisma

REDDITO DI CITTADINANZA E DISCOUNT SPINGONO LE VENDITE DELLA GDO AL SUD

CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA

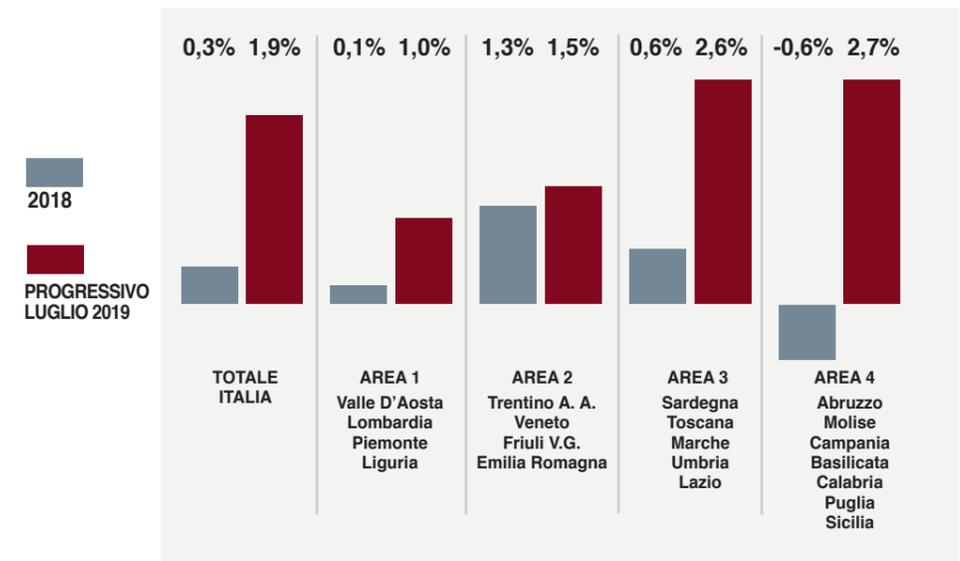
(% domande accolte su popolazione)



Fonte: INPS e Nielsen

AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(Var% vendite a valore anno su anno, totale grocery)

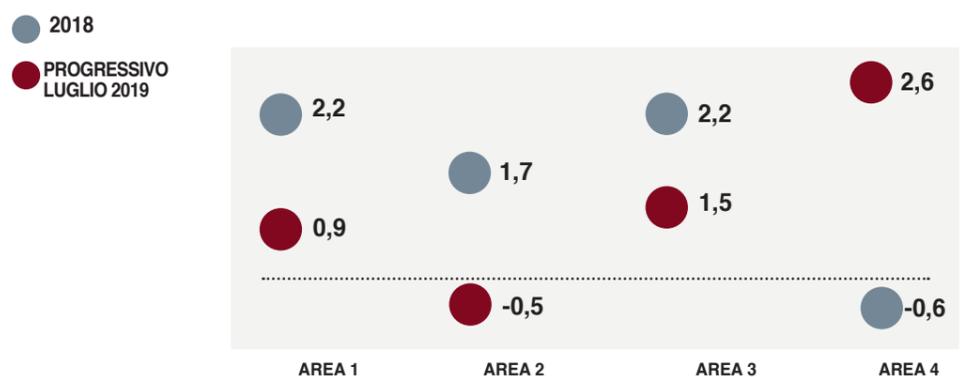


Fonte: Nielsen Total Store

L'ASCESA DEI DISCOUNT

Al sud si registra la miglior performance del discount

(Trend a valore a parità di rete, progressivo luglio 2019 vs stesso periodo anno precedente)



Fonte: Nielsen Like4Like

Gianoncelli

BRESAOLA PER PASSIONE DAL 1967

Via Statale dello Stelvio, 23
23020 Poggiridenti (Sondrio) - Italy
Tel. +39 0342 215230 - Fax +39 0342 512806
info@gianoncelli.it - www.gianoncelli.it



Gianoncelli, una storia di passione,
tradizione e qualità.



**Real
Bresaola**



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

**Bresaola della
Valtellina IGP**



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

**Bresaola
Stella Alpina**



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

**Bresaola
Fiore delle Alpi**



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

**Bresaola
di Valle**



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

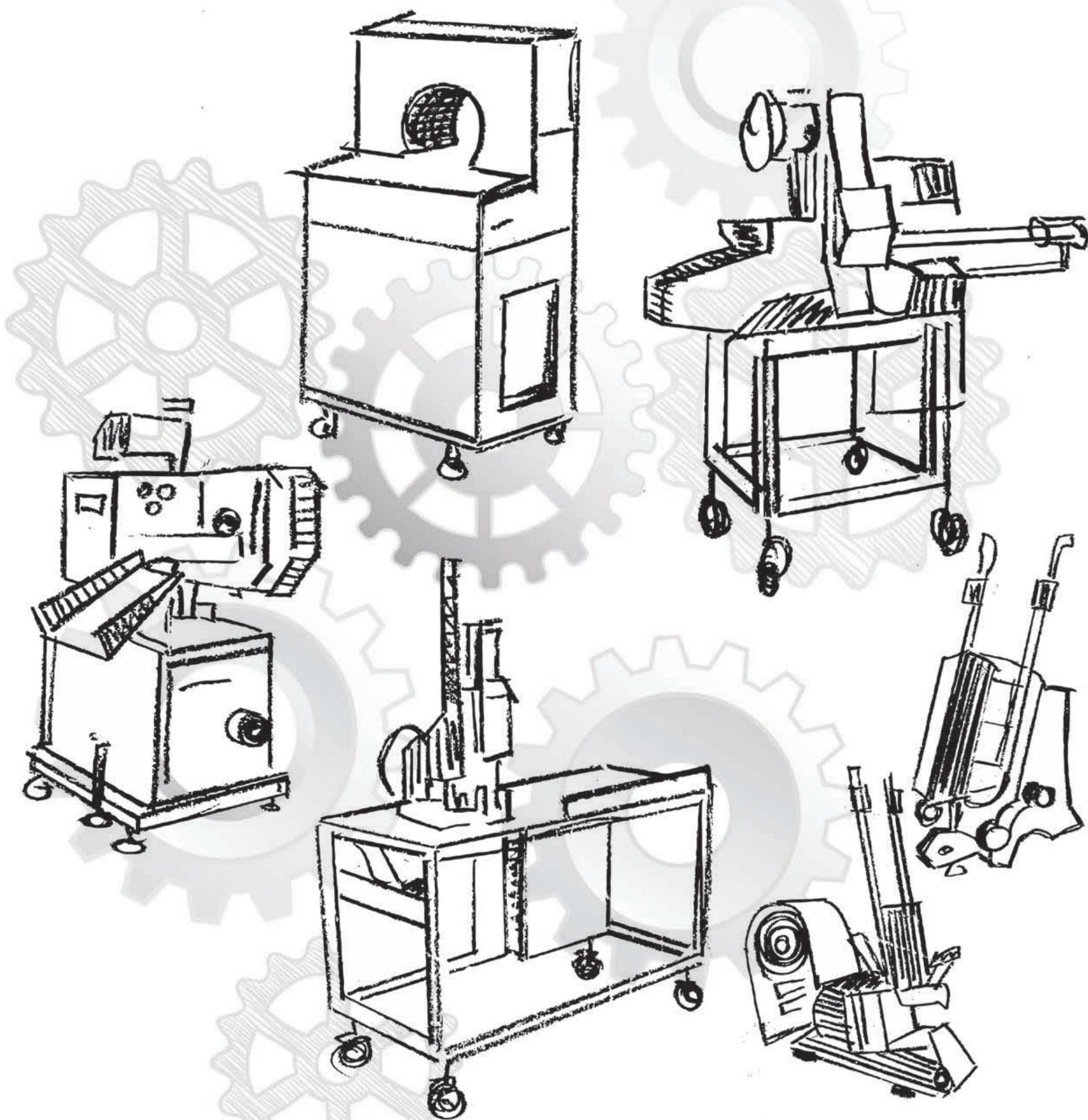
**Fiocco di Prosciutto
della Valtellina**



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

**ANUGA - COLONIA - 5/9 OTTOBRE
PAD 5.2 STAND D 055**

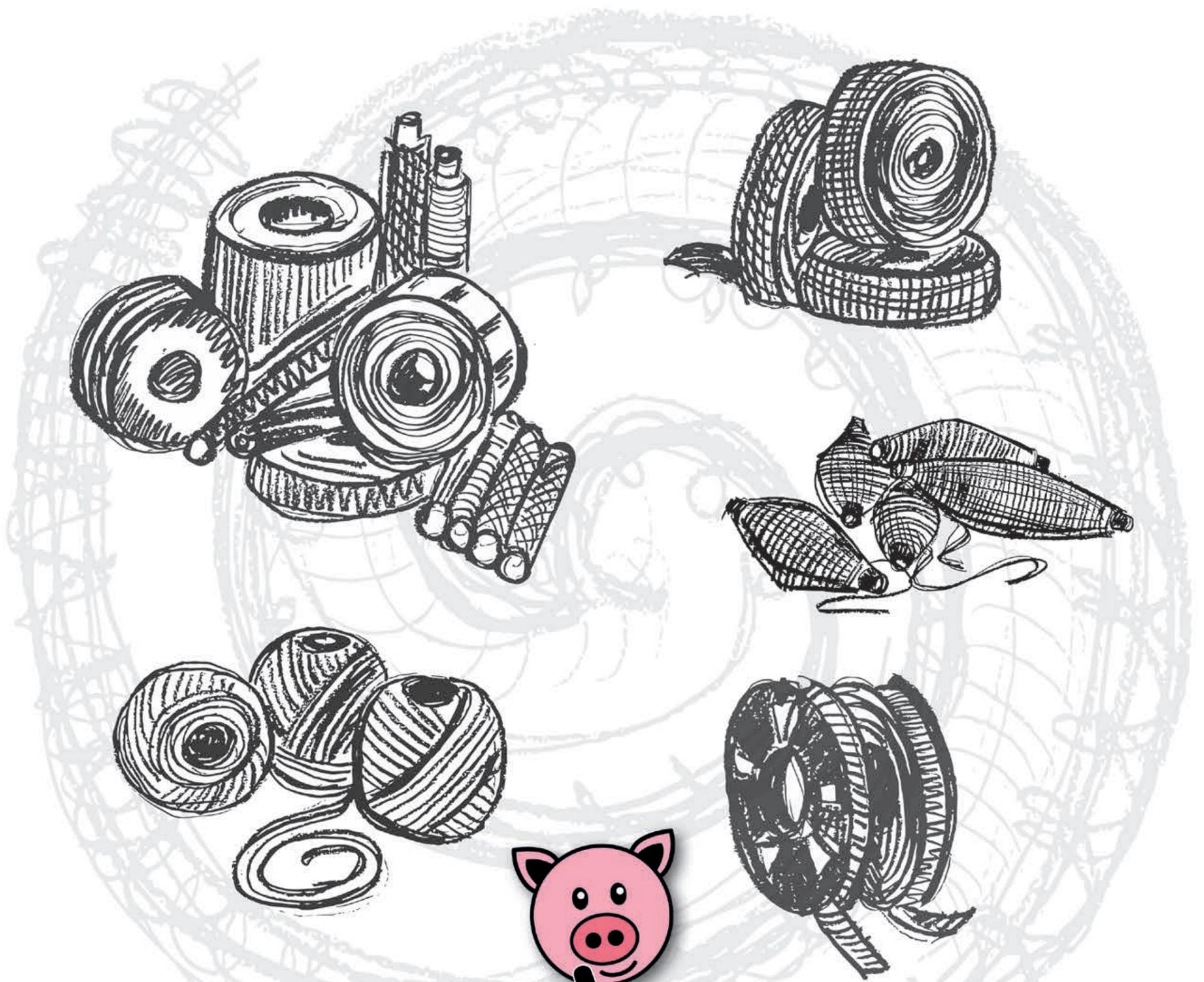
La tradizione è



NEWS: TBN-01 Linea automatica orizzontale per salumi insaccati, speck e prosciutti

Tecno Brianza propone dal 1981 prodotti fabbricati da persone e partners che con passione ed impegno, collaborano per garantire la qualità del prodotto e la sua continua evoluzione per soddisfare le vostre esigenze. Il controllo dei processi produttivi è fondamentale per offrirvi continuità, affidabilità e consulenza, senza mai dimenticare l'importanza della tradizione.

il nostro **futuro!**



Consulenza in un "TAC"

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scriveteci all'indirizzo:

marketing@tecnobrianza.it

Distributori Ufficiali per l'Italia



SOEBECK

BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981 

www.tecnobrianza.it

“Occorre implementare i servizi dentro e fuori il punto vendita”

Le performance record sul biologico. I nuovi driver di consumo. La valutazione sui cambiamenti in atto nella Distribuzione moderna. Intervista a Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.

Una delle insegne più dinamiche nel panorama retail italiano. Con numeri in crescita. E una forte caratterizzazione territoriale. È questo e molto altro ancora Despar Italia. Faccia a faccia con il direttore generale della catena, Lucio Fochesato, sulle nuove tendenze di consumo, il bio e le politiche di marca, i recenti cambi di casacca in ambito Gdo e le sfide del futuro per il retail italiano.

Iniziamo da un settore che non è più nicchia, ma trend affermato: come interpreta il tema del biologico un'insegna come Despar Italia?

Abbiamo sempre creduto nel bio. Tanto che a fronte della costante crescita di domanda per referenze naturali da parte dei consumatori, la nostra insegna ha risposto con un continuo investimento nella linea “Scelta Verde Bio,Logico”. E, oggi, la nostra gamma di prodotti a marchio conta circa 280 prodotti: in primis alimentari confezionati, ma anche ortofrutta e prodotti freschi. Come per i nostri clienti, il biologico rappresenta per noi un impegno nell'ambito della salute, della tracciabilità e della filiera di produzione, in quanto effettuiamo ulteriori controlli in aggiunta a quelli del fornitore e degli organismi di certificazione, per garantire ai consumatori il massimo della sicurezza.

Quanto pesa il bio nella vostra produzione a marchio?

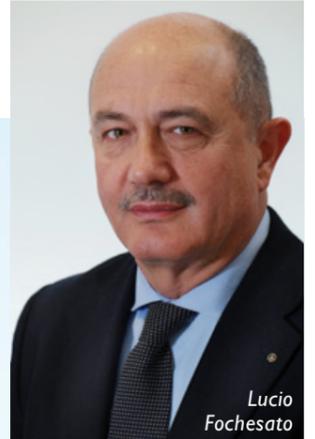
Quasi il 45% sul totale delle vendite legate al biologico. E abbiamo un'incidenza di circa il 7%, a valore, nella quota complessiva di prodotto a marchio. Un dato, quest'ultimo, superiore rispetto al 6,5% del mercato. E a fronte di un trend di crescita che, nell'anno terminante a luglio 2019, è stato del +15,9%, contro un generale +6,9%. Numeri che ci confortano in scelte e strategie.

Quali sono state le ultime novità su cui avete scelto di puntare per arricchire la vostra proposta bio?

Abbiamo scelto di scommettere su una serie di referenze in linea con le ultime tendenze di mercato. Tra i 28 nuovi prodotti biologici presentati in questo 2019, a spiccare sono, in particolare, gli estratti a freddo 100% naturali senza aggiunta di zucchero e pronti all'uso, gli snack di mais e sette referenze di verdura IV gamma, ora in confezione 100% compostabile. E ci tengo a evidenziare quest'ultimo aspetto: perché per noi di Despar, il benessere e la sostenibilità ambientale cominciano a tavola.

Concentrando l'attenzione sul più generale ambito distributivo: come giudica l'attuale panorama retail in Italia?

Quello della Distribuzione moderna è un mercato fragile, che fatica a crescere. Stiamo assistendo a poche aperture, molte ristrutturazioni e tante chiusure. E le ultime acquisizioni tra insegne in ambito Gdo hanno rappresentato esclusivamente delle fusioni tecniche, che tuttavia non procureranno a benefici al panorama complessivo. Quello che sta cambiando, infatti, è innanzitutto il profilo di clienti e consumatori: abbiamo sempre meno bambini e famiglie, mentre crescono anziani e single. Si assiste, poi, a un incremento deciso degli acquisti legati a regimi dietetici e benessere fisico. A fronte di uno scenario di questo tipo, non devono stupire lo sviluppo crescente delle vendite per le produzioni premium e il calo significativo dell'importanza delle grandi superfici. Ci si indiriz-



Lucio Fochesato

za sempre più, infatti, verso format di prossimità che propongono prodotti locali, con in prima fila le referenze biologiche.

Ha citato un contesto retail che muta: come valuta la mossa di Carrefour in Sud Italia, dopo l'intesa con diversi “fuoriusciti” da Auchan?

Con questa decisione Carrefour ha scelto di adattarsi al territorio, ma non si può nascondere che il suo core business nasce e s'impone grazie agli ipermercati. Personalmente ritengo che sia più nelle corde delle imprese territoriali sviluppare il business dei supermercati di prossimità. Nel Centro-Sud Italia, ad esempio, Despar garantisce un presidio molto efficace grazie a Maiora, che sta operando ottimamente in cinque regioni e sviluppa numeri molto positivi in termini di vendite. Ma altrettanto si può dire per Ergon e Fiorino in Sicilia e S.C.S. in Sardegna. Dopodiché, sul tema dei “fuoriusciti” da Auchan, la nostra posizione è chiara...

Ovvero?

Stiamo alla finestra, osservando le manovre in corso e aperti a discutere con tutti gli imprenditori che desidereranno avvicinarsi al nostro marchio. Questi imprenditori, però, per quel che riguarda l'insegna, dovranno condividere i nostri principi di qualità, innovazione e sicurezza; per quel che concerne i prodotti, poi, i principi di trasparenza, semplicità e coerenza; infine, nel rapporto col territorio: rispetto per l'ambiente, sostegno al sociale e sviluppo di localismi e referenze locali. Questa è la nostra strategia e ciò che sostiene la nostra reputazione. Abbiamo la responsabilità di vendita su 289 milioni di pezzi di prodotto a marchio l'anno ed è questo che dobbiamo continuare a garantire, soprattutto a fronte dei feedback soddisfatti da parte dei consumatori.

A suo avviso, dove si giocherà la partita del futuro per il retail?

Oggi la Gdo ha cominciato a scontare la concorrenza di chi offre un alto livello di servizio, dove sono incluse anche quelle realtà che consegnano cibo a domicilio. È quindi fondamentale che il nostro mondo s'interroghi. E che individui le migliori modalità per aumentare i servizi dentro e fuori il punto vendita. Come spiegato prima, servono sempre più rassicurazioni in termini di qualità e sicurezza sui prodotti proposti nei supermercati. E, al contempo, occorre anche ampliare lo sguardo, ad esempio cercando connessioni efficaci con l'online. Che non vuol dire proporre un e-commerce come lo fa Amazon, ma fornire un servizio efficace, a quel target di clienti che si trovano a meno di tre chilometri dal punto vendita. È qui, infatti, che si giocherà la partita in futuro. E a prevalere sulla concorrenza sarà chi saprà offrire il servizio migliore, semplificando procedure d'acquisto e personalizzandole sulla base delle esigenze del consumatore. Ma su questo aspetto, noi italiani, abbiamo poco da imparare. Da una parte, infatti, si tratterà di un ritorno al passato: a quelle botteghe sotto casa capaci di offrire risposte differenti ed efficaci sulla scorta delle esigenze di ciascun territorio. Dall'altra, sarà un processo di adattamento a nuovi format in grado di sposare meglio i bisogni di zone più all'avanguardia, come può essere un contesto metropolitano. Una soluzione unica e definitiva, nel nostro Paese, non potrà infatti mai aver successo: perché bisogna ricordarsi sempre che l'Italia, come ci insegnano la sua storia e la sua geografia, è lunga e stretta...

Matteo Borrè

NOVITÀ

Dagli specialisti del Cotto, un prodotto d'eccellenza.

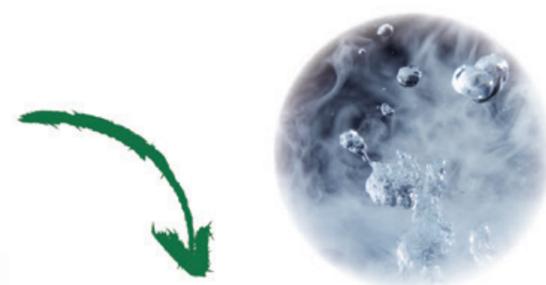
Ricetta originale di Attilio Lenti



Un prosciutto cotto dalla
forma distintiva e naturale



Prosciutto cotto
Alta Qualità
100% cosce italiane



Cotto lentamente a vapore
per un giorno intero



Aromatizzato con un decotto
di spezie pregiate e di erbe aromatiche,
estratto direttamente in azienda

Ricetta originale di Attilio Lenti


lenti
DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE

Brizio: tipicità e benessere animale al centro



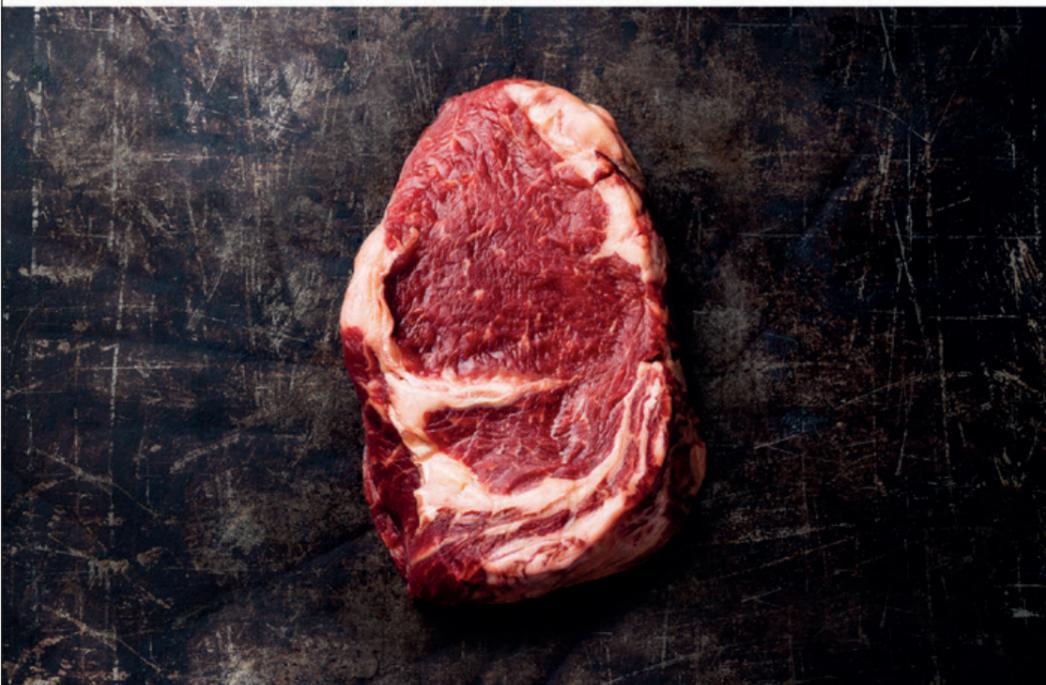
Continua il successo della linea 'I Porci Comodi', da suini allevati all'aperto. Prodotti interi e salumi affettati sempre più apprezzati dal mercato. Anche grazie alla lavorazione artigianale.



In Valle Varaita (Cn), a oltre 800 metri sul livello del mare, in allevamenti all'aperto tra prati assolati e zone boschive ricche di castagni, faggi, betulle e querce, i suini della linea 'I Porci Comodi' di Brizio beneficiano di tutto ciò che la natura può assicurare al benessere animale: aria pura, libertà di movimento e alimentazione spontanea (ghiande, radici, castagne e molto altro) arricchita da una giusta e ponderata integrazione alimentare secondo le linee guida degli esperti allevatori Brizio.

Gli animali sono liberi di muoversi appunto "comodamente" negli spazi a disposizione e non vengono sottoposti allo stress che comporta lo stare chiusi in stalla.

Questi elementi positivi si riflettono sul prodotto finito: un animale meno stressato darà carni di qualità migliore.



L'origine de 'I Porci Comodi'

"L'idea si ispira all'antica tradizione contadina, tutta piemontese, del salame di mezzena", spiega Gianmario Brizio, direttore commerciale dell'azienda, "che veniva prodotto con tutti i tagli del suino, comprese le parti più nobili: una pratica diffusa un tempo, quando era consuetudine che gli uomini più esperti nell'arte norcina si recassero a rotazione nelle cascine delle campagne per macellare il maiale allevato in cortile, lavorarne le carni e farne salami, salsicce e altri prodotti di salumeria".

A tutto questo si aggiunge l'artigianalità della lavorazione maturata negli anni: una lunga stagionatura, l'utilizzo di budello naturale, il rispetto delle ricette tradizionali e la manualità di operazioni come mondatura e legatura.

Un brand di successo

Una linea, quella de 'I Porci Comodi' che segna il successo e la crescita del brand cuneese: nata cinque anni fa con i soli salami, nel tempo ha arricchito la gamma con cotechino e zampone precotti e recentemente – nel 2018 – con quattro referenze di preaffettati in vaschetta, ovvero salame, prosciutto cotto, lonza e pancetta.

Per il 2020 i capi a disposizione per questa linea saranno ancora maggiori, in quanto è prevista la partenza delle immissioni in un nuovo sito di allevamento sempre nei boschi del Cuneese, già a partire da quest'autunno. Ma Brizio non è solo questo. Produce anche una serie di altre referenze simbolo della 'piemontesità', tra cui lardo, salame cotto, salami al Barolo, girello cotto.

L'azienda si avvale delle certificazioni ISO 22.005 sulla tracciabilità del prodotto e della FSSC 22.000 Global Food Safety Initiative sulla sicurezza alimentare tramite l'ente certificatore DNV-GL. I prodotti Brizio sono senza glutine e presenti nel prontuario "Aic - Associazione italiana celiachia".

Federico Robbe

Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

Processi specifici di settore, integrazione di macchine e impianti, monitoraggio e reporting, rintracciabilità, ottimizzazione ricette, gestione qualità e molto altro. CSB-System è il software aziendale per il settore Carne. La soluzione completa comprende ERP, FACTORY ERP e MES e include già le Best Practice aziendali.

VENITE A TROVARCI!



Pad. 7.1
Stand B90 – C93



Pad. 2
Stand M19

Siete curiosi di sapere esattamente perchè i leader del settore si affidano al CSB-System?

CSB-System S.r.l.
Via del Commercio 3-5 | 37012 Bussolengo (VR)

Tel.: +39-045 890 55 93 | Fax: +39-045 890 55 86
info.it@csb.com | www.csb.com



Treif protagonista a Cibus Tec

L'azienda presenta la nuova affettatrice Divider startup. Presenti in fiera anche varie cubettatrici e macchine taglia porzioni. Facili da utilizzare, ideali per tutti i prodotti e con tecnologia al top.

CibusTec a Parma (22-25 ottobre) sarà l'occasione per presentare ufficialmente sul mercato italiano la nuova affettatrice compatta Divider startup che, come le altre soluzioni Treif, unisce la semplicità di utilizzo alla migliore tecnologia di taglio con massima attenzione all'igiene. L'ingombro minimo, il telaio su ruote e l'impugnatura sul corpo macchina permettono di movimentarla facilmente in qualsiasi realtà industriale.

Tagli e porzioni per ogni esigenza

Saranno visibili le cubettatrici Felix e Argon, adatte al taglio a sagoma di svariati prodotti come carni crude e cotte, salumi, prodotti elaborati, carni ittiche, formaggi e mozzarella. Attrezzature compatte, molto conosciute ed apprezzate anche nel settore gastronomia e ristorazione collettiva.

La taglia-fettine Puma, che grazie ai suoi accessori è adatta al taglio di carne con e senza osso, passando da tranci a tagli di spessore inferiore a 2 mm (in base al tipo di prodotto e alla sua temperatura).

Il comodo pannello touch-screen permette di impostare tagli fino alla creazione di porzioni composte da gruppi di fette, oppure di tagliare l'intero prodotto

in sezioni di diverso spessore. Dedicata al settore caseario, a CibusTec Treif presenterà Casan 200, ovvero la soluzione per cubetti, strisce, julienne, granuli e rapè. Il sistema di alimentazione automatico ad elevate prestazioni e una ampia camera di alimentazione, consentono di processare due euroblocchi contemporaneamente, anche di formaggi diversi. La macchina è completamente sanificabile con facile rimozione di tutti gli accessori.

Nulla ferma la cubettatrice Avitos, professionista nel taglio di piccole sagome di prodotti congelati. L'innovativo disco di taglio, apre nuove possibilità e vantaggi. Avitos taglia prodotti congelati fino a -18°C senza alcuna necessità di pre-taglio, funziona dove gli altri si fermano. La taglia porzioni automatica Falcon evolution, adatta a prodotti con e senza osso per la preparazione di porzioni a peso o spessore impostato, ottimizzando la resa. Alla base della produttività e della precisione il sistema di visione a quattro telecamere che insieme alla pre-bilancia in ingresso misura completamente il prodotto prima del taglio. Falcon evolution si utilizza facilmente grazie all'ampio monitor con comandi intuitivi.



Casan 200, la soluzione per cubetti, strisce, julienne, granuli e rapè



La nuova affettatrice compatta Divider startup



Bresaola HALAL



Bresaola BIO



Bresaola della Valtellina IGP

Bresaola artigianale, pura e semplice.



TASTE THE FUTURE
anuga COLOGNE, 5-9 ottobre 2019

PAD. 5.2 - STAND E 040

Meet us!

Incastonata nel cuore delle Alpi Retiche, nel Nord Italia, la Valtellina è la terra in cui nasce la Bresaola. Per la nostra Bresaola scegliamo solo le carni migliori, che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura. La sapienza dei mastri artigiani, il tempo e la passione dei gesti quotidiani la rendono unica, inconfondibile.

**Genuina, dal sapore morbido, pulito:
per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.**



Quality is the key

- ✓ Ricca di Proteine
- ✓ Povera di grassi
- ✓ Senza OGM
- ✓ Senza Allergeni
- ✓ Senza Glutine
- ✓ Senza Lattosio

Crudo di Cuneo: il sapore di una storia antica

Le origini dell'unico salume Dop del Piemonte. Il rapporto strategico con il territorio, i segreti della lavorazione e le caratteristiche del prodotto finito.



La cartina delle "vie del sale". A lato il traforo detto "Buco del Viso".
In alto, un'immagine storica della lavorazione del sale in Cote D'Azur.

La registrazione di una Dop da parte dell'Unione europea presuppone che le qualità e le caratteristiche del prodotto siano dovute ad uno specifico ambiente geografico ed ai suoi fattori naturali e umani. Inoltre, le fasi del processo produttivo devono avvenire esclusivamente in una zona geografica delimitata. Per il prosciutto Crudo di Cuneo, questo ha significato ripercorrere una storia antica: tra allevamenti sul territorio, microclima ideale per asciugare il prodotto, 'vie del sale' e sapienza artigianale.

Allevatori da secoli

Il territorio del cuneese, da secoli ricco di boschi di querce e di castagni, ha visto un'ampia diffusione di allevamenti di maiali nel sottobosco. Nel periodo medioevale erano allevati allo stato brado ed erano suini con caratteristiche molto vicine al cinghiale. Successivamente, con la domesticazione dell'animale selvatico e gli incroci con suini di provenienza orientale, i maiali acquisirono sempre più le caratteristiche del suino di oggi. I maiali utilizzati per la produzione del Crudo di Cuneo devono essere nati, allevati e macellati nell'area definita dal disciplinare. Oggi l'area di produzione del prosciutto Crudo di Cuneo produce oltre un milione di suini da macello all'anno.

'Le vie del sale'

Per oltre mille anni il sale ha rappresentato per l'uomo uno dei beni più preziosi, tanto da essere definito 'l'oro bianco'. Il sale, infatti, oltre ad essere importante per insaporire le pietanze era fondamentale per conservare i prodotti alimentari e in particolare le carni. Fin dai tempi antichi l'area cuneese ha potuto disporre in abbondanza di sale grazie al fatto di essere al centro delle più importanti 'vie del sale', cioè i percorsi, le mulattiere e le strade sulle quali avveniva il trasporto delle merci nei secoli passati. Attraversavano infatti questo territorio le principali 'vie del sale' che dalla costa azzurra conducevano al territorio piemontese e quindi alle grandi città di Torino e Milano. Una delle più note vie del sale, molto importante nei secoli XV - XVII, era quella che seguiva la direttrice Valle del Guille - Valle Po,

attraversando le Alpi al Colle delle Traversette a 2.950 m.slm. Questa via collegava all'epoca il Delfinato con il Marchesato di Saluzzo, tant'è che per migliorare la percorribilità della via Lodovico II, marchese di Saluzzo, decise nel 1480 la realizzazione di un traforo, detto "Buco del Viso" che risulta essere la prima galleria di attraversamento delle Alpi. Il traforo era lungo 110 mt. e consentiva ai muli di transitare carichi di merce. Negli anni di maggior traffico transitavano su questa via oltre 2500 muli carichi di merce.

L'ambiente e il microclima

Oltre agli allevamenti e al sale, il terzo elemento fondamentale per produrre un prosciutto è il microclima della zona dove viene stagionato. L'area di produzione del Crudo di Cuneo comprende le province di Cuneo e Asti e 54 comuni della provincia di Torino.

Si tratta di un'area vasta che confina a Sud con la Liguria (province di Imperia e Savona), ad Ovest con la Francia (dipartimenti: Alpes Maritimes, Alpes de Haute Provence e Hautes Alpes), a Nord con la restante parte della provincia di Torino e la provincia di Vercelli, e a Est con la provincia di Alessandria. L'altipiano cuneese scende in declivio verso il centro del Piemonte, delimitato a Nord-Est dalle colline delle Langhe e da una porzione delle colline del Monferrato. Nell'arco alpino i fiumi inci-

dono valli trasversali che convergono a ventaglio verso la pianura. Le valli più settentrionali, subito dopo quella del Po, sono il Pellice e il Chisone che insistono sulla zona geografica del Pinerolese, quelle più a Sud sono le valli Tanaro e Belbo. Nella zona di produzione sussiste un microclima condizionato dalle correnti d'aria tiepide e secche che salgono dalla Liguria e dalla Provenza e scendono nell'altipiano cuneese. La zona delimitata, dal cuneese sino alle colline delle Langhe, del Monferrato astigiano e della collina torinese, evidenzia un andamento dell'umidità costante, molto basso. Il livello dell'umidità varia infatti dal 50 al 70%. Le temperature medie, non particolarmente fredde d'inverno e non torride d'estate, sono adatte alla stagionatura dei prosciutti.

Caratteristiche del prodotto stagionato

Al momento, il prosciutto Crudo di Cuneo Dop viene commercializzato quando raggiunge i 24 mesi di stagionatura (anche se il disciplinare consentirebbe di commercializzarlo dopo un minimo di 10 mesi), e ha un peso compreso fra 8,5 e 12 Kg a stagionatura ultimata.

Il colore al taglio deve essere rosso uniforme, la consistenza della parte magra esterna e di quella interna deve essere morbida e uniforme, il grasso esterno visibile (grasso di copertura) deve essere di colore bianco o bianco tendente al rosa, compatto e non untuoso. L'aroma e il sapore al taglio devono essere: fragrante, stagionato e dolce; il grasso interno deve essere di colore bianco e non troppo abbondante. Il grasso, alla puntatura, non deve presentare odore di rancido, né odore di latte, pesce, né altri odori anomali.

La composizione chimica del magro in percentuale del muscolo bicipite femorale deve rispettare i seguenti limiti minimi e massimi: sale, compreso fra 4,5 e 6,9; (l'attuale produzione evidenzia una percentuale di sale tra il 4,5% e il 4,8%), umidità compresa fra 57 e 63; proteolisi, compresa fra 22 e 31.

Assenza di anomalie esteriori: la cotenna e le ossa devono essere integre, non devono comparire segni evidenti d'incrostazione, né rammollimenti anomali.

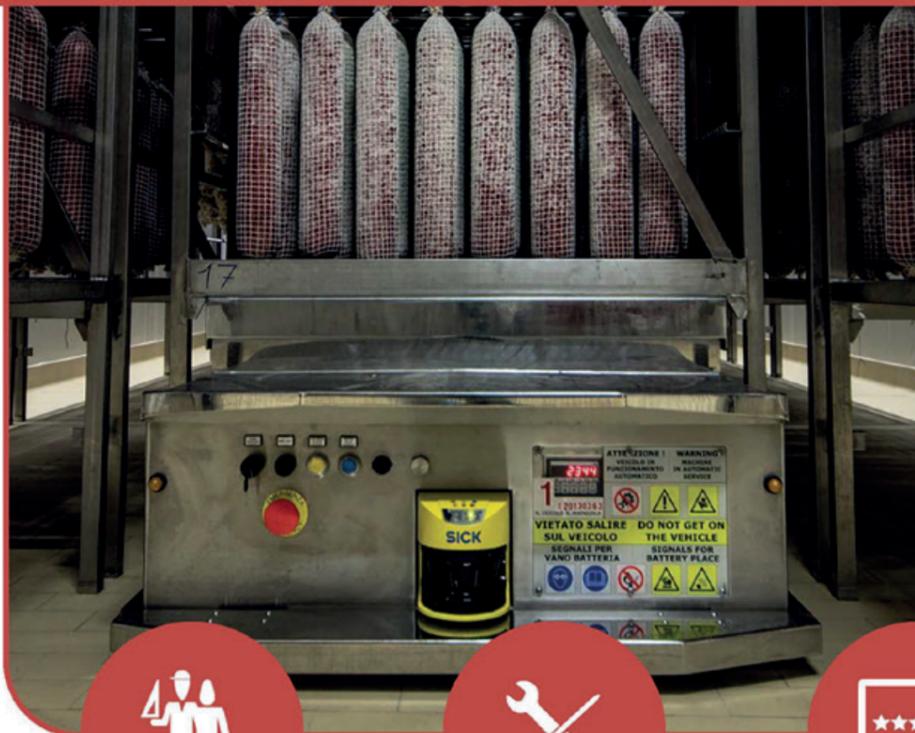
Federico Robbe

CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE E GUSTATIVE

Il prosciutto Crudo di Cuneo, alla degustazione, deve presentare le seguenti principali caratteristiche:

- sapore dolce;
- sapore di stagionato;
- non avere sapore di carne fresca;
- non avere sapore di acido, indice di eccessiva proteolisi;
- avere una buona componente aromatica (sapore di nocciola).

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza
nella progettazione



Assistenza
tecnica
24 ore su 24



Servizio tecnologico
altamente qualificato



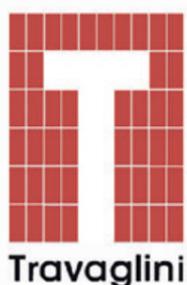
Dal 1950 ad oggi
siamo leader nella progettazione e nella costruzione di impianti per:

CORE BUSINESS

- ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI SALUMI
- SALAGIONE, RIPOSO, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI PROSCIUTTI CRUDI
- PRODOTTI AFFUMICATI
- SALAGIONE, ASCIUGAMENTO E AFFUMICATURA DEI PRODOTTI ITTICI
- MATURAZIONE, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEL FORMAGGIO
- SNACK FOOD
- PET FOOD
- VEGAN FOOD
- CAMERE BIANCHE
- IMPIANTI DI SCONGELO
- PASTORIZZATORI, SPIRALI E TUNNEL DI RAFFREDDAMENTO

RISPARMIO ENERGETICO

- SISTEMA DI RECUPERO CALORE
- SISTEMA ENTALPICO
- ECONOMIZZATORE
- MOTORI AD ELEVATA EFFICIENZA
- INVERTER
- SISTEMA DI SBRINAMENTO AD ARIA
- ACCOPPIAMENTO DIRETTO MOTORE/VENTILATORE
- SISTEMA DI SBRINAMENTO A GAS CALDO
- MODULAZIONE DELLE VALVOLE DEL FREDDO E DEL CALDO
- IMPIANTI A BASSA CARICA DI FREON



Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy
Tel. +3902 660971
Fax +39 02 66013999
www.travaglini.it



Frenate e accelerazioni improvvise. Annunci roboanti. Smentite clamorose. Il Ferrarini-gate continua a riservare sorprese. Ecco allora un resoconto puntuale di tutta la vicenda.

Tutto comincia nel dicembre 2017, quando inspiegabilmente non viene pagata la tredicesima ai dipendenti. Da lì in avanti è una slavin che sembra travolgere tutto, in primis gli 800 lavoratori che vogliono vederci chiaro.

Non a caso, è dallo scorporo del 2016 – nel quale il gruppo ha separato il salumificio dalle altre attività (agricola, aceto, latte e altro ancora) – che i sindacati hanno iniziato a monitorare la situazione di un'azienda storicamente poco o per nulla sindacalizzata, Brianza (con il sito Vismara di Casatenovo, in provincia di Lecco) a parte. E il rapporto con le parti sociali inizia ufficialmente il 23 febbraio 2018, giorno del primo incontro tra la Rsu e i Ferrarini, a seguito proprio del mancato pagamento della tredicesima del 2017.

Sulla faccenda pesa il crac delle banche venete. Veneto Banca e Pop Vicenza sono due tegole che segneranno il destino del gruppo Ferrarini. Il valore delle azioni della Banca popolare di Vicenza crolla da 62,5 euro a zero. E Luca Ferrarini vede andare in fumo ben 34 milioni di euro. L'azienda risulta essere anche uno dei top 100 debitori di Veneto Banca. Le ricadute di queste operazioni finanziarie azzardate si manifestano ben presto sul gruppo. Che, per quanto solido (fatturato da 335 milioni di euro) e con due brand forti come Ferrarini e Vismara, comincia a soffrire.

La prima assemblea sindacale La prima, storica, mini-assemblea all'interno dell'azienda ("durata mezz'ora", ricorda Giovanni Velotti della Flai-Cgil) è del 1° marzo. All'epoca i Ferrarini parlavano di crisi finanziaria dovuta all'investimento di Casatenovo – è del 2000 l'acquisto dalla Nestlè dell'azienda Vismara – e alle note vicissitudini con le banche venete. La famiglia proponeva allora come soluzione una ricapitalizzazione di 30 milioni, finanziata da Banca Intesa: ma Ennio Rovatti (Uila-Uil) ricorderà, in seguito, che sono stati proprio i Ferrarini a ritirarsi dalla diligenza con l'istituto di credito. Poi la situazione, dal punto di vista dei lavoratori, si era normalizzata. Fino a giugno 2018, quando non arrivano i soldi degli stipendi di maggio, e il mese successivo, quando anche giugno non viene pagato. Il pressing dei sindacati si fa esasperante, e giovedì 12 luglio si annuncia uno sciopero a Langhirano (Pr), revocato il giorno prima, quando l'azienda paga il 60% della mensilità di maggio. Nel frattempo, il 13 giugno viene resa pubblica la trattativa con il fondo Italmobiliare / QuattroR per l'ingresso nel Gruppo con una quota di maggioranza. Trattativa interrotta bruscamente dai Ferrarini il 4 luglio e oggetto di polemiche infuocate tuttora in corso. Sempre in luglio, comincia a circolare il nome di Amadori come partner industriale, ma il colosso dell'avicolo smenti-



UNA STORIA INFINITA

**La tredicesima che 'slitta'.
Le assemblee sindacali. Gli incontri al Mise.
Il concordato e la discesa in campo
di Pini e Amadori.
La guerra con Intesa Sanpaolo.
I dubbi di creditori e fornitori.
Le voci su Sigma Alimentos.
Il racconto di una lunga crisi.
Lontana dall'essere risolta.**

A cura di Federico Robbe

sce. Ma luglio è soprattutto il mese in cui il gruppo avanza ufficialmente la richiesta di concordato preventivo: un segnale inequivocabile delle difficoltà persistenti. I debiti, infatti, ammontano a circa 280 milioni di euro. Non proprio bruscolini. All'inizio di agosto 2018, poi, per i lavoratori della Vismara viene decisa la Cassa integrazione, mentre per gli addetti di Reggio Emilia e Parma scatta il contratto di solidarietà. In dicembre arriva anche la proroga per la presentazione del piano industriale. Avrebbe dovuto essere messo a punto dalla proprietà entro il 23 dicembre, come era stato stabilito a fine luglio. Ma la famiglia Ferrarini ha chiesto e ottenuto altri due mesi di tempo.

L'allarme della Flai-Cgil

Negli ultimi mesi dello scorso anno il percorso della società è stato piuttosto accidentato. A lanciare l'allarme il sindacato degli alimentaristi della Cgil, che denuncia la scarsità di materia prima e il rischio che non ci siano le risorse per il contratto di solidarietà. Lo rende noto la Flai-Cgil di Parma a margine di un tavolo istituzionale, presieduto dai sindaci del territorio, tenutosi a metà novembre. Il sindacato segnala come "la mancanza di materia prima fresca e la mancanza di risorse economiche stiano portando allo svuotamento degli impianti con un preoccupante calo di lavoro che, senza interventi immediati, porterebbe a mettere in discussione fin dai primi mesi del nuovo anno l'utilizzo del contratto di solidarietà, ad oggi unico ammortizzatore sociale concesso".

Lisa Ferrarini e Confindustria

A fine novembre circola una clamorosa notizia sulla possibile uscita di Lisa Ferrarini da Confindustria, dove ricopre la carica di vicepresidente per l'Europa. Tutto nasce nel giugno 2018, quando il Gruppo Ferrarini e Italia Alimentari (società della galassia Cremonini) inviano una lettera di dimissioni ad Assica, l'Associazione che raggruppa gli industriali delle carni e dei salumi aderente a Confindustria. E che, dal 2010 al 2015, è stata guidata proprio da Lisa Ferrarini. Quali le ragioni dello strappo? Secondo fonti solitamente bene informate, contrasti sul nome da candidare alla presidenza di Federalimentare. Ferrarini e Italia Alimentari puntano su Maurizio Cibrario, manager con una lunga esperienza internazionale, mentre l'altro fronte spinge per Ivano Vacondio, che alla fine la spunta. Mentre Italia Alimentari, però, ha scritto per ritirare le dimissioni, Lisa Ferrarini non lo ha fatto. Quindi, secondo Assica, essendo dimissionaria è decaduta dalla carica nel consiglio di presidenza dell'associazione. Da qui una lettera dell'associazione a Confindustria, per segnalare le dimissioni. Piccata la reazione di Lisa Ferrarini. Che, in una lettera inviata ad Assica, ha contestato l'operato dell'associazione. A questo punto la palla passa a Confindustria, che dovrà decidere se confermare la vicepresidenza a Lisa Ferrarini o sostituirla.

GLASBORD® CON SURFASEAL®



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 di prodotti caseari 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 casearia.
- 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"

Botta e risposta con Angelo Frigerio

Lisa Ferrarini non tarda a rispondere alla notizia relativa alla sua possibile uscita da Confindustria. "È l'ennesima cattiveria che sento o leggo in questo periodo", dichiara il 30 novembre alla *Gazzetta di Reggio*. "Si vede che stanno cercando di farmi saltare i nervi ma non rispondo a queste provocazioni. Al momento giusto interverrò e replicherò alle tante cose sbagliate che sono state dette. Sono vicepresidente per l'Europa di Confindustria, non mi sono dimessa, non mi dimetterò e non mi hanno chiesto di farmi da parte". Immediata la risposta di Angelo Frigerio, direttore di Alimentando e di Salumi&Consumi: "Abbiamo detto la verità, tutta la verità, nient'altro che la verità. Piuttosto: è cosa buona e giusta che a rappresentare l'industria italiana in Europa ci sia l'amministratore delegato di un'azienda in concordato preventivo e con debiti per 280 milioni di euro?".

Due minibond in scadenza nel 2020

Ma oltre a tutti i problemi di liquidità e ai difficili rapporti con fornitori e dipendenti, sulla Ferrarini si allunga anche l'ombra dei minibond emessi negli anni scorsi. Il primo è stato affidato il 20 marzo 2015 alla Banca Popolare di Vicenza, con cui il gruppo ha strutturato un prestito obbligazionario di 15 milioni di euro. Il minibond, con durata quinquennale, scade nel 2020, e ha un tasso fisso del 6,375%. Il 6 dicembre 2016, intanto, ecco l'emissione di un altro minibond. Questa volta da 5,5 milioni di euro. Il prestito obbligazionario, della durata di quattro anni, è stato emesso sul segmento ExtraMot Pro di Borsa italiana. Il bond ha scadenza 31 dicembre 2020 con cedola del 5,625%. Il mini bond da 5,5 milioni di euro è stato sottoscritto da Duemme Fondo per le Imprese, gestito da Duemme sgr, società del gruppo Mediobanca. Le due operazioni, quindi, riguardano complessivamente 20,5 milioni di euro.

Eroso il patrimonio della società

Nel febbraio 2019 arriva il via libera al passaggio di proprietà nelle mani del gruppo Pini. Un passaggio che non è stato indolore, come conferma l'addio di Roberto Rabitti, storico direttore finanziario di Ferrarini. La risoluzione del rapporto, spiegano i media locali, sarebbe in mano agli avvocati.

Nelle settimane successive, dopo l'assemblea straordinaria del 23 febbraio, emergono nuovi dettagli sul concordato: nuovo cda, patrimonio netto negativo per 123 milioni di euro, rimborso integrale solo per i creditori privilegiati. Tutti i consiglieri si sono dimessi e l'assemblea straordinaria ha nominato un nuovo cda, composto da Lisa Ferrarini e Roberto Pini. Dalle carte depositate in Tribunale, si apprende anche l'acuirsi della crisi tra gennaio 2017 e il 23 luglio 2018, quando è stato presentato il concordato: in questo periodo il gruppo ha accusato perdite complessive per oltre 170 milioni di euro. Il patrimonio netto della società è stato completamente eroso, diventando negativo per 123 milioni di euro.

Fornitori con un pugno di mosche

Nel dettaglio, il piano, come scrive il sito *Reggionline*, prevede il pagamento integrale dei crediti privilegiati e pignorati, che saranno liquidati entro un anno dal decreto di omologa del concordato. I crediti garantiti da ipoteca o privilegio speciale saranno rimborsati entro due anni, ma solo nella misura del possibile: la quota rimanente sarà degradata al rango di crediti chirografari. Nel caso di crediti garantiti da ipoteca su immobili, il pagamento sarà del 45%. Pessime notizie per tutti gli altri: gli unici creditori chirografari a cui sarà riconosciuto il 100% sono i "fornitori strategici". In altre parole, gli agenti Ferrarini organizzati in società di capitali e le realtà con cui il gruppo ha stipulato contratti di leasing. Ai fornitori "veri" sarà pagato solo il 10% in tre rate: la prima entro tre anni

dall'omologa del concordato e l'ultima nell'arco di cinque anni. Il piano, tra le altre cose, prevede anche la vendita di un ufficio a Prato, la partecipazione in Ferrarini Polonia e quella in Latinum, società commerciale creata per gestire il mercato ungherese e ucraino.

Chi ha sottoscritto le due obbligazioni emesse negli anni scorsi, con tassi del 6,375% o del 5,625%, riceverà una quota pari al 17,5% dell'investimento. Complessivamente, saranno rimborsati solamente 6 milioni su 35. Secondo fonti solitamente bene informate, il rimborso riguarda soprattutto la stessa famiglia Ferrarini e diverse banche.

Nasce la Cinque Sas

Meno potere alle finanziarie lussemburghesi e spazio a una nuova società, la Cinque Sas di Lucio Ferrarini&c. È quanto emerso sempre durante l'assemblea straordinaria del 23 febbraio. Il nuovo assetto prevede quindi una riduzione del pacchetto azionario nelle mani di Elle-Effe e Agri-food investments, le finanziarie della famiglia con base a Lussemburgo, che passerebbero dal 100% al 41%. Il restante 59%, ovvero un pacchetto di azioni pari a 19,5 milioni di euro, è stato trasferito a Cinque Sas di Lucio Ferrarini&c, una società in accomandita semplice costituita il 4 febbraio e iscritta alla Camera di commercio l'8 febbraio. Il riassetto va letto nell'ambito degli accordi presi con il gruppo Pini. Al termine dell'operazione, da quanto si apprende, nascerà Ferrarini holding, dove il colosso valtellinese sarà azionista di controllo, mentre la famiglia Ferrarini avrà una quota di minoranza.

Intanto Lisa pontifica sul Sole 24Ore...

Nel corso di un convegno intitolato 'L'Europa del fare', organizzato il 6 marzo dal gruppo dei Popolari a Bruxelles, è intervenuta anche Lisa Ferrarini, vicepresidente di Confindustria per l'Europa. Tra i temi affrontati l'unità europea, il commercio internazionale, i dazi, le priorità delle imprese. Stralci del suo intervento sono stati pubblicati dal *Sole 24 Ore*, dove si legge: "La strada è quella giusta, non dobbiamo fare passi indietro. Nei prossimi 10-15 anni, circa il 90% della crescita economica mondiale sarà generata fuori dall'Unione europea. Per Confindustria le priorità saranno quelle di attuare gli accordi esistenti e di semplificare le regole per ridurre gli oneri per le imprese. Bisogna vigilare sull'implementazione degli accordi e battersi per riuscire a preservare l'ordine multilaterale esistente, fondato su regole condivise il cui rispetto ha permesso quella progressiva apertura dei mercati internazionali da cui molte imprese hanno tratto, finora, enorme beneficio". Sicuramente non parla del gruppo Ferrarini...



Lisa Ferrarini all'assemblea di Confindustria, il 22 maggio 2019

...ma è pur sempre la signora 'in rosso'

Il 22 maggio Lisa Ferrarini ha partecipato, in tribuna al fianco del presidente Vincenzo Boccia, all'assemblea annuale di Confindustria. Una presenza che si notava, anche grazie al giacchino rosso fuoco indossato dall'amministratore delegato del gruppo Ferrarini (vedi foto in basso). Numerosi i commenti degli operatori presenti all'assemblea, che si sono chiesti come possa essere rappresentativa dell'associazione degli industriali italiani una vice presidente con un concordato preventivo in atto e debiti per 280 milioni di euro.

Ma la vice presidente di Confindustria per l'Europa si è fatta sentire anche durante la recente crisi politica. Così dichiara al *Corriere della Sera* del 2 settembre: "Mi aspetto persone serie e non impegnate a perdere tempo con messaggi su Facebook e Twitter. Dopo aver annunciato che serve un governo di legislatura e un esecutivo 'per il Paese', sarebbe l'ora di vederlo all'opera". Tra le priorità del nuovo governo ci dovrebbero essere le infrastrutture: "Siamo reduci da una stagione trascorsa a discutere se scavare un tunnel, costruire una strada o se realizzare un termovalorizzatore. Uno spettacolo bizzarro, visto che nei paesi del nord Europa costruiscono i termovalorizzatori con sopra le piste da sci e non si sognano di spedire la spazzatura all'estero come avviene in alcune città o regioni italiane". Conclude la Ferrarini: "Bisogna educare le persone e soprattutto i giovani al lavoro e non all'idea di essere sussidiati". Certo, detto da una che guida un'azienda con un debito colossale e che pagherà ai fornitori il 10% in cinque anni, non è proprio il massimo...

Anche la Società agricola in concordato

Come se non bastasse, la Società agricola è finita in concordato. Dopo Ferrarini e Vismara, anche la 'cassaforte' del gruppo ha avuto l'ok del Tribunale a luglio, dopo aver presentato un piano in aprile. Si tratta di una realtà nata dallo scorporo delle attività del gruppo, con immobili, terreni, stalle, bestiame, caseifici e acetarie per un valore di oltre 122 milioni di euro. Secondo i bilanci 2016, la società ha sviluppato ricavi per 87 milioni di euro, con un utile di 279mila euro e debiti per 69 milioni. In questo caso, i creditori dovranno attendere l'assemblea del 25 marzo 2020 per conoscere le proposte del commissario giudiziale sulle singole richieste.

Nuovo stabilimento a Reggio?

In tutto questo saliscendi, l'azienda pare essersi rimessa in sella, con tanto di nuovi prodotti e distribuzione commerciale tornata ai livelli del 2017. "Ha recuperato tutti i clienti della grande distribuzione e ha quasi recuperato anche quelli del dettaglio", dichiara a fine luglio Giovanni Velotti, segretario provinciale Flai Cgil. "Dal punto di vista del mercato è stato raggiunto il livello del 2017, che non è una cosa di poco conto per un'azienda in procedura concorsuale".

In effetti il lavoro nello stabilimento di Rivaltella non manca. Addirittura gli ordini superano l'attuale capacità produttiva, e c'è all'orizzonte un ampliamento grazie agli investimenti del gruppo Pini, colosso nel comparto bresaole, che ha acquisito la maggioranza di Ferrarini.

Secondo fonti sindacali, Ferrarini è arrivata anche ad assumere alcuni lavoratori a tempo determinato. "Ci sono stati nuovi ingressi di personale", spiega ancora Velotti, "perché erano insufficienti gli operai per fare fronte alla produzione".

E intanto si guarda al nuovo stabilimento, ampio 200mila metri quadrati, previsto nel piano industriale. Dovrebbe essere finanziato da Pini: un investimento da 30 milioni di euro che servirà alla produzione di prosciutti cotti, con spazio anche per le linee di affettamento.

LO SCOOP DI MILANO FINANZA

I dubbi dei creditori

Il quotidiano *Milano Finanza* pubblica il 22 maggio un articolo dal titolo 'Si aggrava la crisi della Ferrarini'. I creditori dell'azienda, scrive il quotidiano, stanno valutando l'ipotesi di presentare un'istanza fallimentare al Tribunale reggiano.

Un fatto che comprometterebbe il piano di risanamento fino al 2024, avallato dai giudici, e che potrebbe portare al fallimento del gruppo, complicando anche le trattative tra Amadori e Vismara. Sulla vicenda pesa anche l'arresto di Piero Pini in Ungheria, pur non essendo le sue attività direttamente collegate al gruppo Pini, pronto a investire 30 milioni di euro in Ferrarini e a garantire un aumento di capitale di 10 milioni.

L'azienda nega tutto

In merito alla notizia sull'aggravarsi della crisi di Ferrarini, riceviamo e pubblichiamo la seguente smentita in data 23 maggio: "Abbiamo appreso da *Milano Finanza* ieri, e poi da alcuni siti che riprendono la notizia, di ipotesi di aggravamento della crisi prive di ogni fondamento ed in contrasto con il reale andamento del Piano in continuità. Notizie basate su ipotesi e illazioni per le quali nessun giornalista ha verificato con l'azienda la veridicità delle fonti e delle informazioni contenute. Abbia-

mo dato mandato all'avvocato prof. Giulio Garuti di valutare l'opportunità di proporre querela riguardo l'articolo pubblicato su *Milano Finanza* in data odierna e tutti quelli collegati che lo riprendono. L'azienda, a meno di due mesi dall'ammissione del concordato in continuità, è ripartita al 100% della capacità produttiva degli stabilimenti di Reggio Emilia e Langhirano e in piena occupazione senza l'utilizzo di ammortizzatori. Prosegue infatti secondo le previsioni il percorso di continuità aziendale previsto dal piano industriale e dalla proposta concordataria presentata e dichiarata ammissibile dal tribunale di Reggio Emilia. I riscontri ottenuti sul mercato ci stanno consentendo una redditività allineata al piano industriale e il lancio di nuovi prodotti premium come il Cotto Storico sta conseguendo un grande apprezzamento del mercato".

Tra conferme e smentite

Cos'è successo veramente fra *Milano Finanza*, autorevole quotidiano di Class Editori, e il Gruppo Ferrarini? Secondo fonti del giornale, i creditori del Gruppo emiliano potrebbero avanzare istanza di fallimento.

Un ribaltone che rimetterebbe in discussione tutto il piano studiato per il risanamento di Ferrarini, gravata da un debito pesantissimo. Immediata la reazione della società emiliana. Nel pomeriggio, alle redazioni dei giornali arriva un comunicato stampa in cui si ribadisce il percorso di continuità aziendale previsto dal piano industriale, senza citare l'articolo di *Milano Finanza*. Non solo: si sottolinea che è ripartita al 100% la capacità produttiva degli stabilimenti di Langhirano e Reggio Emilia (ma non della Vismara di Casatenovo, ndr). Il giorno successivo alcuni siti, fra cui il nostro, riportano la notizia.

Su alimentando.info con un titolo molto soft: 'Crisi Ferrarini: i dubbi dei creditori'. La smentita dell'azienda arriva a noi nel pomeriggio. E' secca: "Le notizie riportate da *Milano Finanza* sono basate su ipotesi e illazioni... L'ipotesi di aggravamento della crisi è priva di fondamento e in contrasto con il reale andamento del Piano in continuità".

Milano Finanza nel frattempo aveva pubblicato, in prima pagina, il comunicato stampa di cui sopra con questo titolo: 'Ferrarini in piena occupazione e capacità produttiva al 100%'. Questi i fatti. Ma è strano che il quotidiano non abbia pubblicato nessuna smentita e fonti interne al Gruppo Class sottolineano che l'articolo di Andrea Montanari non è una fake news.

segue

63

SCARLINO LANCIA
i Salami di SCARLINO

A due anni dall'ingresso nel segmento dei prosciutti cotti, il Salumificio Scarlino è pronto a lanciare sul mercato una nuova linea di **salami stagionati di Alta Qualità**. La **tipicità** della ricetta realizzata esclusivamente con carne fresca di suino, senza glutine, senza lattosio, senza polifosfati aggiunti, il **gusto**, delicatamente piccante, la **varietà di formati**, tra i più richiesti del mercato, fanno de i Salami di Scarlino una linea di sicuro successo. Soprattutto per il canale Ho.Re.Ca. all'interno del quale il Salumificio Scarlino recita sempre di più un ruolo di assoluto protagonista.

Pizzotto
 Confezione sottovuoto
 pz. 2x830 g

IN BUDELLO NATURALE DI SUINO
 Confezione in ATM da 250 g

Salsiccia tipo Calabria

Salame piccante a fette
 Confezione in ATM da 500 g

SCARLINO®
 dal 1971
 www.scarlino.it

LA GUERRA CON INTESA SANPAOLO



“Abbiamo subito un vero e proprio attacco da parte di Banca Intesa con l'intento di far sparire la Ferrarini e darla a qualcuno che andava bene a loro”. A sparare la bomba è Luca Ferrarini, noto imprenditore del settore salumi, durante il processo per il crac della Banca popolare di Vicenza. E non va molto per il sottile, fornendo anche una sua ricostruzione sulla crisi di uno tra i maggiori gruppi italiani dell'agroalimentare.

“In totale, dalla Popolare di Vicenza abbiamo ricevuto 45 milioni di euro”, spiega Ferrarini nella sua deposizione dell'11 luglio, presso il Tribunale di Vicenza. “Più di 31 ne abbiamo utilizzati, secondo gli accordi, per ricomprare le azioni della banca, mentre la differenza l'abbiamo effettivamente impiegata per l'operatività delle nostre aziende: non abbiamo buttato i soldi in auto o barche, a quell'epoca dovevamo costruire il nuovo stabilimento della Vismara e avevamo bisogno di almeno 5-6 milioni. Erano anni di credit crunch e per noi è stato importante trovare una banca come Bpvi che continuava a erogare credito alle imprese”. Ma, attenzione, prosegue l'imprenditore: “Quando le banche venete sono finite in liquidazione coatta, Intesa dapprima ci ha chiesto il rientro dei finanziamenti, poi ci ha offerto di vendere tutto al fondo Italmobiliare di Carlo Pesenti. Alla fine, non abbiamo avuto altra scelta che andare al concordato in bianco”. Secondo questa ricostruzione, dunque, il gruppo Ferrarini sarebbe stato vittima di una macchinazione dove, in tempi di magra, l'unico interlocutore possibile era la Pop Vicenza. E dove, a tessere le fila di tutto, era Banca Intesa, che avrebbe condotto l'azienda tra le braccia di Italmobiliare, holding della famiglia Pesenti, e del fondo QuattroR. L'interesse per il gruppo Ferrarini venne annunciato da Italmobiliare il 13 giugno 2018. Dopo tre settimane, però, le trattative vennero bruscamente interrotte.

“Vuoto di memoria o cattiva fede”

Fin qui la versione di Luca Ferrarini. Che, però, proprio oggi viene clamorosamente smentita da Italmobiliare e Intesa. La holding della famiglia Pesenti spiega alla *Gazzetta di Reggio*: “Si tratta di una ricostruzione completamente destituita di fondamento che, se non è dovuta a un vuoto di memoria, si profila come una rappresentazione della vicenda fatta in cattiva fede, circostanza, quest'ultima, che sarebbe ancora più grave, trattandosi di dichiarazioni rese in un procedimento penale. Luca Ferrarini dimentica forse che sono stati proprio Luca, Lucio e Lisa Ferrarini, in un primo incontro avvenuto a febbraio 2018, a chiedere a Italmobiliare un intervento a sostegno del gruppo”. La decisione di procedere con il concordato, inoltre, “non è una conseguenza inevitabile delle proposte di Italmobiliare che, invece, erano volte a scongiurare tale esito, ma è il risultato di una valutazione dei signori Ferrarini”. Il piano “prevedeva alcune decine di milioni di investimento che avrebbero garantito la continuità della gestione aziendale, attraverso l'acquisizione di una quota di maggioranza della società e la sua ricapitalizzazione”.

Ristabilire la verità

I vertici del fondo aggiungono anche: “Dalla documentazione del concordato si evince che il passivo concordatario sarebbe molto più ingente di quello che ci era stato originariamente rappresentato, il che forse spiega le reali motivazioni della famiglia di rompere”. Poi arriva la bordata finale: “Per difendere la correttezza del proprio comportamento, Italmobiliare ha dato mandato ai propri legali di avviare tutte le iniziative giudiziarie più utili volte a ristabilire, anche in sede penale, la verità circa l'esatto andamento della

negoiazione”. Non solo. Anche Intesa Sanpaolo, l'altro big accusato da Ferrarini, affila le armi. E precisa in una nota che si tratta di “affermazioni gravi e prive di fondamento”.

Il pignoramento dei beni della famiglia Ferrarini

Intesa ha deciso di tutelare il proprio credito e muoversi in sede legale nei confronti della famiglia Ferrarini. Come racconta Andrea Montanari in un articolo pubblicato su *Milano Finanza* il 20 luglio, la banca milanese “ha ottenuto, attraverso decreti ingiuntivi, il pignoramento di beni di proprietà dei fratelli Ferrarini, proprietà immobiliari nel comune di Quattro Castella del valore di 32 milioni. [...] Gli avvocati di Intesa hanno messo nel mirino anche i beni che i fratelli Ferrarini hanno conferito in quattro rami di azienda nella newco La Casimira, valutate circa 25 milioni. Scelte che certificano come la famiglia abbia ingenti liquidità a disposizione, non reinvestiti nel business preconcordato: basti ricordare che la Società agricola Ferrarini aveva concesso fidejussioni per circa 80 milioni a Ferrarini e Vismara anche a inizio 2018, quando le tre aziende erano già in crisi e senza dimenticare che la stessa Saf ha pagato 36 milioni a Lina Botti, poi saliti a 40, per Villa Corbelli, sede del gruppo, per un contratto poi mai stipulato e a fronte di un valore periziato di 8 milioni di euro”. Sotto accusa ci sono anche le donazioni effettuate il 20 luglio del 2018 da Maria Licia, Lia, Lisa e Lucio Ferrarini nei confronti di Matteo, Marco e Maria Carlotta Bocchialini, figli di Maria Licia e nipoti degli altri fratelli. La richiesta di Intesa Sanpaolo è datata 15 luglio, e dovrà essere ora esaminata da un giudice. In caso di decisione sfavorevole, la famiglia potrà fare ricorso. Insomma, la guerra tra i due si preannuncia ancora molto, molto lunga.

VISMARA-FERRARINI: UNA TELENODELA

La costruzione dello stabilimento di Casatenovo, in provincia di Lecco. Uno fra i motivi della crisi finanziaria del gruppo. I passaggi e i retroscena di una vicenda cominciata nel lontano 2000.

Dalla Buitoni passando per la Nestlé sino ad arrivare alla Ferrarini. E ancora: la telenovela – che ormai dura da vent'anni – della costruzione del nuovo stabilimento di Casatenovo, in provincia di Lecco, e lo smantellamento del vecchio sito produttivo. È la travagliata storia della Vismara, azienda storica brianzola. Una vicenda complessa con vari risvolti. Utile per comprendere una fra le cause della crisi finanziaria di Ferrarini, oggi alla ribalta della cronaca. Ma ripercorriamo tutte le tappe della storia, iniziando dal 1987 e arrivando fino al piano di rilancio firmato Amadori.

Dalla Buitoni a Ferrarini

Fondata da Francesco Vismara a fine Ottocento, l'azienda cresce a dismisura nel corso degli anni. L'accelerazione è nel primo dopoguerra: la gente ha voglia di ritornare a mangiare carne, finalmente. E così la Vismara diventa un punto di riferimento assoluto nel panorama dei salumifici italiani. L'azienda nasce in Brianza, a Casatenovo. E qui prospera. Negli anni ruggenti riesce a dar lavoro a quasi duemila persone più l'indotto. La famiglia Vismara controlla il comune – la fabbrica è nel centro del paese – e fa quello che vuole. Riesce addirittura a costruire un tunnel sotterraneo di circa un chilometro che collega il sito produttivo con la mensa. “Gli operai han de minga ciapà né il frecc né l'acqua (gli operai non devono prendere né il freddo né l'acqua)”: sottolineano orgogliosi i fratelli Vismara. Ma la festa finisce verso la fine degli anni '80. La famiglia decide, per vari motivi, di vendere l'azienda, nel 1987, a Carlo De Benedetti, allora proprietario di Buitoni. Ma il finanziere ha ben altro per la testa. Dopo neanche un anno viene comprata da Nestlé e comincia il periodo più difficile. Vengono ceduti alcuni rami aziendali: lo stabilimento würstel passa a Citterio e quello dedicato al prosciutto San Daniele a King (Principe), mentre il sito produttivo di Langhirano viene acquisito da Galbani. A Casatenovo rimane la produzione di salame, mortadelle, prosciutti cotti, pancette, affettati in busta sottovuoto. Tanta roba per la multinazionale. Si stima che, all'epoca, il fatturato si aggirasse attorno ai 170 miliardi di lire. Una cifra probabilmente gonfiata. Anche grazie a una serie di opera-

zioni commerciali molto ardite. Ad esempio il catalogo premi. Comprando un certo numero di prosciutti cotti si poteva diventare proprietari di automobili o cavalli, si vincevano viaggi o premi “minori” come i televisori. Ma Nestlé non si limita a questo. Quando compra Vismara licenzia la forza vendita. L'idea, malsana, è di utilizzare i camioncini Locatelli (sempre di proprietà della multinazionale) per vendere anche i prosciutti. Errore clamoroso. Che porta a un nuovo cambio di proprietà: nel 2000 arrivano gli emiliani di Ferrarini.

I motivi dell'acquisizione

Una volta insediata, la famiglia fa piazza pulita dei fatturati gonfiati e delle situazioni critiche. E decide di dare il benservito alla pletera di dirigenti e sindacalisti mandati a Casatenovo perché sgraditi alla Nestlé di Milano. A dirigere queste operazioni di passaggio ci pensa il dottor Bonfiglioli, direttore generale del Gruppo. Fin qui tutto bene. Una domanda però sorge spontanea: cosa c'è dietro l'acquisizione di Vismara? Sicuramente la volontà di entrare in segmenti nuovi: salame e mortadelle, per esempio. Ma anche in quello degli affettati. Ferrarini, infatti, non ha le linee di questo tipo e punta solo sul prosciutto cotto. Il problema è che a Reggio Emilia non c'è abbastanza spazio. Quelle in Vismara non sono proprio camere bianche sterili, ma quasi, e comunque all'avanguardia per l'epoca. Una volta subentrati, il problema è: come operare? Ferrarini decide di mantenere il brand Vismara. La questione del marchio è decisiva: secondo un'indagine svolta all'inizio degli anni Duemila, Vismara è al terzo posto in Italia, mentre Ferrarini al settimo. Anche se fattura il triplo. Oltre all'ingresso in nuovi mondi della salumeria, l'altro obiettivo è portare a termine una operazione immobiliare in grande stile. In Vismara si parlava, già dal 1987, di un nuovo stabilimento moderno e lontano dalla città. Anche perché una fabbrica in pieno centro stava portando alla rovina del paese. Per di più con dei costi astronomici per la logistica. Basti pensare che nella vecchia Vismara c'erano 40 montacarichi e 100 carrelli elevatori. Quindi circa 150 addetti solo per movimentare la merce. Che, negli stabilimenti moderni, si muoveva già con nastri. L'idea,

e il relativo business, è quindi spostare la fabbrica in una zona più periferica e trasformare lo stabilimento del centro in un grande complesso residenziale. Stiamo parlando di circa 400mila metri cubi, di cui 250mila edificabili. Proprietari, oltre a Ferrarini, sono l'Immobiliare Casatenovo e Devero costruzioni.

I terreni e le giunte

La ricerca del terreno, iniziata nel novembre 2000, coincide con la prima disavventura. Trovare un'area di 70-80mila metri quadri da vendere al gruppo Ferrarini per il nuovo stabilimento non è un'operazione semplice. Negli anni si susseguono diverse proposte che scontentano questo o quel politico (o un suo amico o parente). In alcuni casi sono apprezzamenti troppo a ridosso di aree residenziali. E, a quel punto, si riproporrebbe il problema della Vismara ‘storica’. Così, tra interessi contrapposti e veti incrociati, la vicenda porta a discussioni infinite e anche alla caduta di una giunta comunale. I Ferrarini, a cui piovono offerte, minacciano di andarsene dalla provincia. La situazione si sblocca solo grazie all'intervento di Virginio Brivio, oggi sindaco di Lecco e allora presidente della provincia. Brivio muove le leve giuste e, in sinergia con la Regione, individua un terreno di proprietà del conte Giovanni Lurani Cernuschi, lontano dal centro abitato. È la zona di Cascina Sant'Anna, dove tuttora sorge la Vismara. Siamo arrivati all'anno 2010.

Cominciano i lavori

L'area mette d'accordo tutti. E così cominciano i lavori. Il contratto della Devero con la Ferrarini prevede l'acquisizione in cambio merce dell'area della vecchia Vismara. L'impresa costruirà il nuovo stabilimento in cambio dell'area Vismara nel centro del paese. Un'operazione a costo quasi zero. La prima valutazione dello storico stabilimento, infatti, è pari a 27 milioni di euro, mentre i costi per il nuovo sono sui 20 milioni, a cui vanno aggiunte altre uscite, tra cui le spese per i macchinari. Ma subito sorgono i problemi.

Nell'estate 2012 i Ferrarini discutono animatamente con i vertici della Devero. Fra i motivi del contende-

Il vecchio stabilimento Vismara, nel centro di Casatenovo (Lc), da più di dieci anni, è in completo abbandono



A VOLTE RITORNANO

La famiglia Ferrarini in pole position per il rilancio del Gruppo, oggi in concordato preventivo. Ma chi c'è alle sue spalle?

Una nuova puntata del 'Ferrari gate' va in scena il 13 settembre. Dopo l'assemblea di Vismara, anche l'adunata dei creditori Ferrarini viene spostata, in questo caso al 28 febbraio. I tre mesi di proroga sono stati chiesti e ottenuti dalla famiglia e, stando a fonti solitamente bene informate, nascondono malumori delle banche. Soprattutto Intesa Sanpaolo vorrebbe che l'acquisizione sia appannaggio di un player unico in grado di rilevare sia Ferrarini sia Vismara.

Sigma Alimentos scende in campo?

Già, ma chi? Fonti solitamente bene informate indicano in Sigma Alimentos, multinazionale messicana, già proprietaria in Italia di Fiorucci, il possibile nuovo cavaliere bianco. Un colosso da 6,3 miliardi di dollari di fatturato, con stabilimenti in 18 paesi, che dà lavoro a oltre 45mila persone di 60 nazionalità diverse. Nel 2018 ha prodotto 1,8 milioni di tonnellate di cibo, in particolare carni, salumi e prodotti lattiero caseari, grazie a 69 impianti e 208 centri di distribuzione. Sempre l'anno scorso, per finanziare ulteriormente l'espansione del gruppo, Sigma Alimentos ha emesso un bond da 500 milioni di dollari, con scadenza a 10 anni e un interesse del 4,875%.

Un gruppo a dir poco florido, con un fatturato in costante crescita: +11% nel periodo 2013-2018. Obiettivo dell'anno in corso è salire da 6,3 miliardi a 6,6 miliardi di dollari, con un Ebitda previsto anch'esso in crescita, da 684 milioni a 735 milioni. Numerosi i brand in portafoglio: oltre alla già citata Fiorucci, tramite l'acquisizione della spagnola Campofrio, ci sono oltre 50 aziende presenti in Europa, America Latina (soprattutto Messico) e Stati Uniti. Spulciando tra alcuni documenti riservati di Sigma Alimentos, troviamo anche un dettagliato report sul primo quadrimestre del 2019. Regione per regione, vengono evidenziati risultati, criticità e analisi di scenario. Scopriamo così che il Messico rappresenta la fetta più corposa, con vendite che valgono il 43% del fatturato. A seguire l'Europa con il 33%, poi gli Stati Uniti con il 16% e il resto dell'America Latina con l'8%.

Il caso Fiorucci e i dubbi sulle ricadute occupazionali

Ma il nervo scoperto, che crea qualche grattacapo ai vertici del gruppo, è proprio l'Europa. "Le vendite sono diminuite del 2% e l'Ebitda è in calo del 16% rispetto allo scorso anno", si legge. "Sui risultati ha pesato il calo delle vendite in volume in Italia". Una sottolineatura che confermerebbe l'interesse della multinazionale per il mercato europeo, e in particolare per quello italiano. Dove Ferrarini potrebbe giocare un ruolo strategico per il colosso. Anche perché il rapporto con Fiorucci è consolidato. Dal 2015 al 2017 Ferrarini produsse, per Campofrio, una serie di partite di prosciutto cotto di bassa qualità.

Non solo: era stata ventilata la possibilità di un accordo strategico fra Ferrarini e Campofrio. Accordo sfumato per l'arrivo di Sigma Alimentos. Ecco allora che l'ipotesi di un ingresso dei messicani sembra verosimile. Ma a quale scopo? Semplice, spostare la produzione da Santa Palomba, lo stabilimento "preistorico" di Fiorucci nel Lazio, a Casatenovo, presso Vismara, dove gli impianti sono nuovi di zecca.

A questo punto sorgono due domande cruciali ai giudici del tribunale di Reggio Emilia, se fosse vera l'ipotesi dell'ingresso di Sigma Alimentos in Ferrarini: ma come, abbiamo due proposte concrete di due aziende italiane sul piatto, Pini e Amadori, e svendiamo tutto a una società straniera? E quali saranno le ricadute occupazionali?

re c'è la chiusura del cantiere ad agosto, fortemente voluta dall'impresa e contestata dalla famiglia Ferrarini, in particolare dal fratello Lucio. Che fa saltare tutto e assegna i lavori di ultimazione del nuovo stabilimento alla Seredil di Reggio Emilia. Il colpo di mano comporta una rottura dell'accordo iniziale con la Devero. Che, a quel punto, non vuole saperne più del vecchio stabile, per il quale aveva versato una caparra di cinque milioni di euro e la richiede indietro. Per Ferrarini, intanto, aumentano le spese e si allungano i tempi: la Seredil non può essere pagata attraverso la cessione del vecchio sito produttivo di Casatenovo centro. Inoltre, essendo subentrata in corso d'opera, necessita di un periodo di rodaggio. Come se non bastasse, c'è l'altra gatta da pelare: che fare del vecchio stabilimento? Con la Devero che si tira fuori, anche l'immobiliare Casatenovo è bloccata. Risultato: un gran viai di avvocati e un aumento esponenziale di spese per mantenere l'ex sito produttivo. Costosissimo anche se vuoto.

Il nuovo stabilimento

Tra il 2012 e il 2013 viene inaugurata la Vismara di Cascina Sant'Anna. Grazie alla produzione più moderna si abbassano i costi e i vertici dell'azienda sono costretti a tagliare il personale. La vecchia Vismara rimane sul groppone di Ferrarini. Un ecomostro con pareti scrostate, in alcuni punti pericolante, peraltro vicino a negozi, asili, banche e servizi. Il degrado è visibile a occhio nudo, nel centro di Casatenovo. Per non parlare dei problemi dovuti alla presenza di amianto. Complica ulteriormente la faccenda la crisi immobiliare, che procede di pari passi con questa storia. Tradotto: il valore dell'immobile crolla dai 27 milioni iniziali a 15 milioni.

Via libera al piano di Amadori

A un mese dal deposito in Tribunale del piano di rilancio di Amadori per Vismara, arriva in aprile l'ok dei giudici al concordato preventivo. L'operazione è stata giudicata positivamente rispetto a tre obiettivi: la salvaguardia dell'occupazione, la continuità aziendale e il piano di rientro dei debiti. Ora la palla passa all'assem-

blea dei creditori, che deciderà se approvare o meno la proposta del colosso dell'avicolo. Proposta che prevede un rimborso ai creditori di 35 milioni di euro su 104, con la medesima quota prevista per la gestione Ferrarini, quindi il 10%.

L'assemblea dei creditori slitta a gennaio

La notizia bomba sulla crisi Ferrarini irrompe a metà settembre: l'assemblea dei creditori Vismara, prevista per il 22 ottobre, slitta al 22 gennaio. I tre mesi di proroga sono stati chiesti e ottenuti dal gruppo e, stando a fonti solitamente bene informate, nascondono malumori delle banche. Soprattutto Intesa Sanpaolo vorrebbe che l'acquisizione sia appannaggio di un player unico in grado di rilevare sia Ferrarini sia Vismara. E qui l'indiziato numero uno pare il colosso valtollinese Pini. Non solo: dietro il rinvio potrebbe esserci anche un clamoroso ritorno dei Ferrarini: la famiglia starebbe infatti prendendo tempo per avanzare un'offerta complessiva. Non è un mistero poi che l'azienda brianzola sia attualmente in difficoltà e che stia lavorando al 50% della capacità produttiva. Per il salumificio di Casatenovo (Lc), tre mesi di ritardo significano anche un ulteriore aumento degli interessi sul debito. Per capire se ci saranno altri cavalieri bianchi, bisognerà attendere il 22 dicembre, ovvero un mese prima della scadenza.

Il colosso dell'avicolo abbandona le trattative

Il 17 settembre un altro colpo di scena: Amadori getta la spugna. Con una lettera indirizzata al Tribunale di Reggio Emilia, il gruppo ha dichiarato la sua indisponibilità a continuare la trattativa per acquisire Vismara. La decisione arriva dopo lo spostamento dell'assemblea dei creditori. Di fronte all'incertezza della situazione, dunque, il colosso decide di non proseguire con la sua proposta di piano di rilancio. Una decisione presa a malincuore, dato che il gruppo ha investito tempo e risorse in questi mesi. Da quanto si apprende, Amadori aveva chiesto di avere maggiori certezze sull'operazione entro il 31 luglio, ma le risposte non sono state soddisfacenti.

CRONISTORIA DELLA CRISI

2015-2017

Settembre 2015

Crac della Banca popolare di Vicenza. Crolla il valore delle 544.704 azioni acquistate da Luca Ferrarini e dalla sua società Effe Energy. Bruciati circa 34 milioni di euro

Dicembre 2015-maggio 2017

Il Gruppo Ferrarini riceve cinque finanziamenti da Veneto Banca per un valore di 79 milioni di euro. E' tra i top 100 debitori dell'istituto creditizio fallito

11 giugno 2016

Il premier Matteo Renzi visita lo stabilimento e incontra Lisa Ferrarini

Dicembre 2017

Ritardi nel pagamento della tredicesima

2018

13 giugno

Italmobiliare annuncia l'interessamento al gruppo Ferrarini

Giugno-luglio

Gli stipendi di maggio e giugno non vengono accreditati

3 luglio

Ferrarini interrompe le trattative con Italmobiliare

10 luglio

I sindacati proclamano uno sciopero a Lesignano de' Bagni (Pr)

11 luglio

L'agitazione viene revocata dopo le rassicurazioni dell'azienda

20 luglio

Incontro tra proprietà e sindacati

23 luglio

Mancato accordo per il pagamento degli stipendi. Solo a Lesignano viene erogato il 100%

24 luglio

Depositata la richiesta di concordato preventivo presso il Tribunale di Reggio Emilia

25 luglio

Assemblea sindacale a Rivalta (Re)

8 agosto

Scattano la Cassa integrazione alla Vismara e il contratto di solidarietà alla Ferrarini

20 dicembre

Il Tribunale concede una proroga di 60 giorni all'azienda per la presentazione del piano industriale.

2019

Febbraio-marzo

Il gruppo presenta un piano di rilancio, di cui trapelano alcuni dettagli. Oltre all'interesse di Pini per Ferrarini e di Amadori per Vismara – fatti già noti agli addetti ai lavori – emerge che ai fornitori sarà pagato il 10% entro cinque anni.

18 marzo

L'assemblea straordinaria del gruppo decreta un nuovo assetto, con meno potere alle finanziarie lussemburghesi, che passano dal 100% al 41%. Il restante 59% viene trasferito a Cinque Sas, nelle mani dei fratelli Ferrarini.

11 luglio

Luca Ferrarini attacca Italmobiliare e Banca Intesa durante il processo per il crac della Pop Vicenza: "Intesa ci ha chiesto il rientro dei finanziamenti, poi ci ha offerto di vendere tutto al fondo Italmobiliare di Carlo Pesenti".

19 luglio

La replica della holding e dell'istituto di credito: "Affermazioni gravi. Sono stati proprio Luca, Lucio e Lisa Ferrarini, in un primo incontro avvenuto a febbraio 2018, a chiedere a Italmobiliare un intervento a sostegno del gruppo".

20 luglio

Il quotidiano Milano Finanza scrive che "Intesa ha deciso di muoversi in sede legale e tutelare il proprio credito". Nel mirino i beni della famiglia Ferrarini.

26 luglio

Il sito ReggioSera conferma la richiesta di pignoramento di alcuni beni dei Ferrarini.

9 settembre

L'assemblea dei creditori Vismara è rinviata dal 22 ottobre al 22 gennaio.

13 settembre

Rinviata anche l'assemblea dei creditori Ferrarini, che slitta dal 19 novembre al 28 febbraio. Fonti solitamente bene informate riferiscono dell'interesse di Sigma Alimentos verso Ferrarini e Vismara.

17 settembre

Dopo il rinvio dell'assemblea dei creditori Vismara, Amadori abbandona le trattative. La decisione viene comunicata tramite una lettera inviata dal gruppo al Tribunale di Reggio Emilia

Ripubblichiamo l'editoriale di Angelo Frigerio pubblicato su *Salumi&Consumi* di settembre 2018, nel pieno della crisi Ferrarini. Il giudizio sulla vicenda resta più che mai attuale.

COSA INSEGNA LA VICENDA FERRARINI

Ferrarini: il nome fino a poco tempo fa evocava ai più un prosciutto cotto fra i più venduti nel nostro Paese. Non solo: un'azienda storica nel mondo della salumeria che aveva visto in Lauro Ferrarini, scomparso nel 2010, il suo grande timoniere.

I figli che gli sono succeduti hanno preso poco o nulla della sagacia e della vision del padre. Si sono lanciati in spericolate incursioni. Finanziarie da un lato, con Banca Popolare Vicenza e altre. Immobiliari dall'altro, con l'acquisizione del vecchio stabilimento Vismara di Casatenovo, in provincia di Lecco, oggi un'autentica cattedrale industriale in rovina. Tutto ciò ha provocato un dissesto finanziario che si aggira fra i 250 e i 280 milioni di euro. Debiti con banche (Unicredit, Sga, Intesa, Carisbo, Crédit Agricole, Banca del Mezzogiorno). A cui occorre aggiungere quelli, pesanti, con i fornitori. I veri comuti e mazziati della vicenda.

L'escamotage del concordato in continuità, ovvero l'anticamera del fallimento, ha scongiurato per ora una crisi irreversibile. Tutto è stato congelato in attesa delle decisioni del tribunale. Nel frattempo, però, alcuni stipendi non sono stati pagati e i sindacati sono sul piede di guerra. Chi ci ha seguito sul sito *alimentando.info* ha vissuto in diretta tutti i passaggi dell'intricata storia. Agli altri ne consiglio l'istruttiva lettura.

Non mi sono mai piaciuti certi atteggiamenti della famiglia. Quelli di Lisa Ferrarini ad esempio. Quando, nel 2010, prese il timone di Assica, iniziò da subito a farsi conoscere per un piglio bellicoso nei confronti di tutto e tutti. Esternazioni, interviste a *Il Sole 24 Ore*, interventi in tutti i convegni possibili e immaginabili. Un attivismo incredibile che, unito a una solida amicizia con l'ex presidente di Confindustria Giorgio Squinzi, la portò a ricoprire il ruolo di vicepresidente dell'associazione. Ruolo che mantiene tutt'oggi. E che dovrebbe, al più presto, lasciare, vista la situazione.

Ricordo un suo intervento nel corso di un convegno a Tuttofood nel maggio del 2013. Partì in quarta sparando a zero contro Ice, accusando l'Agenzia di immobilismo e lassismo: un carrozzone che non stava aiutando per nulla le aziende italiane all'estero.

Riportai tutto con dovizia di particolari su *alimentando.info*. E, siccome il sito rappresenta da tempo un punto di riferimento assoluto per l'alimentare italiano, non mancarono da subito le critiche. In primis da via Liszt, zona Eur, a Roma, sede dell'Agenzia. La Tigre di Reggio non si scompose. Disse che quelle affermazioni non erano vere e che si trattava solo di invenzioni giornalistiche. Peccato che al convegno fosse presente proprio un rappresentante dell'Ice, che confermò parola per parola quanto avevo scritto...

A dire il vero Ferrarini acquistò anche pagine pubblicitarie sul nostro mensile *Salumi & Consumi*. Ricordo bene la fatica nel prendere i soldi, a distanza di mesi dalla scadenza della fattura...

Di Luca Ferrarini cito invece un particolare interessante. Nel corso della trasmissione *La Gabbia* di Gianluigi Paragone, andata in onda pochi anni fa (il filmato è stato cancellato dalla rete ma noi ne abbiamo una copia), venne mostrato un video relativo all'azienda reggiana. Una giornalista aveva tentato di entrare in fabbrica per un'intervista. Ma era stata subito bloccata dall'intervento proprio di Luca Ferrarini. Alla giusta domanda della giornalista: "Scusi chi è lei?", il Tigrotto di Reggio aveva risposto più volte: "Sono cazzi miei!". Tipica espressione da gentleman...

Di lui ho anche le lettere dei suoi avvocati. Una prima, nel maggio del 2016, a firma di due legali dello studio Orsingher Ortu di Milano, relativa a un articolo che avevo scritto sui soldi che Luca Ferrarini aveva perso con le azioni di Popolare Vicenza, 30 milioni di euro circa andati in fumo. E una seconda, del novembre 2017, a firma dell'avvocato Giovanni Maccagnani di Verona, relativa sempre a questioni riguardanti il coinvolgimento di Ferrarini in Veneto Banca.

La replica del mio legale, avvocato Luciano Pizzi di Milano, non si è fatta attendere.

Due interventi che, all'epoca, mi avevano fatto veramente incazzare, in quanto privi di qualsiasi fondamento. Forse pensavano di farmi paura. Hanno trovato quello giusto: ho subito quattro processi per diffamazione a mezzo stampa e li ho vinti tutti. Poker. Col quinto avrei fatto scala reale.

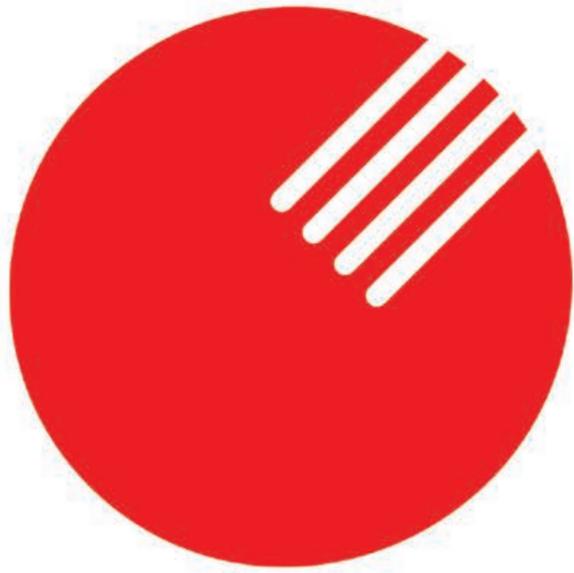
Ma arriviamo al titolo dell'editoriale. Con l'arroganza e la presunzione non si va da nessuna parte. In un mondo complesso come quello attuale la coscienza del proprio ruolo, la capacità di negoziazione, il rispetto della persona sono aspetti fondamentali per chi guida un'industria. Certi atteggiamenti alla marchese del Grillo ("Io sò io e voi non siete un cazzo") sono da evitare.

Non solo. Dalle mie parti vale sempre il detto "Ofelè fa el to mesté": "Pasticciere, fai il tuo mestiere". Chi si avventura in operazioni finanziarie e/o immobiliari deve saperle fare. Altrimenti si scotta. Anzi, si brucia.

Altro consiglio: non fidatevi mai dei politici. O quasi mai. Oggi ci sono, domani non si sa. Quando Matteo Renzi, l'11 giugno 2016, visitò lo stabilimento Ferrarini di Reggio Emilia era all'apice della popolarità. Oggi non conta più un cazzo. O quasi.

Da ultimo l'immobilismo. Non ricordo prodotti Ferrarini innovativi lanciati negli ultimi anni. Forse in famiglia pensavano: "Tanto il cotto Ferrarini lo conoscono tutti. E lo compreranno sempre". Sbagliato. Se si fa l'imprenditore non si può restare fermi. Occorre fare ricerca, sperimentare, inventare cose nuove. Come diceva il compianto Sergio Marchionne, ex amministratore delegato di Fca: "La cultura dell'immobilismo fine a se stessa non risolve assolutamente niente. Se continuiamo a camminare piano e con i paraocchi in un mondo che va veloce, nella migliore delle ipotesi arriveremo tardi. E ci giochiamo un bel pezzo del nostro futuro". Ecco. Appunto.

Angelo Frigerio



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020

WELCOME TO
FOODLAND

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on:   





Biodiversità protagonista al Rural Festival



Piccoli produttori, allevatori di razze antiche e custodi di varietà vegetali storiche alla due giorni organizzata da Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo. Andata in scena il 7-8 settembre a Lesignano de' Bagni (Pr).

Dal 2014 a Rivalta, sulle colline di Lesignano de' Bagni (Pr), in settembre decine di migliaia di persone affollano il Parco Rural della Biodiversità Agricola. Per una due giorni – quest'anno sabato 7 e domenica 8 – immersi nella campagna: ci sono i piccoli produttori locali, gli animali di razze antiche, spettacoli equestri ed esposizioni sulle varietà antiche di vegetali.

Il filo conduttore è la biodiversità, mostrata qui in tutta la sua concretezza: scopriamo così che la pecora cornigliese supera il quintale di peso e ha le orecchie lunghe e pendenti, che il cavallo bardigiano non va oltre il metro e mezzo al garrese, che il tacchino di Parma e Piacenza arriva a 12 kg e ha la pelle bianca, a differenza dei tacchini romagnoli.

Le origini

L'idea del Rural ha più padri, ma un ruolo fondamentale nella sua ideazione l'ha avuto Enzo Melegari, docente (ora in pensione) dell'Istituto Tecnico Agrario Bocchialini di Parma e membro dell'associazione agricoltori e allevatori e custodi di Parma, che per trent'anni ha girato in lungo e in largo le colline del parmense confrontandosi con i contadini e recuperando vecchie ricette e pratiche agricole dimenticate. Il deus ex machina del Festival è Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo, azienda leader nel segmento dei salumi pre-affettati, che qui si cala nelle vesti, da lui più amate, di custode della tradizione contadina e della biodiversità.

“Anni fa – ci spiega Claudio Barusi di Rosa dell'Angelo – abbiamo scelto di investire parte degli utili aziendali per aiutare i piccoli produttori locali. Inizialmente si trattava di donazioni in denaro, poi abbiamo cominciato a spronarli a realizzare prodotti con valore aggiunto, invitandoli ad esporli in un contesto incantevole come quello delle colline di Rivalta. La prima edizione fu un vero e proprio boom inaspettato: circa 30mila visitatori in un week end, curiosi e pronti a 'pagare il giusto' per i prodotti del contadino. Da quest'esperienza è nato il Rural Market, un piccolo negozio aperto nel centro storico di Parma che propone salumi e formaggi di alta qualità accanto a prodotti di biodiversità che seguono la stagionalità”.

Prodotti legati al territorio da almeno un secolo

Ma come vengono selezionati gli espositori? Ce lo ha spiegato Mauro Carboni, agronomo e fondatore di Equa, società che recupera e custodisce varietà e razze autoctone: “Innanzitutto la biodiversità è un concetto che vale sia per il prodotto che per il produttore. Quindi vogliamo prodotti che siano legati non solo al territorio, ma anche al suo tessuto socio-economico, da almeno un secolo. Poi vogliamo produttori piccoli, che svolgano quel mestiere da generazioni. Ci sono segnalazioni, che possono arrivare da chiunque, ovviamente anche auto-referenziate, alle quali seguono delle visite di persona. Io mi occupo della selezione delle varietà vegetali, il veterinario Alessio Zanon delle razze animali. I produttori che espongono al Rural non pagano nulla, né per lo spazio espositivo né per il viaggio. Devono solo rispettare due condizioni: esporre un solo prodotto ed essere presenti con il titolare dell'azienda. Questo è l'unico modo per restituire ai visitatori l'esperienza di un legame imprescindibile tra produttore e prodotto, ed è solo il titolare che può trasmettere l'emozione di chi ha creato qualcosa: in questo modo chi viene al Rural può assaggiare e comprare un prodotto tipico raccontato da chi l'ha fatto davvero”.



CARTA D'IDENTITÀ DELLA MANIFESTAZIONE

Nome: Rural Festival
Luogo di nascita: Lesignano de' Bagni (Pr)
Data di nascita: settembre 2014
Regioni presenti: Emilia Romagna, Toscana, Liguria
Espositori: oltre 40
Ingresso: gratuito



SALAME
PIEMONTE IGP



BAROLO
DENTRO

IL GUSTO UNICO DI CARNI PIEMONTESI E BAROLO DOCG



www.raspinisalumi.it  

Niederwieser presenta la nuova linea di film e buste riciclabili

L'azienda lancia un innovativo metodo per il confezionamento sottovuoto. Per una rivoluzione green e all'insegna dell'economia circolare. Con l'obiettivo di garantire migliori prestazioni e ridurre al minimo gli sprechi.

Per anni l'obiettivo dell'azienda è stato quello di creare un prodotto che supportasse l'economia circolare. Oggi, tutto questo è reale. Con il progetto NextFlex, Niederwieser lancia sul mercato la nuova linea di film termoformabili e buste per sottovuoto riciclabili. Un innovativo metodo per il confezionamento sottovuoto e in atmosfera modificata che garantisce ottime prestazioni e un'effettiva riduzione degli sprechi. La generazione NextFlex abbatte il concetto di rifiuto sostituendolo con quello di riciclo. Nulla viene sprecato, tutto è valorizzato e reintrodotta in un processo di economia circolare, massimizzando la vita del prodotto per ridurre la produzione dei rifiuti.

Tra tutti i requisiti che gli imballaggi alimentari devono soddisfare, il più importante è la protezione del prodotto stesso. Affinché quest'ultimo si conservi e sia sicuro fino al momento del consumo, l'imballaggio primario deve essere progettato e sviluppato in maniera tale da prevenire, o almeno ritardare, il deterioramento chimico, microbiologico e fisico del contenuto. Difatti, la maggior parte dei prodotti alimentari si deteriora in qualità a causa di fenomeni di trasferimento di massa come l'assorbimento di umidità e di odori, l'invasione di ossigeno e la perdita di sapore. Fino ad oggi questo obiettivo poteva essere raggiunto unicamente con materiali convenzionali, difficilmente riciclabili per la loro incompatibilità con i requisiti delle strutture di selezione e riciclo.

NextFlex è l'ingrediente alla base della rivoluzione green messa in atto da Niederwieser. La sua formulazione a base di Monopoliolefine contribuisce alla sostenibilità e soddisfa i requisiti delle normative in termini di imballaggio. La versatilità di questo nuovo materiale lo rende adatto sia a film per termoformatura che a buste per sottovuoto. I film NextFlex e le buste CombiNext made with NextFlex sono oggi una risposta riciclabile nel mondo del packaging.

Lo scenario europeo

In un contesto europeo segnato dalla direttiva 852, creata allo scopo di prevenire la produzione di rifiuti di imballaggio e promuoverne il riutilizzo, il riciclaggio e altre forme di recupero dei rifiuti, diventano uno strumento necessario per la transizione verso un'economia circolare. I paesi dell'Ue devono adoperarsi per ratificare quanto prescritto dalla direttiva, tenendo conto degli obiettivi imposti per ciascuna tipologia di materiale da imballaggio. I suddetti obiettivi prevedono che almeno il 65% in peso di tutti gli imballaggi debba essere riciclato entro il 31 dicembre 2025. Nello specifico, per quanto concerne gli imballaggi plastici, il riciclo dovrà essere pari al 50%, e raggiungere il 70% entro il 2030.

Il confezionamento sottovuoto: ieri e oggi

Attualmente per il confezionamento sottovuoto e in atmosfera modificata vengono utilizzate buste e



film realizzati da una combinazione di materie plastiche di vario tipo. Questi hanno lo scopo di fornire all'imballo resistenza meccanica, barriera ai gas e all'umidità, termoformabilità e saldabilità, preservando così l'atmosfera protettiva all'interno del pack. Pur essendo efficaci queste strutture non sono riciclabili allo stato delle tecnologie attuali.

Più leggero e più sottile

Lo scopo del progetto NextFlex era quello di trovare un'alternativa adeguata agli attuali materiali utilizzati, mantenendo o addirittura migliorando le prestazioni di prodotto nel rispetto dei requisiti di riciclabilità imposti dalle normative europee. Nel caso specifico delle buste per sottovuoto è sufficiente una comparazione per dimostrare i benefici dati dall'utilizzo di questo nuovo materiale.

Rispetto al materiale più comunemente utilizzato sul mercato per la produzione di buste sottovuoto, che ha uno spessore di 90µ ed è tipicamente composto da cinque strati, le buste CombiNext made with NextFlex presentano una riduzione dello spessore del film pari a 10µ (-11%), utilizzando una speciale struttura a 11 strati che consente di raggiungere uno spessore finale di 80µ. Al tempo stesso, la densità del film risulta inferiore rispetto a quella di un film standard per buste. L'effetto downgauging complessivo, ottenuto combinando questi due fattori, comporta un risparmio netto complessivo di materiale pari al 14%.

Aumentano le proprietà di barriera, prevenendo inutili sprechi

Posto che il film NextFlex sia in grado di generare un effettivo risparmio complessivo (riduzione alla fonte), questo risulta anche fornire migliori prestazioni in termini di conservazione degli alimenti deperibili, aumentando la shelf life di prodotto, grazie ad una maggiore barriera ai gas e all'ossigeno.

La tabella in basso mette a confronto le buste realizzate con film NextFlex con quelle convenzionali.

I numeri evidenziano un miglioramento delle buste CombiNext made with Next Flex rispetto a quelle convenzionali in termini di trasmissione del vapore acqueo.

Ciò si deve allo strato sigillante che, in entrambi i casi, è costituito da polietilene, già noto per le buone proprietà di barriera contro l'umidità, ma a differenza del passato si ottiene in totale assenza di poliammide.

Ancor più importanti sono i numeri riguardanti le capacità di barriera. Parametro chiave per il confezionamento sottovuoto, in termini di permeabilità all'ossigeno, le buste CombiNext made with NextFlex possiedono una barriera di gran lunga superiore. Una barriera più alta impedisce la perdita del vuoto protettivo garantendo un'atmosfera più duratura e povera di ossigeno. Questo si traduce in una crescita di batteri o funghi aerobici più lenta e in una migliore conservazione delle proprietà organolettiche degli alimenti rispetto alle classiche buste sottovuoto. Ne risulta quindi una durata di conservazione potenzialmente più lunga e un minore spreco di alimenti dovuto al deterioramento.

Riciclabile e adatto per l'economia circolare

La nuova generazione di film e buste NextFlex applica una riduzione alla fonte del materiale e aumenta la durata di conservazione del prodotto imballato. Si appropria all'economia circolare attraverso un design studiato per favorire il riciclaggio, utilizzando unicamente materiali fra loro compatibili e che possano essere riciclati insieme. NextFlex si basa solamente su materie plastiche a base poliolefinica ottenendo così una struttura quanto più omogenea e perfettamente adatta ad essere co-trasformata nei flussi di valore degli impianti di riciclaggio plastico esistenti.

La barriera O₂ ottenuta fino ad oggi sfruttando le proprietà barriera di altre materie prime o lacche, non compatibili con polietilene e polipropilene, contamina la matrice poliolefinica, rendendo l'imballaggio recuperabile unicamente sotto forma di energia per incenerimento. Nei film e buste NextFlex questa si ottiene aggiungendo un sottile strato di alcol etilvinilico coprocessato, in valori inferiori al <5%; così facendo la sua presenza in basse percentuali non intacca in alcun modo i flussi di valore del polietilene e del polipropilene, rendendo il materiale perfettamente riciclabile.

Federico Robbe

			BUSTE SOTTOVUOTO CONVENZIONALI	COMBINEXT MADE WITH NEXTFLEX
Permeabilità al vapore acqueo	Calcolato	g/m ² 24h	< 5	< 1
Permeabilità all'ossigeno	ISO 15105-2 (50% R.H. 23°C) DIN 53380-3	cc/m ² 24h atm	< 50	< 1,5
Permeabilità all'azoto	Calcolato	cc/m ² 24h atm	< 12,5	< 1
Permeabilità all'anidride carbonica	Calcolato	cc/m ² 24h atm	< 250	< 7,5



te lo dico io...
il packaging con la Rosa fa la differenza



Il packaging non è un semplice involucro perché può alterare l'alimento, piuttosto che conservarlo al meglio. E, al termine del suo ciclo di utilizzo, diviene inevitabilmente un rifiuto da smaltire. Ecco perché è necessario scegliere un packaging idoneo al contatto diretto con gli alimenti, scientificamente testato e che sia amico dell'ambiente.



HALL 7 Stand A20 - B21
05 - 09 Ottobre 2019



ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

www.esseoquattro.it


 GRANDE
ESCLUSIVA

MAMMA MIA, CHE MACELLO!

Dal nostro inviato a Binéfar, Angelo Frigerio

Una superficie totale di 130mila metri quadri di cui 62mila coperti, 450 dipendenti che aumentano di 50 alla settimana fino ad arrivare a 1.500, due linee di macello per una produzione di 1.600 maiali l'ora: sono solo alcuni degli impressionanti numeri di Litera Meat, il sito produttivo che Pini Group ha costruito in Spagna.

Siamo a Binéfar, una cittadina nell'Aragona, una regione che vive soprattutto di agricoltura, con un livello di disoccupazione, soprattutto giovanile, molto alto. Ecco allora che la costruzione di un'azienda che possa dar lavoro a così tante persone sia stata "benedetta" dalle autorità locali.

"Abbiamo cominciato i lavori l'8 agosto del 2018", spiega Francesco Pini, che qui dirige lo stabilimento. "Il primo maiale è stato macellato il 15 luglio 2019". Tempi record per la costruzione della struttura, inimmaginabili in Italia.

Ma perché proprio Binéfar? "Semplice, in Aragona si concentrano il 25,2% degli allevamenti spagnoli, a cui si aggiunge il 25% della vicina Catalogna", continua Francesco Pini. "Attualmente la regione produce circa 16 milioni di maiali l'anno, ma i macelli presenti riescono a processarli solo per una quota di quattro milioni l'anno. Ecco allora che si aprono delle praterie per Litera Meat, che ha una potenzialità doppia".

Gli fa eco Roberto Pini, amministratore unico della Pini Holding che controlla tutte le società del gruppo presenti in Italia e Spagna: "L'attività a pieno regime è prevista nel 2020, quando lo stabilimento occuperà più di 1.500 persone con un fatturato di 1,2 miliardi l'anno. L'impianto spagnolo raddoppierà la capacità produttiva della società che, in meno di un quarto di secolo, si è affermata in questo particolare segmento dell'industria alimentare. A Binéfar il Gruppo ha complessivamente investito 113 milioni, con una quota di equity dell'85% pari a circa 96 milioni".

A tutto questo occorre aggiungere che la Spagna è l'unico mercato europeo in crescita con tassi di oltre il 10%. Inoltre, entro la fine dell'anno, sarà operativo lo scalo intermodale vicino allo stabilimento che permetterà di ottimizzare le spedizioni internazionali. Per di più la Spagna è un paese autorizzato a esportare carni suine in tutto il mondo senza restrizioni sanitarie. Fattori chiave per una società globale che esporta in 70 paesi.

Ma quali sono gli sbocchi di questa intensa produzione? Prosegue Francesco Pini: "In Giappone otteniamo grandi risultati, mentre la Cina è un mercato chiave perché richiede alcuni tagli del maiale usciti dalla cultura e dalla tradizione alimentare europea come, per esempio, il piedino, laggiù molto apprezzati".

A Binéfar, inoltre, circa il 20% degli spazi è destinato alla produzione dei prodotti finiti ovvero salsicce, spiedini, hamburger e altri tagli partizionati che verranno venduti in Spagna, Italia, Francia e Germania sia con un marchio proprio che per la marca del distributore di catene della Gdo.

E le ricadute in Italia? "Pensiamo di esportare il 7-8% dei prodotti macellati", sottolinea Roberto Pini. Inevitabile a questo punto una domanda sulla trattativa per Ferrarini: "Abbiamo fatto la nostra proposta. Chiara e precisa. Ci interessa Ferrarini mentre Vismara per noi non è strategico. Attendiamo che la situazione, dopo la fuoriuscita di Amadori, si definisca".

Da ultimo occorre aggiungere che l'attivismo della famiglia Pini non si ferma a Binéfar. In un paese poco distante, a San Sebastian, è già in costruzione un altro macello destinato al maiale pesante e alle scrofe, che occuperà una superficie di circa 10mila metri quadrati.

Un altro tassello in un mosaico internazionale dalle potenzialità straordinarie.

IL COMMENTO

Volevo vederlo per primo. E ci sono riuscito. Per arrivare a Binéfar occorre atterrare a Barcellona. Mi viene a prendere Cisco, un simpatico taxista tifoso del Barcellona, ovviamente. E grande fan della Catalogna. Tanto che, quando superiamo Lleida, sottolinea: "Adesso siamo in Spagna".

Quando arriviamo l'impatto è notevole. Il sito produttivo si staglia nella sua "maestosità". Una struttura bianca, con alle spalle un lago che è stato costruito per canalizzare e depurare l'acqua che serve per la struttura.

Francesco Pini mi fa fare un giro in macchina all'esterno dello stabilimento: tanta roba. Come pure tanto è quello che vedo il giorno dopo, quando visito il sito dall'interno.

Cosa aggiungere a quello già detto e scritto? Solo un bel "bravi!" a questa famiglia che ha saputo creare, nel corso degli anni, una società multinazionale, dando lavoro a migliaia di dipendenti. Lavorando tanto, badando al sodo, concedendosi poco o nulla: in puro stile valtellinese.

E all'obiezione di chi potrebbe introdurre l'argomento della delocalizzazione, rispondo subito dicendo che in Italia un impianto così non l'hanno voluto. La famiglia ha fatto un tentativo a Manerbio, nel bresciano, cinque anni fa. Naufragato a causa di vincoli ambientali e burocratici.

Che differenza rispetto ad altri industriali da salotto, capaci solo di pontificare nelle sedi istituzionali. Questa dei Pini è l'Italia che fa la differenza. Che non discute ma scommette. Rischia del proprio. E vince.

Angelo Frigerio



Un impianto produttivo capace di sezionare 1.600 maiali l'ora. Una struttura modernissima dotata di tecnologie all'avanguardia. La storia e le prospettive di Litera Meat, lo stabilimento del Gruppo Pini a Binéfar, in Spagna.



L'estrazione di un campione per le analisi di laboratorio



La simulazione di una digestione per l'analisi della trichinella



L'estrazione del filetto



Le mezzene cadono automaticamente sul tavolo per il taglio primario



Una panoramica del disosso. Le linee sono 22



Il disosso della lonza



La linea del disosso della lonza



Il passaggio delle casse rosse D2



Il taglio del piede dal quartino



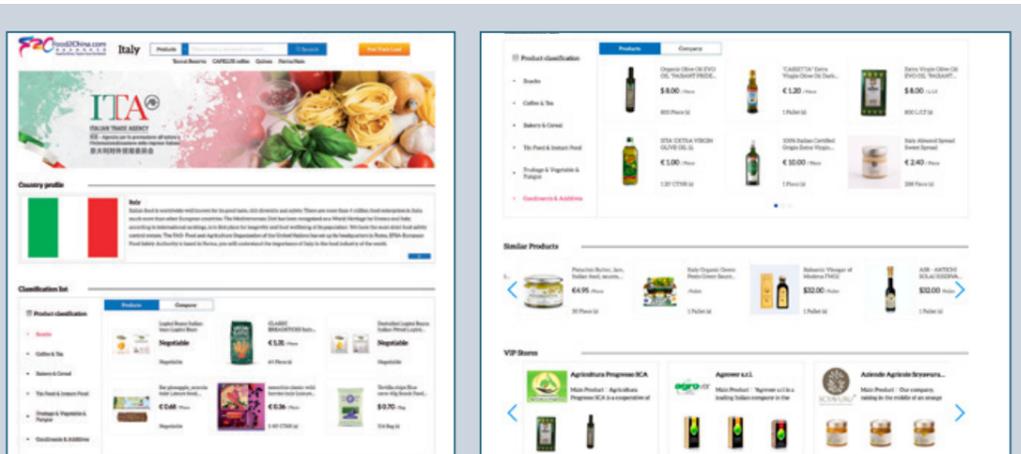
Il confezionamento di una spalla



Il confezionamento di una lonza

OBIETTIVO CINA

L'Italia è oggi il secondo esportatore nel Paese per cacao, olio d'oliva e carni, nonché il terzo fornitore per pasta, caffè e aceto. Un business che passa sempre più spesso on line. Per questo Ice lancia un progetto e-commerce sul portale Food2China.com.



Il Padiglione Italia su foodchina.com

La Cina è vicina, si diceva tempo fa. Poi, questa vicinanza sembrava essersi concretizzata più che altro nei grandi bazar ricolmi di prodotti spesso inutili, a bassissimo prezzo. Ma in realtà, per il settore agroalimentare, la Cina si sta rivelando un business sempre più rilevante, con un andamento simile forse a quello di un diesel, ma senza dubbio in crescita costante.

Le cifre del mercato

Secondo i dati statistici, l'import di prodotti alimentari in Cina dal resto del mondo ha registrato un aumento del 15% annuo negli ultimi dieci anni e si stima un valore di 77 miliardi di dollari americani per il 2018. In questo quadro, l'export agroalimentare italiano è cresciuto costantemente, nel periodo compreso fra il 2016 e il 2018, con una variazione del +7,8% tra il 2017 ed il 2018. Numeri che portano il nostro Paese in una posizione di primo piano. L'Italia, infatti, è oggi il secondo Paese esportatore verso la Cina per i prodotti del cacao, dell'olio d'oliva e delle carni, nonché il terzo Paese fornitore per le categorie della pasta, anche cotta e farcita, caffè e aceto.

La distribuzione

Oltre ai canali di distribuzione tradizionali, i consumatori e buyer cinesi si rivolgono sempre più spesso a rivenditori online ed a piattaforme "O2O" (On line to Off line) per l'acquisto di prodotti alimentari. Per questa ragione, da tempo, l'Agenzia Ice investe per promuovere le aziende agroalimentari italiane in Cina attraverso i canali digitali. L'ultima iniziativa, lanciata il 20 agosto scorso, è ufficialmente online sul portale Food2China.com: il Padiglione Italia. Si tratta di un progetto di e-commerce ideato per promuovere i prodotti agroalimentari italiani tramite il portale Food2China, gestito dalla Guangdong Imported Food Association (Ifa).

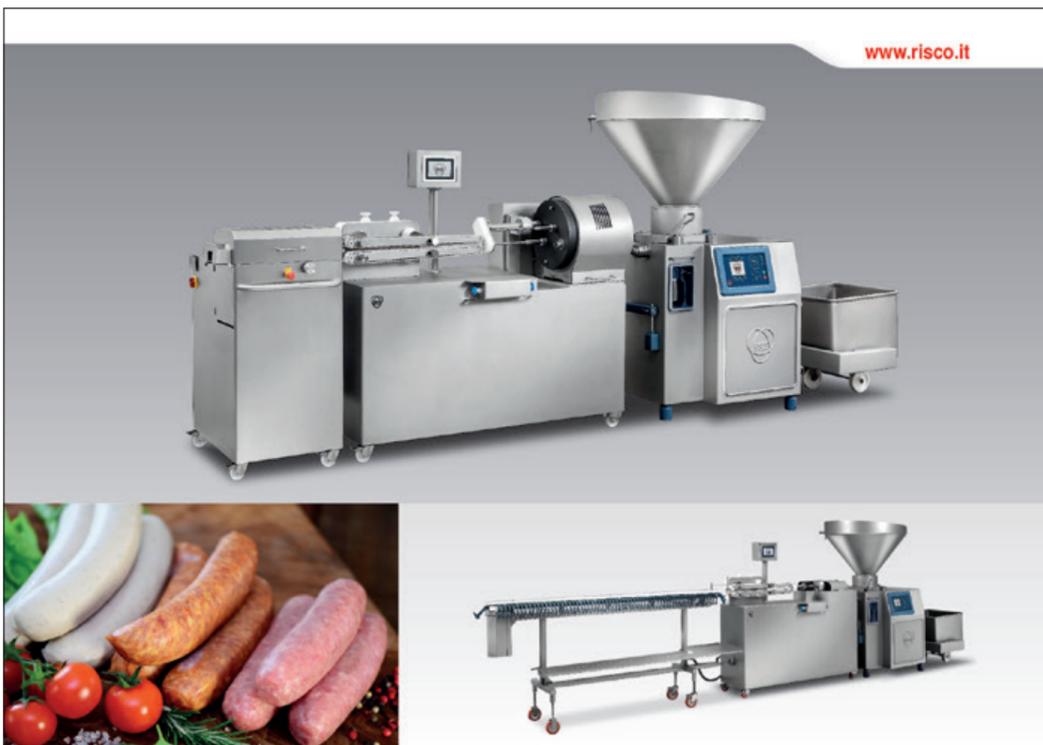
Il Padiglione Italia su Food2China

Food2China rappresenta una vetrina B2B online in lingua inglese e cinese per le aziende, attraverso la quale mostrare i prodotti, con l'obiettivo di raggiungere direttamente importatori e distributori cinesi interessati ed agevolare così il loro ingresso nel mercato. L'accordo tra l'Agenzia Ice di Guangzhou e Guangdong Imported Food Association (Ifa) prevede l'attivazione sul portale Food2China di un Padiglione Italia aperto ad un totale di 60 aziende italiane, divise in due semestri.

Ogni azienda potrà aderire al progetto per un periodo di sei mesi durante il quale usufruirà di una vetrina on line su cui promuovere i propri prodotti. Il primo gruppo di aziende italiane è già on line e i prodotti promossi includono pasta, caffè, conserve, frutta, salse, olio d'oliva, ecc. Un successivo semestre del progetto è previsto, indicativamente, a conclusione del primo, con l'obiettivo di coinvolgere altre 30 aziende italiane che esporranno i loro prodotti sulla piattaforma B2B. La presenza del Padiglione Italiano sul Portale sarà supportata da una serie di attività di comunicazione on line tramite wechat, website e newsletter.

Vola l'import lattiero caseario

Senza dubbio, anche il settore caseario si è ritagliato un ruolo sempre più importante sul mercato cinese. Secondo l'analisi di Clal.it, anche a luglio 2019 è proseguita infatti la corsa cinese alle importazioni di prodotti lattiero caseari, con una crescita del +14,8% in quantità e del +16,2% in valore rispetto allo stesso periodo del 2018. Sono numeri che confermano la grande "fame" di Pechino per questi prodotti. Ma è l'anno nel suo complesso a far registrare dati significativi. Nei primi sette mesi del 2019, infatti, l'import totale della Cina è aumentato dell'11,8% in quantità e del 13% in valore. Ancora più marcata è stata la crescita delle importazioni della



Risco RS 260 e RS 261: un nuovo concetto di attorcigliatura industriale

I nuovi sistemi Risco RS 260 e RS 261 rappresentano la perfetta soluzione per automatizzare, in modo completo e dinamico, la produzione di salicce in budello naturale, collagene o artificiale.

Nel sistema RS 260 l'insaccatrice Risco alimenta il meccanismo di attorcigliatura in modo costante, delicato ed efficiente. Quando il budello finisce, il tubo di insacco si muove velocemente di lato, permettendo un carico veloce del nuovo stick da parte dell'operatore.

Il sistema RS 261 si caratterizza per una doppia testa di attorcigliatura che permette un notevole

incremento della produzione e la riduzione di tempi di inutilizzo. Mentre il primo conetto è in lavoro, l'operatore prepara il secondo conetto di insacco in stand-by, senza interrompere il ciclo produttivo.

Caratteristiche principali:

- Prodotti di lunghezza e peso identici
- Significativa riduzione di tempi produttivi
- Riduzione della rottura del budello
- Elevata flessibilità produttiva
- Salicce ben definite, dall'aspetto eccellente



Partner in your success

Risco SpA
36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | Fax +39 0445 385.900 | risco@risco.it

CIBUSTEC
Vi aspettiamo presso
Stand D042 | Hall 6



Cina calcolate in equivalente latte (Me), con un'accelerazione che, fra gennaio e luglio, ha raggiunto addirittura il +25,89% su base tendenziale. Nello stesso periodo del 2018, la crescita era stata decisamente più contenuta: +4,43%. Quanto al dettaglio dei prodotti, la Cina ha assorbito una grande quantità di polvere di latte intero (+26,6% in quantità e +17% in valore), latte e panna (+38,9% in quantità e +27,8% in valore), polvere di latte scremato (+29,2% in quantità e +43,6% in valore) e latte per l'infanzia (+16,4% in quantità e +19,2% in valore). Il mese di luglio ha sorriso non solo all'Italia, ma anche all'Unione europea. Le esportazioni dalla Ue, sempre secondo l'analisi di Clal.it, hanno guadagnato terreno nei segmenti del latte per l'infanzia (detiene il 74% della quota di mercato), nell'export di latte e panna (+87,9%), e nelle vendite di polvere di latte scremato (+41,7%). Numeri, senza dubbio, legati anche al quadro internazionale. Le tensioni legate alla guerra commerciale fra Cina e Stati Uniti hanno infatti penalizzato significativamente l'export americano, in forte sofferenza. Fra gennaio e luglio di quest'anno le vendite sono diminuite del 53,1% in quantità e del 41,3% in valore. Ne hanno approfittato gli altri grandi player commerciali legati a Pechino, quali Nuova Zelanda (+23,2% in quantità e +17,7% in valore), Unione europea (+22,3% in quantità e +11,2% in valore) e Australia (+27,5% in quantità e +20,9% in valore).

Alice Realini

STATISTICHE D'IMPORTAZIONE DA ITALIA: FOOD&BEVERAGE

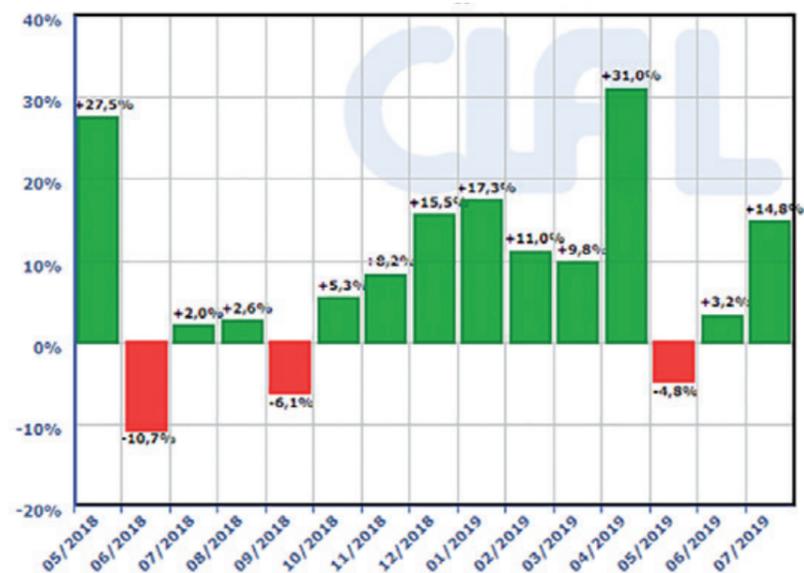
Anno 2016/2018

Prodotti	Descrizione	Dollari statunitensi			% prodotto per settore			% variazione 2018/2017
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	
	AGROALIMENTARE ITALIANO	521.986.860	565.187.840	609.275.598	100	100	100	7,80
18	Cacao e sue preparazioni	93.583.092	81.255.624	95.055.110	17,93	14,38	15,60	16,98
2106	Altre preparazioni alimentari	19.655.092	29.350.721	44.161.968	3,77	5,19	7,25	5,46
04	Latte e derivati	29.788.306	33.803.522	38.175.345	5,71	5,98	6,27	12,93
1902	Pasta	24.323.725	28.125.785	27.731.973	4,66	4,98	4,55	-1,40
0901	Caffè	18.735.449	26.094.297	26.446.456	3,59	4,62	4,34	1,35
20	Conserven vegetali e succhi	24.910.916	25.711.125	25.532.146	4,77	4,55	4,19	-0,70
1509	Olio di oliva	26.191.034	25.975.290	24.234.137	5,02	4,60	3,98	-6,70
0810	Frutta fresca (kiwi)	31.012.497	30.260.045	20.110.752	5,94	5,35	3,30	-33,54
12	Semi e frutti oleosi	17.307.356	16.445.751	18.479.236	3,32	2,91	3,03	12,36
1905	Prodotti da forno	19.897.911	15.034.909	13.846.333	3,81	2,66	2,27	-7,91
2201	Acque minerali	8.453.535	9.988.855	10.956.330	1,62	1,77	1,80	9,69
2103	Salse ed altri condimenti	5.952.021	8.187.330	8.342.223	1,14	1,45	1,37	1,89
1704	Dolciumi	3.149.842	2.910.476	2.701.511	0,60	0,51	0,44	-7,18
0210	Carni lavorate (salate, affumicate)	1.556.863	2.664.007	2.482.433	0,30	0,47	0,41	-6,82
2209	Aceto	1.395.863	1.521.913	1.692.536	0,27	0,27	0,28	11,21
	Altri	51.628.602	57.029.971	72.152.438	9,89	10,09	11,84	26,52

Fonte: Dogana cinese

CINA, IMPORT - VARIAZIONE VOLUMI TOTALI

Elaborazione Clal su dati IHS - aggiornato al 28/08/2019



www.treif.com/it

Passion for Food Cutting



Serviamo tagli

eccellenti, scoprite le nostre specialità!

Visitateci a **CIBUSTEC 2019**, Pad. 6 - Stand A 048
Parma, dal 22 al 25 Ottobre

A cura di Matteo Borrè



LUCI E OMBRE DI SANA 2019

Bilancio in chiaroscuro per la 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale. In scena a BolognaFiere dal 6 al 9 settembre. Bene le presenze internazionali e il nuovo layout. Ma tante aziende hanno lamentato la scarsa presenza dei buyer italiani.

È un bilancio in chiaroscuro quello di Sana 2019. Con luci e ombre – oltre a qualche sfortunato temporale di troppo che ha funestato il weekend, complicando l'afflusso di visitatori – a caratterizzare una manifestazione in fase di transizione.

Da una parte, infatti, si è assistito al mutare nei rapporti di forza tra gli espositori, con il mondo non food a sorpassare per visibilità il settore dell'alimentare, causando qualche malumore tra le aziende di quest'ultimo comparto. Dall'altra, l'appuntamento bolognese ha saputo conservare anche in questo 2019 la propria centralità in calendario, innanzitutto quale occasione privilegiata di confronto tra i principali attori del mondo del biologico italiano, con sinergie fra le maggiori istituzioni e le associazioni di categoria.

La 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale organizzato da BolognaFiere è andata in scena dal 6 al 9 settembre scorsi. Nei rinnovati spazi dell'ente espositivo emiliano, più di 1.000 le aziende (+33% sul 2018) ad aver dato appuntamento a operatori e pubblico in occasione della kermesse. Oltre 950 le novità di prodotto lanciate e 60mila i metri quadri di area espositiva occupati. Questi i numeri di un evento che, lato business, ha registrato un'incisiva partecipazione di buyer internazionali, per oltre 2.500 incontri schedati in agenda, secondo quanto riferito dagli organizzatori. Ma anche una kermesse che, al contempo, quest'anno ha deluso per quel che concerne i protagonisti della Distribuzione moderna italiana, che a detta delle aziende hanno quasi totalmente disertato il *rendez vous* all'ombra delle due torri.

Il bio made in Italy, infatti, oggi sembra attrarre più l'attenzione degli operatori stranieri rispetto a quelli del Bel Paese. Ma BolognaFiere, a riguardo, ha già predisposto delle contromosse per tornare a inter-



ettare i buyer nostrani, favorendone l'interazione con le aziende. "Il successo di questa 31esima edizione di Sana, che è espressione anche della forte dinamicità del settore, e la ricerca di ulteriori canali distributivi per i prodotti biologici, sono alla base di una nuova iniziativa di BolognaFiere che faciliterà il contatto fra i produttori – bio food e non food – e le grandi insegne della Distribuzione moderna che, ogni anno, nel mese di gennaio, si ritrovano a Marca", ha annunciato Gianpiero Calzolari, presidente dell'ente fieristico bolognese, in chiusura di lavori. "L'iniziativa, che abbiamo chiamato Sana Up, pre-

senterà le novità esposte a Sana agli operatori di Marca 2020. Nel novembre 2019, daremo inoltre vita a un percorso formativo per illustrare, agli operatori del biologico, le migliori strategie per entrare e crescere nella Grande distribuzione sempre più sensibile alle filiere bio. In cinque anni, infatti, il fatturato dei prodotti biologici in Gdo è raddoppiato: Sana Up nasce per rispondere a questa esigenza del mercato".

Sana, dunque, è pronta ad allargare i propri orizzonti, andando a contaminare un altro evento clou dell'offerta di BolognaFiere. Ma una testimonianza che sul biologico l'ente emiliano fosse pronto a dare battaglia e rilanciare, già era arrivata dal nuovo layout scelto per caratterizzare la kermesse 2019. Le aziende presenti, infatti, si sono trovate, in questa edizione, distribuite su sei padiglioni – 21, 25, 26, 28, 29 e 30 –, uno in più rispetto agli appuntamenti precedenti. A spiccare, per il mondo del food, la scelta di una collocazione dedicata nei nuovi spazi inaugurati, a inizio anno, all'interno del quartiere fieristico. Con lo storico "supermercato" Ecor collocato in una posizione più defilata e discreta, in compagnia delle collettive Coldiretti, Emilia Romagna e Demeter. E un maggiore agio di movimento per gli operatori in visita agli stand dei principali protagonisti del bio, con l'alimentare a occupare, in massa, gli ampi spazi del padiglione 29.

Se logistica e layout sono, dunque, stati generalmente promossi, altrettanto positivo è stato il giudizio espresso sull'agenda. Con un ricco programma di convegni, workshop e seminari ad animare la quattro giorni e capaci di fornire interessanti spunti di riflessione. Appuntamento, ora, al 2020, con le date della prossima edizione di Sana già segnate a calendario: sempre a BolognaFiere, da venerdì 11 a lunedì 14 settembre del prossimo anno.

Avanti a tutto bio. A certificarlo, la crescente sensibilità dei consumatori verso scelte sempre più sostenibili. Ma un indicatore ancor più decisivo è quello dei numeri. Con l'Osservatorio Sana 2019 a delineare le dimensioni e i trend di un mercato che non arresta il proprio incedere. Gli incrementi nelle vendite nel 2018, registrano un +5,3% sui 12 mesi precedenti. Valore percentuale che, in relazione all'ultimo decennio (2008-2018), segna +171%. Con il settore che è arrivato a valere oltre 4 miliardi di euro, quando si fa riferimento alle vendite Italia. Mentre l'export bio made in Italy ha oltrepassato, nel 2018, i 2,2 miliardi di euro nel giro d'affari: +10% sul 2017 e +597% sul 2008.

Italia: i canali di riferimento

Sugli oltre 4 miliardi di euro del giro d'affari in ambito domestico, il riferimento in termini di vendite resta la Distribuzione moderna (Iper+Super+Libero servizio+Discount), arrivata a valere poco meno di 2 miliardi di euro (+6% nell'anno terminante a giugno 2019) e una quota del 47% sul totale del business. Lo specializzato bio prosegue nel suo trend in calo, facendo registrare un -2,3% (dato finale 2018), a fronte di vendite per 845 milioni di euro. A seguire il mondo del foodservice – che riunisce ristorazione collettiva e commerciale –, che oggi rappresenta una fetta del 15% della torta di mercato bio e oltre 600 milioni di euro di fatturato in Italia.

Gdo vs specializzato: il confronto

È un bio a due velocità quello italiano. Da una parte, infatti, si è assistito nell'ultimo quinquennio alla prepotente avanzata della Gdo, che ha quasi raddoppiato, dal 2014 a oggi, le proprie vendite bio: è stata dell'80% la crescita sui cinque anni. Dall'altra parte, invece, prosegue la sofferenza del canale specializzato, che pur avendo segnato un nondimeno incoraggiante +11% tra 2014 e 2018, nell'ultimo biennio ha visto sopraggiungere un'inversione di tendenza, con il segno meno a presentarsi davanti ai valori percentuali.

Grande distribuzione: le performance del primo semestre 2019

È la Gdo, come si diceva, la regina incontrastata del comparto. Sebbene i numeri si stiano assestando in questo canale, la crescita prosegue anche nel 2019, con il comparto del bio che ha registrato un +5,5% tra gennaio e giugno. I supermercati sono ancora i luoghi dove viene sviluppato più business. Ma è nei discount dove oggi il biologico cresce di più: +23,8% nell'anno terminante a giugno 2019.

Quanti scelgono il bio?

Sono diversi i motivi del successo del biologico. A partire da una base di consumatori che in Italia si allarga sempre più: se nel 2012 erano il 53% delle famiglie del Bel Paese, oggi ad acquistare almeno una volta l'anno alimenti bio sono l'86%. Ed è il 51% ad affermare di consumare biologico almeno una volta a settimana. Percentuali che in valori numerici si tramutano nei 21,4 milioni di nuclei famigliari che, nel 2019, hanno acquistato bio.

Perché il biologico?

I driver che conducono all'acquisto, chi consuma alimenti biologici, sono in prima battuta salute e ambiente. Complice anche la crescente sensibilità nei confronti di tematiche quali la sostenibilità, la sicurezza e la salvaguardia dell'ecosistema. Gli italiani scelgono i prodotti biologici perché esprimono valori significativi nelle scelte dei consumatori: il 52% acquista bio perché si tratta di referenze salutari e che fanno bene, il 47% perché offrono maggiori garanzie di sicurezza e qualità, il 26% perché rispettano l'ambiente e inquinano meno.

Cosa c'è nel carrello?

Cresce anche all'interno del carrello il peso del bio: quando si parla di alimentare, oggi incide per una quota del 3,7% sul totale (dato gennaio-giugno 2019). Per cogliere la progressione nelle vendite che ha caratterizzato il comparto in quasi 20 anni: nel 2000, valeva lo 0,7% (fonte: Nielsen). Tra i prodotti più richiesti in Gdo: in prima fila, a trainare le performance del canale, uova (giro d'affari di 98 milioni di euro, anno terminante giugno 2019, fonte: Nielsen), confetture spalmabili a base di frutta (89 milioni di euro) e gallette di riso (51 milioni di euro).

BIOLOGICO IN ITALIA: LO STATO DELL'ARTE

Tutti i numeri dell'Osservatorio Sana 2019.
Che delinea i principali trend del comparto.
Evidenziando la centralità della Gdo nei canali di vendita
e l'allargarsi della platea degli acquirenti.

I NUMERI DELL'AGRICOLTURA BIO: I DATI DEL SINAB

Presentati in occasione di Sana, i dati elaborati dal Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica per il Mipaaf sull'agricoltura bio in Italia. Nel 2018, dalle analisi effettuate, nel nostro Paese si è arrivati a sfiorare i 2 milioni di ettari di superfici certificate, con un incremento rispetto al 2017 di quasi il 3%. Ciò si è tradotto in 49 mila ettari in più in soli 12 mesi, a fronte di una crescita anche dei soggetti coinvolti nel settore: oggi, sono 79 mila. Da segnalare, poi, come, dal 2010 a oggi, gli ettari di superficie biologica coltivata abbiano registrato un aumento di oltre il 75%, mentre il numero degli operatori del settore è cresciuto di oltre il 65%. Bene, infine, l'incidenza della superficie biologica, che in Italia, nel 2018, ha raggiunto il 15,5% della Sau nazionale: questo posiziona il Bel Paese di gran lunga al di sopra della media Ue, che si attesta attorno al 7%.

le Vostre più grandi
eccellenze

PERFETTA

le affetta, le confeziona,
le personalizza e
le consegna...

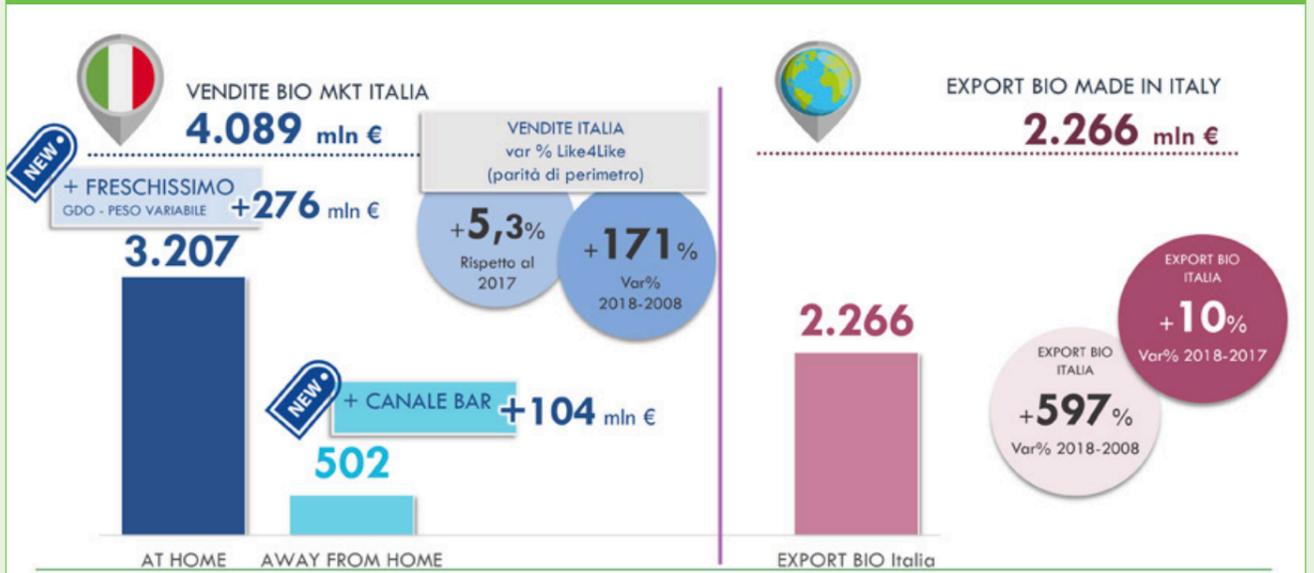
► invaschetta@fettaperfetta.it

Contattaci per una
Prova Gratuita...
visita il sito
www.fettaperfetta.it
DALL'ORIGINE ALLA TAVOLA

PERFETTA S.r.l.
Lentate s/Seveso (MB)
tel. 0362 567175
Certificati: BRS e IFS



LE DIMENSIONI DEL MERCATO 2018



Fonte: Nomisma su dati Nielsen, AssoBio, Survey Imprese Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

PRESSIONE PROMOZIONALE



Fonte: Nomisma su dati Nielsen per Osservatorio Sana, 2019

BIO IN ITALIA: VENDITE PER CANALE 2018



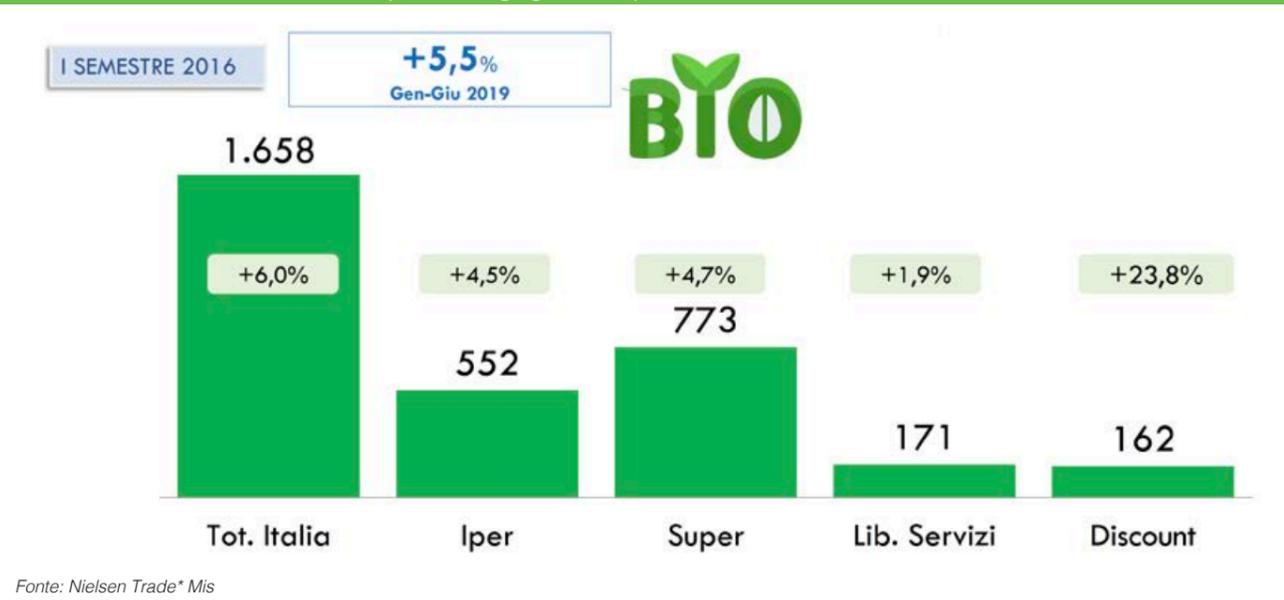
Fonte: Nielsen - Mese terminante Giu. 2019, Nomisma per Freschissimo a peso variabile, Nomisma-Assobio per Osservatorio Sana 2019

MERCATO BIOLOGICO: GDO VS CANALE SPECIALIZZATO



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2019

GDO: CRESCITA PER CANALE (valore, at giugno 2019)



Fonte: Nielsen Trade* Mis

MOTIVI DI SUCCESSO DEL BIO

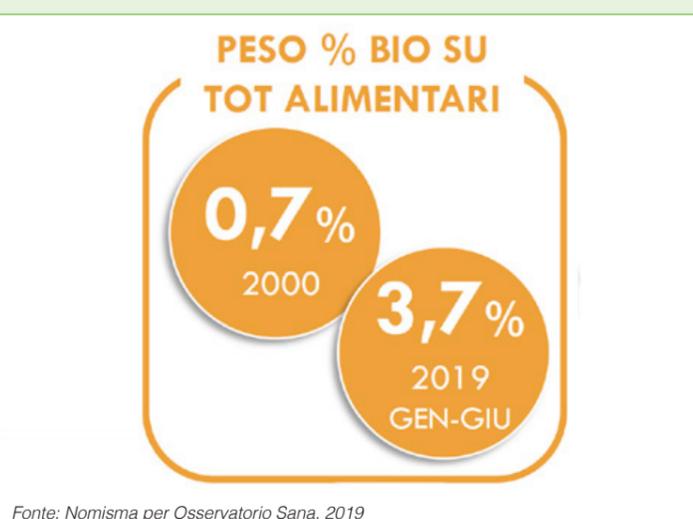
GLI ITALIANI E IL BIO: Come è cambiata la domanda



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019



NUMERO DI FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO FOOD E BEVERAGE BIO ALMENO UNA VOLTA NELL'ULTIMO ANNO



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

SPECK
Famiglia Larcher

Che cosa lo distingue dallo Speck normale?

- Esclusivamente carne di maiali italiani.
- Una ricetta invariata per generazioni.
- Fumo tradizionale di legni scelti.
- Produzione limitata.
- Stagionatura minima di 32 settimane.

MENDEL
www.mendelspeck.com

MENDELSPECK srl
via Stazione, 19 • I-39040 Termeno (BZ)
Trentino Südtirol • www.mendelspeck.com

BIO TRICOLORE OLTRECONFINE: AVANTI A GONFIEVELE



Il biologico made in Italy continua la propria inarrestabile corsa anche al di fuori dei confini nazionali. Con il food & beverage nostrano a conquistare sempre più i mercati di tutto il mondo. Performance altamente positive, che hanno condotto l'agroalimentare italiano bio, nel 2018, a sfiorare i 2,3 miliardi di euro nel giro d'affari. Per una crescita che, rispetto ai precedenti 12 mesi, è stata del 10%. E un peso che incide sempre più sul paniere delle esportazioni made in Italy: oggi, rappresenta una quota del 5,5%.

Bio boom

La crescita delle vendite per i prodotti biologici italiani, nel 2018 ha sopravanzato di molto, in termini percentuali, l'incremento registrato dall'agroalimentare convenzionale. Quest'ultimo, infatti, ha fatto segnare in termini di export un passo in avanti del 1,3%, superando quota 41 miliardi di euro. Ma il boom delle esportazioni per il food & beverage tricolore bio non è un trend limitato al solo ultimo anno: a far data dal 2008, infatti, la crescita segnata è stata del +597%, a fronte di un dato generale per l'agroalimentare che si è limitato "solo" a un più normale +57%.

Chi esporta più biologico?

Dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma, arriva uno spaccato sui principali Paesi esportatori nell'agroalimentare biologico. Sempre in vetta gli Usa, con circa 3 miliardi di euro, seguita dall'Italia. Sul gradino più basso del podio, la Cina, ma con meno della metà del business generato dal Bel Paese: poco più di un miliardo di euro. La top 5 di completa con Spagna e Francia, ampiamente distanziate dalle nazioni che le precedono.

Il ruolo del bio per il made in Italy

Il ruolo che riveste il biologico all'interno dell'export agroalimentare italiano è ogni giorno più significativo. Attualmente, il valore del comparto è superiore alle esportazioni delle filiere dell'olio di oliva, dell'accoppiata tè e caffè o del duo cacao e cioccolata. Ma non solo. L'Italia oggi è anche tra i leader in termini di produzione. Come evidenzia un'analisi Assobio, il Bel Paese risulta essere il maggior produttore di agrumi al mondo, grazie al 27% della superficie agrumicola nazionale votata al biologico. Ma è anche numero uno in Europa per la coltivazione dell'ulivo (è



ThinkBig

Cibus Tec 22-25 Ottobre | Pad 2 | Stand G026

Le performance di settore sui mercati esteri sono 10 volte superiori alle medie del food & beverage convenzionale. Con il comparto a ricoprire, anche fuori dall'Italia, un ruolo sempre più decisivo. Tanto che l'export del Bel Paese è secondo solo a quello del gigante statunitense.

segue

81

bio il 20% della relativa superficie nazionale), di frutta (quasi 25mila ettari a biologico, oltre l'11% del totale) e degli ortaggi (55mila ettari, quasi l'11% della superficie nazionale a orticole). L'Italia, infine, resta un riferimento importante anche quando si parla di vite, dove sono bio oltre 105mila ettari (il 15,8% delle superfici totali), e cereali, in cui il biologico fa riferimento a 10 ettari ogni 100.

Dove va il bio tricolore

Una panoramica sui principali mercati di destinazione del bio tricolore arriva sempre dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma. Dove è evidenziato che il 77% del fatturato dell'export italiano di settore prende la via degli altri Paesi europei. A rappresentare lo sbocco principale i due mercati di riferimento per il bio in ambito Ue: la Francia, in cui è sviluppato il 22% del giro d'affari made in Italy del comparto all'estero, e la Germania, che vale il 17% del business oltreconfine. A seguire, sul podio, è l'area scandinava (7%). Con la top 5 che è completata da Usa e Spagna (entrambe valgono il 6%).

Un carico di responsabilità

"I prodotti biologici italiani si trovano negli scaffali dei negozi specializzati e dei supermercati di un'ottantina di Paesi in tutto il mondo, a testimonianza della fiducia e dell'apprezzamento per la qualità dei prodotti delle aziende italiane", sottolinea Roberto Zanoni, presidente di AssoBio, commentando i numeri dell'export tricolore biologico. "Questi numeri, da un lato fanno naturalmente piacere, dall'altro ci caricano di responsabilità per il nostro ruolo di rappresentanti del settore più dinamico e performante dell'agroalimentare italiano, che vede continuamente nuovi player via via affiancare i pionieri del settore. L'impegno è mantenere la leadership continentale per l'export, ma contemporaneamente aumentare la quota di consumi nazionali".

ISPIRATO ALLA NATURA





Fumagalli, da sempre impegnata in un progetto di packaging sostenibile, ha realizzato **la nuova linea EcoFriendly, con il 75% di carta e un fondo completamente riciclabile***. I prodotti sono preparati con carni di suini nati e cresciuti presso allevamenti di proprietà, nel rispetto del **Benessere Animale**.






www.fumagallisalumi.it

-  **CON PIÙ DEL 75% DI CARTA**
-  **VASSOIO COMPLETAMENTE RICICLABILE**
-  **CARTA SOSTENIBILE FSC****
-  **BENESSERE ANIMALE**



TASTE THE FUTURE
COLOGNE, 05.-09.10.2019



Saremo presenti ad Anuga dal 5 al 9 ottobre
PADIGLIONE 05.2 - STAND A061



TREND DI MERCATO

Bio - MKT ESTERO 2018

2.266 mln €

+10%
Rispetto 2017

BIO - MKT ITALIA 2018

4.089 mln €

+18%
Rispetto 2017

EXPORT BIO

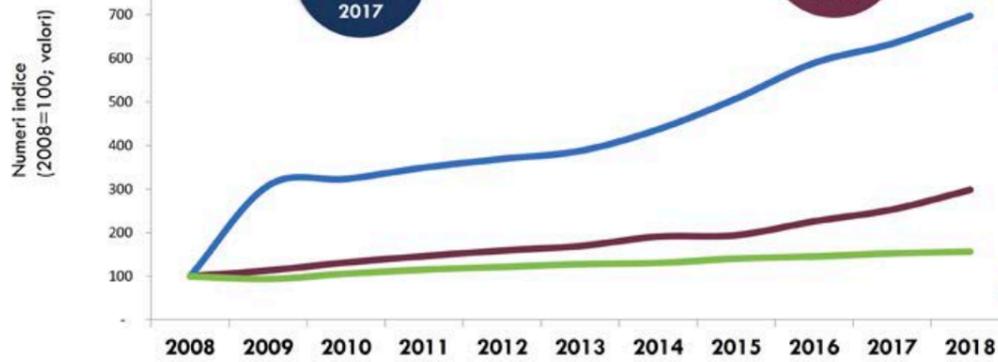
+597%
Rispetto 2008

MKT INTERNO BIO
(tutti i canali)

+178%
Rispetto 2008

TOT EXPORT
AGROALIMENTARE

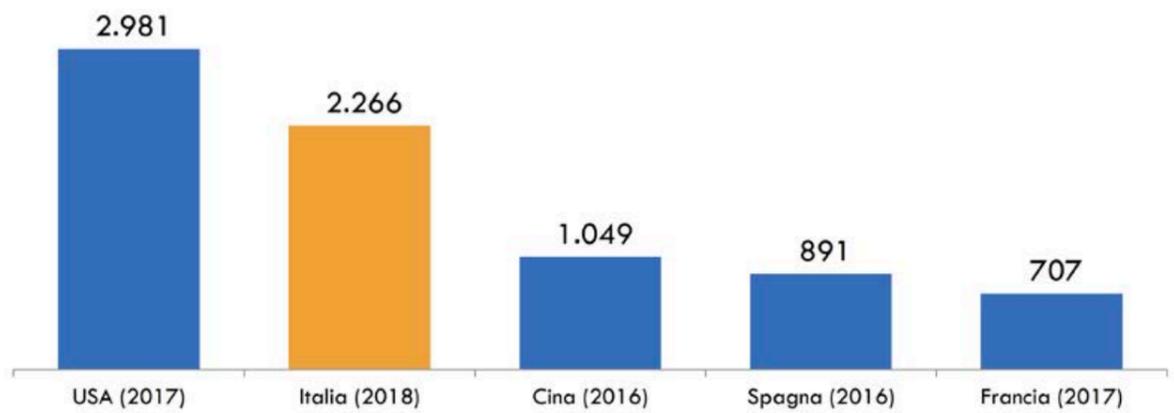
+57%
Rispetto 2008



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TOP 5 PAESI ESPORTATORI BIO

Export bio (milioni €)

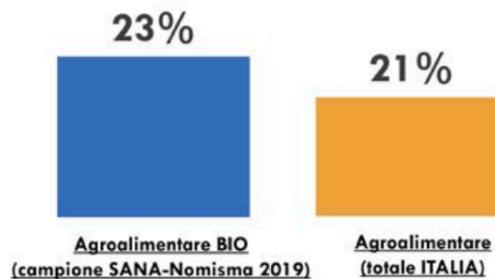


Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

I NUMERI CHIAVE DELL'EXPORT BIO

PROPENSIONE ALL'EXPORT DELLE IMPRESE

Export su fatturato totale - %
CONFRONTO CON IL COMPARTO AGROALIMENTARE ITALIANO



INCIDENZA EXPORT BIO SU TOTALE EXPORT AGROALIMENTARE 2018

5,5%

Var % 2018 SU 2017 EXPORT AGROALIMENTARE TOTALE

+1,3%

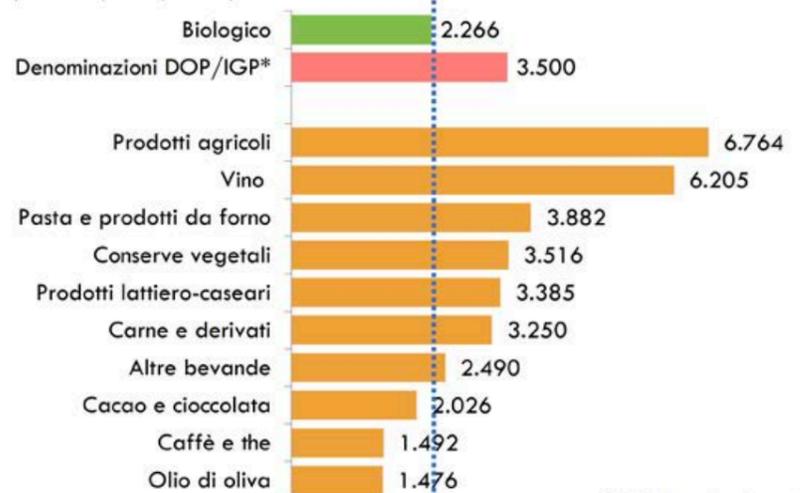
Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

IL RUOLO DEL BIO PER L'EXPORT MADE IN ITALY

Export agroalimentare dall'Italia per principali prodotti (Mln €, 2018)

EXPORT AGROALIMENTARE
MADE IN ITALY
2018

41
mld €

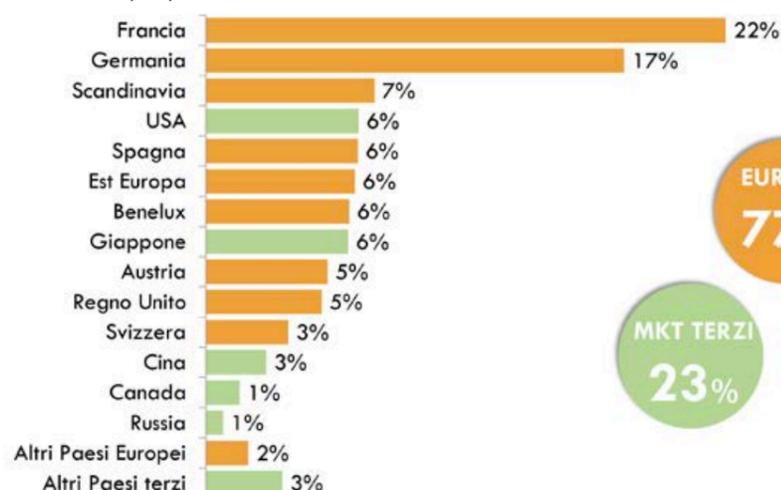


*2017, ultimo dato disponibile

Fonte: Elaborazioni su dati Istat e Qualivita, stime Nomisma

I MERCATI DI DESTINAZIONE DEL BIO ITALIANO (2018)

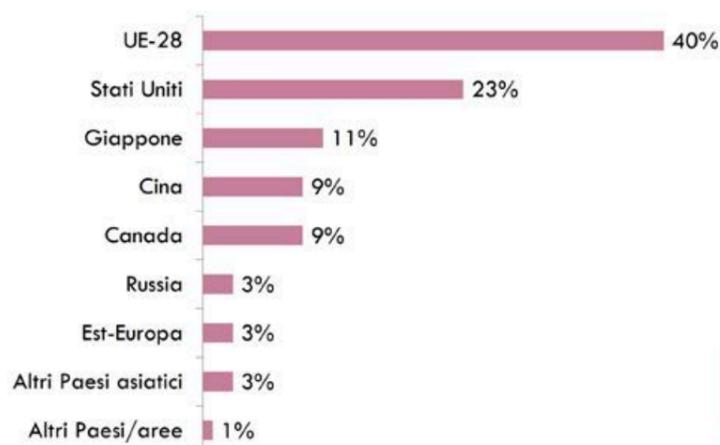
% fatturato export agroalimentare bio per paesi di destinazione



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

MERCATI PIÙ PROMETTENTI

Secondo lei, quali sarebbero i mercati esteri più promettenti nel prossimo triennio per i prodotti agroalimentari biologici?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

Prima risposta in ordine di importanza

SOLO AZIENDE ESPORTATRICI

100% ORGANIC

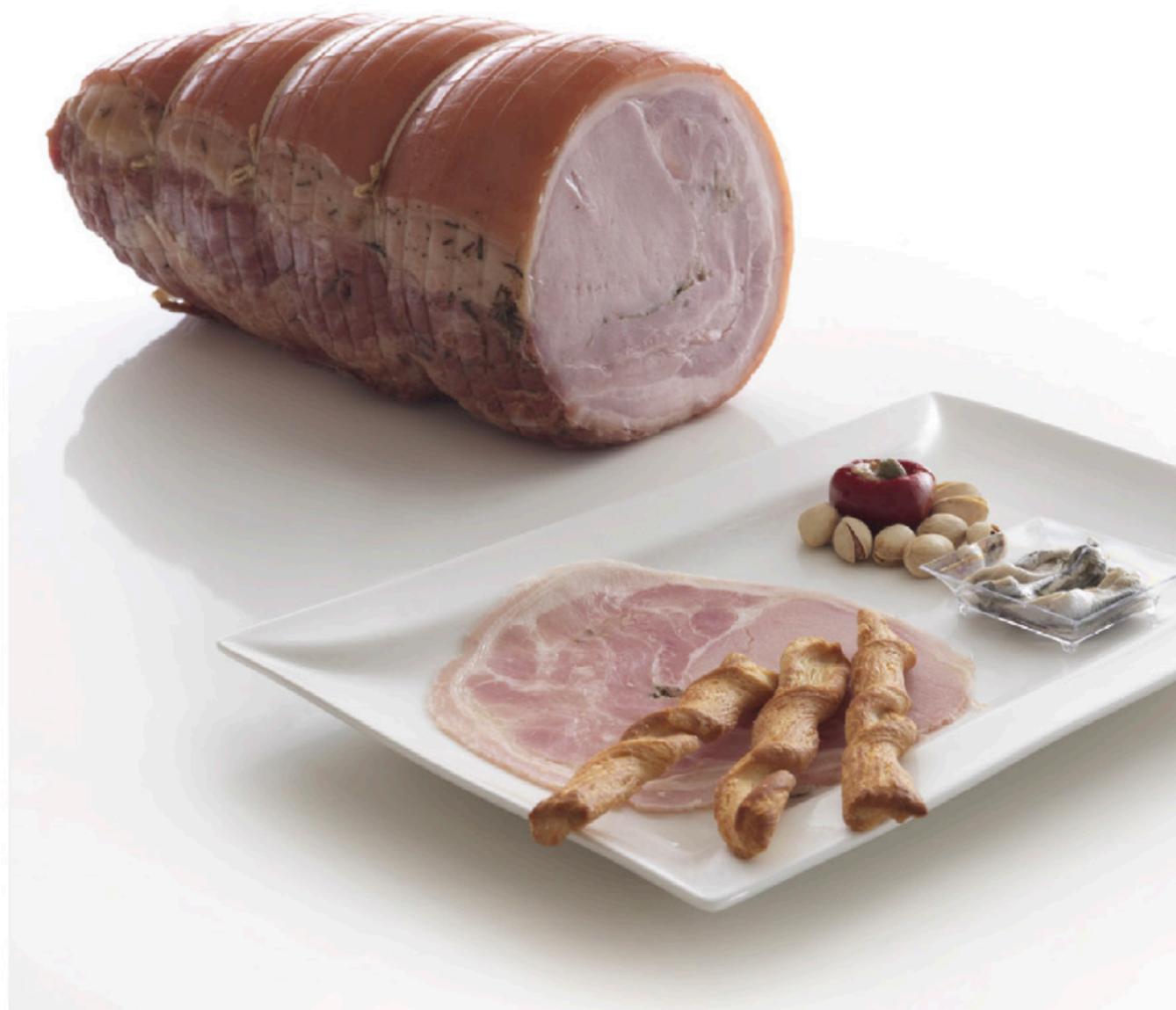
segue

83

- GASTRONOMIA DI CASA MOTTA -
PORCHETTA ARROSTO

La lavorazione molto accurata ed un antico procedimento di salatura e speziatura permettono di ottenere una porchetta arrosto con elevate caratteristiche di sapore e profumo.

Motta
BARLASSINA



La qualità sta tutta nella tradizione

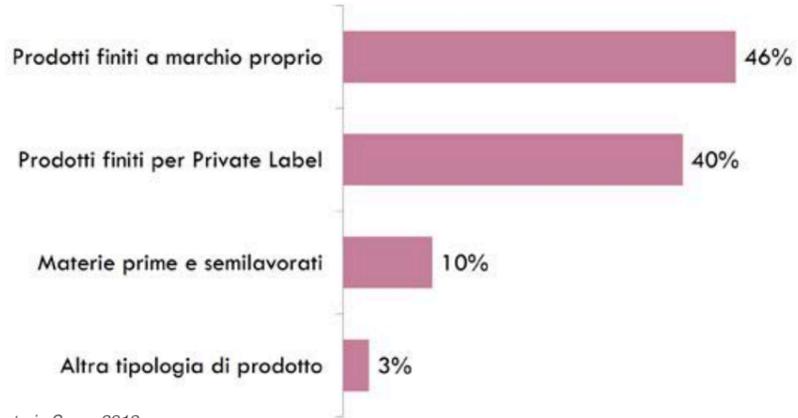
MOTTA S.R.L.
Via Capuana, 44 - 20825 Barlassina (MB)
Tel. +39 (0362) 560584 - Fax +39 (0362) 557309
mottasrl@mottabarlassina.it
www.mottabarlassina.it





TIPOLOGIA DI PRODOTTO ESPORTATO (2018)

% Fatturato export agroalimentare bio per tipologia di prodotto



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

BIO: CANALI DIVENDITA SUI MERCATI ESTERI (2018)

% Fatturato export agroalimentare bio per canale di vendita



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

PUNTI DI FORZA BIO MADE IN ITALY

Quali sono le caratteristiche che decretano il successo sui mercati esteri dei prodotti agroalimentari italiani a marchio biologico?

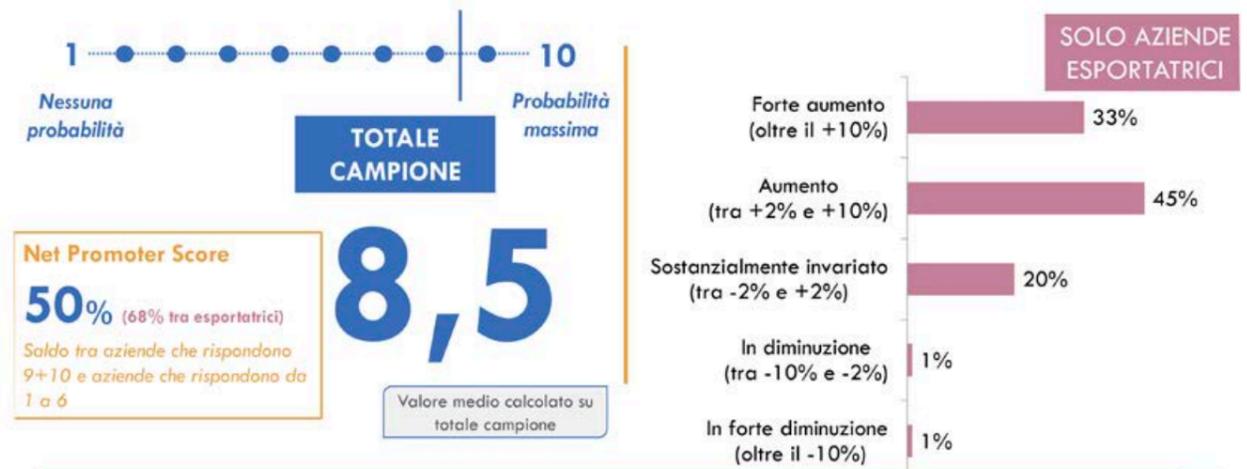


Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TREND

Da 1 a 10, con quale probabilità i prossimi due-tre anni l'impresa venderà prodotti agroalimentari biologici all'estero?

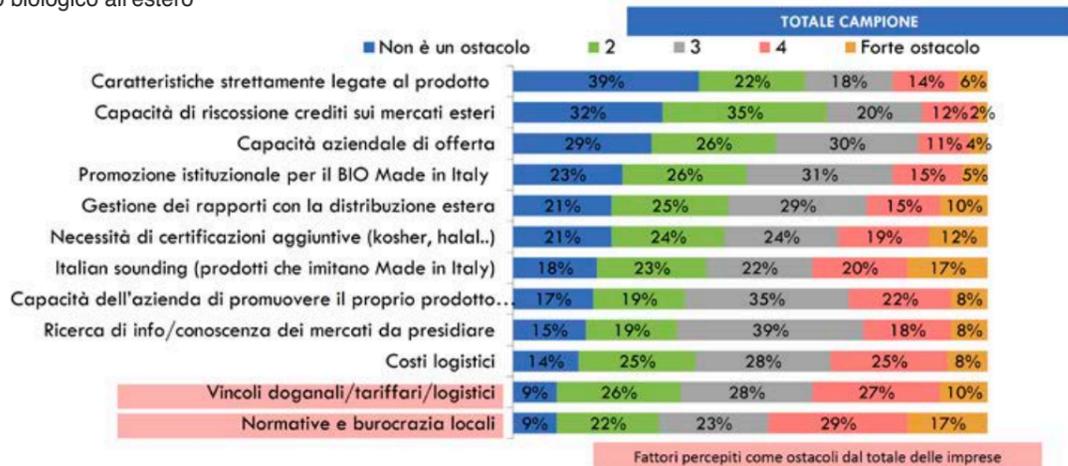
Secondo lei, il fatturato estero dell'azienda relativo ai soli prodotti agroalimentari a marchio biologico nei prossimi tre anni sarà...



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/1

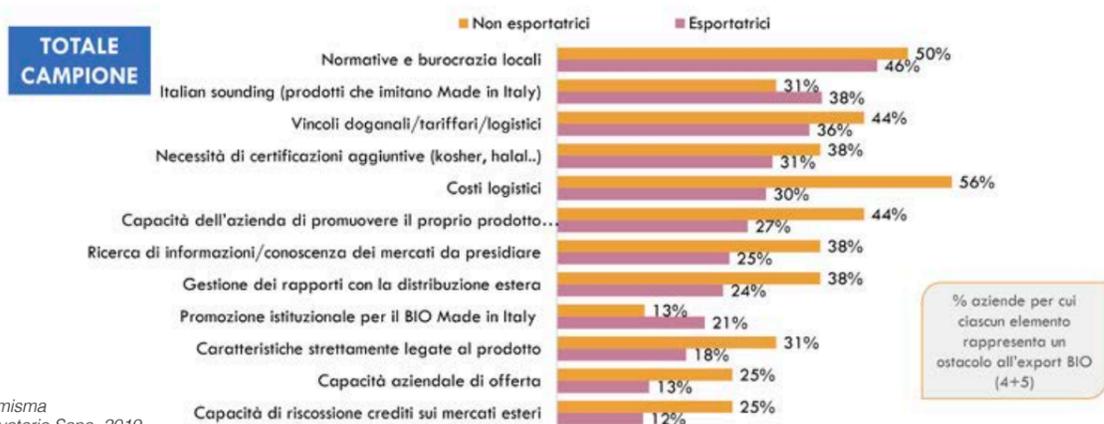
Per ogni fattore indicare se rappresenta/potrebbe rappresentare un ostacolo alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico all'estero



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/2

Ostacoli alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico estero



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019



TRADIZIONE ALTOATESINA DAL 1980

GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Lo Speck Alto Adige IGP è prodotto secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher ed ha un carattere particolarmente tenero e mite in virtù della lunga stagionatura. Gusto vero dal 1980.



Vi aspettiamo ad ANUGA



HALL 5.2
STAND NR C 061

PFITSCHER

METZGEREI x SALUMIFICIO

pfitscher.info

5 Spilli Eccellenza Italiana



Un prodotto di qualità eccellente, riconosciuto e premiato con "5 spilli" anche nella nuova edizione della Guida "I Salumi d'Italia" 2019 edita da L'Espresso, l'unica pubblicazione che raccoglie e giudica la varietà e l'unicità della salumeria italiana nel mondo.



BIOFACH SI FA LARGO

Dal nostro inviato a Vienna, Matteo Borrè

Nuovo layout per la manifestazione leader del comparto biologico. Dove le aziende italiane saranno ancor più protagoniste. Per un'edizione 2020 già da record, in programma a Nürnberg Messe, dal 12 al 15 febbraio prossimi.

Una manifestazione ancora più grande. Con spazi per gli stand delle aziende destinati a crescere, esattamente come il numero degli espositori che giungeranno in Germania. Per una kermesse pronta a scrivere nuovi record. In perfetta linea con i costanti incrementi registrati nelle ultime edizioni. E a fronte di un interesse verso il comparto che non sembra abbandonare – all'opposto, cresce – operatori professionali e mondo della distribuzione. Norimberga è pronta per ospitare, dal 12 al 15 febbraio prossimi, il Biofach più grande di sempre. Un'edizione 2020 che già si annuncia da record. E che andrà in scena nei rinnovati spazi del quartiere fieristico di Nürnberg Messe. Con la struttura dell'ente bavarese che quest'anno non sarà soltanto proscenio, ma anche prima protagonista.

I numeri: Italia in prima fila

In occasione di un incontro riservato alle principali testate della stampa professionale internazionale, a Vienna, il 17 settembre scorso, gli organizzatori dell'evento leader, a livello mondiale, in tema di produzioni biologiche, hanno svelato numeri e novità dell'edizione 2020 di Biofach. A Norimberga, attesi più di 3.500 espositori da tutto il mondo, con la presenza italiana che si confermerà seconda soltanto a quella delle aziende tedesche. Dal Bel

Paese, infatti, è previsto l'arrivo di circa 440 realtà del bio, in incremento del 10% sui numeri del 2019. A seguire, ma sempre a netta distanza, Francia e Spagna.

Le novità: più spazio per tutti

Tra le novità a marcare l'edizione 2020 di Biofach, un ampliamento significativo degli spazi: la manifestazione, infatti, si svilupperà su 11 padiglioni, grazie all'assegnazione del 3A e del 7A al mondo food. "Questo consentirà di fornire una risposta alle tante aziende, in primis tedesche, desiderose di partecipare alla fiera", ha sottolineato Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivaness. "Ma darà anche la possibilità, a tante storiche realtà partecipanti, di accrescere la superficie dei loro stand". La kermesse si completerà, poi, con la nuova hall 3C, che sarà interamente dedicata all'evento parallelo di Vivaness, appuntamento di riferimento per il comparto della cosmetica naturale. "Il padiglione aggiuntivo, ci permetterà di fornire ad altri 400 espositori circa uno spazio all'interno dei due appuntamenti combinati", evidenzia Danila Brunner. "La hall 7A sarà interamente dedicata alle aziende tedesche, mentre la 3A vedrà l'espansione dell'area prevista per le realtà internazionali. Quest'ultimo spazio, insieme al gemello ultra moderno padiglione 3C, è firmato dalla archistar Zaha Hadid. Ed entrambe le hall hanno conseguito il massimo

delle certificazioni in ambito di sostenibilità, tanto a livello di design, quanto di performance e standard".

I focus: congressi e percorsi espositivi

Tanti anche i focus già annunciati dagli organizzatori che renderanno l'appuntamento di Norimberga evento da non mancare assolutamente per tutti i protagonisti del mondo del biologico. A spiccare, in primis, la conferenza programmatica "Organic delivers!" ("Il bio funziona!"), che vedrà 9mila partecipanti a diversi dibattiti e sessioni su effetti e benefici del biologico sul pianeta. Ma in programma, all'interno del percorso espositivo, anche specifici approfondimenti su Vegan, vino e olio, per cui saranno previste aree dedicate all'interno del quartiere fieristico, oltre a uno special show con al centro il tema dell'acqua quale fondamento della vita.

Biofach allarga gli orizzonti

In occasione della presentazione viennese, Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivaness, ha infine annunciato che il 2020 segnerà anche il ritorno di un padiglione Biofach a Foodex Japan, appuntamento principe per il food e il beverage in Giappone, che andrà in scena, per la sua 45esima edizione, dal 10 al 13 marzo del prossimo anno a Tokyo.

La fiera più distintiva
delle eccellenze italiane di qualità

golosaria

IL CIBO
CHE CI
CAMBIA

QUATTORDICESIMA EDIZIONE

26, 27, 28 OTTOBRE 2019

MiCo MILANO CONGRESSI

viale Eginardo ang. via Colleoni - Gate 3
MM5 Lilla fermata Portello

Accreditati per l'ingresso gratuito
scrivendo a relazioniesterne@golosaria.it
visita il sito golosaria.it



Il nuovo layout che caratterizzerà la manifestazione nel 2020. In arancio, gli spazi previsti per gli espositori internazionali. In verde, i padiglioni dedicati alle aziende tedesche. In blu, la hall 3C dove avrà luogo Vivaness



La nuova avveniristica hall 3A di Nürnberg Messe

"IL BIO FUNZIONA!": IL COMPARTO S'INTERROGA SUL PROPRIO FUTURO

Al Congresso Biofach 2020, l'attenzione verterà sul futuro del settore. In particolare, s'indagherà sul rapporto che lega la diffusione del biologico con l'avvenire del pianeta. Nei diversi panel di discussione, al centro quesiti di diversa natura. Con in prima fila i seguenti grandi temi:

- Quali sono gli effetti positivi dell'agricoltura biologica e quale contributo fornisce alla conservazione della biodiversità? Quali sono i risultati in fatto di CO2 e di biodiversità nell'agricoltura biologica? Quali sono i dati scientifici disponibili al riguardo?
- Come può la politica promuovere il cambiamento agricolo e alimentare? Quali strategie politiche e di comunicazione sono le migliori?
- In qual modo l'agricoltura biologica contribuisce alla lotta globale contro la fame e il cambiamento climatico o l'espansione dei deserti?
- Cosa fa il biologico per il bene comune? Come si possono combinare ecologia ed economia in modo sostenibile? In che modo, ad esempio, le regioni più povere possono beneficiare dell'agricoltura biologica?

GoldenFood *yoga*:
lesson two POSIZIONE DEL POLLO



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

ARROSTO DI POLLO
GOLDENFOOD



*basso contenuto di grassi,
senza glutine,
senza latte e derivati.
No OGM.*

**GOLDEN
GOLDEN
OD**

LifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT

UN ALTRO ANNO

Nuovo record globale di vendite per il settore. Con il comparto che oltrepassa il fatidico muro dei 100 miliardi di dollari nel food & beverage. A fronte di un trend di crescita che non mostra segni di rallentamento.

Cresce la febbre del bio. A certificarlo, in maniera inconfutabile, i mercati di tutto il mondo. Che nel 2018 hanno fatto segnare nuovi numeri record. Abbattuta, nel food & beverage, la fatidica soglia dei 100 miliardi di dollari, con il giro d'affari globale a compiere un passo in avanti del 6% sui 12 mesi precedenti. Per la precisione, come riferisce il report firmato da Ecovia Intelligence, il fatturato mondiale dell'agroalimentare bio ha raggiunto quota 105 miliardi di dollari, con Nord America ed Europa ad aver contribuito in maniera preponderante al risultato: combinate, le due aree valgono attualmente il 90% delle vendite. Da notare, tuttavia, come nonostante sia l'occidente del mondo a continuare a dettare la linea in tema di business, dal 2005 a oggi, la sua incidenza sia diminuita di sette punti percentuali. Merito anche dell'emergere di alcuni Paesi, come Cina, India o Brasile, che dopo aver sviluppato nel corso degli anni una forte tradizione nell'export di prodotti bio, ora cominciano a generare anche solidi consumi in ambito nazionale.

Regno Unito: la crescita passa dal maggior servizio

Il 2018 ha marcato l'ottavo anno consecutivo di crescita per il bio nel Regno Unito. Con il mercato d'Oltremania che oggi è arrivato a valere 2,3 miliardi di sterline, a seguito di una crescita che negli scorsi 12 mesi si è attestata al +5,3% sui numeri del 2017 (fonte: Soil Association). In Uk, è bio l'1,5% del food & beverage acquistato nel Paese, con le stime che indicano in 2,5 miliardi di sterline il target di vendita per il comparto al 2020. Il contributo maggiore alla crescita, nell'ultimo anno – ma si prevede anche in futuro –, è arrivato dalle consegne a domicilio, che dopo un incremento del 14,2%, oggi sono arrivate a rappresentare un giro d'affari di oltre 320 milioni di sterline, equivalente a una quota del 14% sul totale di comparto. Il canale, da qui al 2023, è segnalato come il più dinamico. E se il mondo della Gdo continuerà a guidare in termini di business (+3,3% nel 2018, con vendite per oltre 1,5 miliardi di sterline), l'home delivery arriverà in poco tempo a valere un quarto della torta bio. Bene, però, anche lo specializzato, che ha saputo consolidare la propria posizione sul mercato (quota invariata al 16,3%), crescendo anche negli scorsi 12 mesi del +6,2%. Da segnalare, tra le categorie di prodotto ad aver evidenziato le migliori performance lo scorso anno, il lattiero caseario, i piatti pronti e lo scatolame, birra, vini e superalcolici. All'opposto, segno meno nelle vendite per baby food e per panificati e dolci.

Francia: operazione sorpasso...

Negli scorsi 12 mesi, la Francia ha davvero fatto segnare un'altra progressione record nelle vendite bio. Dando continuità a quel trend di crescita sostenuto che ha caratterizzato il settore sul mercato transalpino in questi ultimi anni. Nei numeri, i consumi bio hanno registrato nel 2018 un forte aumento, con un +15% che ha portato il giro d'affari del comparto a quota 9,7 miliardi di euro (fonte: Agence Bio). E oggi che gli acquisti alimentari bio dei francesi sono arrivati a rappresentare il 5% sul totale food, un prossimo sorpasso alla Germania come principale mercato europeo è tutt'altro che un obiettivo distante per i nostri cugini d'Oltralpe. La Grande distribuzione si configura come il primo canale di vendite anche in Francia, con una quota del 49% del totale business. La restante metà delle vendite bio vedono l'ambito dello specializzato a rappresentare il secondo riferimento di mercato (34%), seguito da vendita diretta (12%) e dall'accoppiata normal trade e ristorazione (5%). Tra le categorie di prodotto, è il Grocery a guidare, a fronte del 23% sul totale degli acquisti bio. Seguono, tra le tipologie di referenze più scelte dai francesi, frutta e legumi (19%), lattiero caseario e uova (17%), alcolici (12%), carne (10%).

Chi sale e chi scende: Usa sempre più leader...

Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato al mondo per il bio. Nel 2018, secondo quanto riferisce uno studio della Organic Trade Association, le vendite per il comparto negli Usa si sono attestate a 52,5 miliardi di dollari, per un aumento del 6,3% sul 2017. Dell'incremento ha beneficiato tanto il food, quanto il non-food, con il primo a segnare un giro d'affari di 47,9 miliardi di dollari (+5,9% sui 12 mesi precedenti) e il secondo a raggiungere quota 4,6 miliardi di dollari (+10,6%). A essere biologico, negli States, è oggi il 5,7% del cibo venduto. La parte del leone la fanno frutta e verdura, con un business generato pari a oltre 17,4 miliardi di dollari nel 2018 (+5,6% sul 2017) e una fetta sul totale delle vendite food bio nel Paese del 36,3%. A seguire, in scia, il mondo della produzione lattiero casearia e le uova, con vendite combinate per i due settori negli Usa oggi pari a 6,5 miliardi di dollari (+0,8% sul 2017).

Spagna a passo spedito

Con una crescita di oltre 12 punti percentuali sull'anno precedente, nel 2018 la Spagna ha proseguito il trend di crescita che le ha permesso di entrare tra i primi 10 mercati mondiali del bio (fonte: EcoLogical). A crescere non è stato soltanto il fatturato del settore in ambito nazionale, che ha toccato quota 1,686 miliardi di euro, ma anche la spesa pro capite, che ha superato i 36 euro annui. Dati che, a fronte del consolidarsi della fetta bio sul totale delle vendite nell'alimentare (oggi vale l'1,69% del mercato), hanno condotto a stimare per la fine del 2019 il raggiungimento per il biologico di un giro d'affari di 2 miliardi di euro.



DA BIO

Penisola scandinava tra luci e ombre

È di poco superiore a quello danese il giro d'affari del biologico in Svezia, dove l'alimentare bio, gli scorsi 12 mesi, ha registrato vendite per 28,8 miliardi di corone svedesi (più di 2,7 miliardi di euro), in incremento del 4% sul 2017 (fonte: Ekoweb). A Stoccolma e dintorni, la fetta del comparto sul totale degli acquisti food & beverage puntava a oltrepassare, nel 2018, i 10 punti percentuali, ma si è arrestata appena sotto la soglia della doppia cifra, al 9,6%. Una dinamica, quest'ultima, che evidenzia un rallentamento nella crescita in Svezia, che per il periodo 2019-2028 è stata ridimensionata, passando dalle due miliardi di corone svedesi l'anno stimate in precedenza, a circa un miliardo (attorno ai 95 milioni di euro). Performance significativamente positive giungono, invece, dalla Norvegia, dove tuttavia gli acquisti legati al bio risultano ben più modesti: a fronte di un incremento dell'8% sul 2017, gli scorsi 12 mesi le vendite hanno toccato una quota di 300 milioni di euro (fonte: Landbruksdirektoratet). Numeri simili a quelli registrati in Finlandia, dove il volume d'affari è stato leggermente superiore lo scorso anno rispetto a quello di Oslo: a fronte di un incremento sul 2017 del 9%, il mercato finlandese vale oggi 336 milioni di euro e una fetta del 2,4% sul totale food nel Paese (fonte: Pro Luomu).

Danimarca sempre più green

Scalzata dalla Svizzera al primo posto per quota di acquisti pro capite (288 euro vs. 278), la Danimarca continua comunque a macinare record legati al bio. Nel 2018, la crescita del biologico nel Paese è stata del +14% sull'anno precedente (fonte: Organic Denmark), con il 51,4% dei danesi a scegliere prodotti bio ogni settimana. Tanto che l'incidenza del comparto sul totale delle vendite food ha toccato l'11,5%. Tra i prodotti più scelti nel bio in Danimarca: carote, avena, yogurt naturale, oli e latte. Per un business che ha superato i 16 miliardi di corone danesi (oltre 2,14 miliardi di euro) nel 2018.

Russia: orizzonte 2025

Vale 160 milioni di euro il mercato biologico in Russia. Un giro d'affari, per il 20% a far diretto riferimento dalla produzione russa, come riferisce l'Associazione nazionale biologica (Nos). Mentre i principali esportatori di prodotti bio verso Mosca risultano Francia, Germania e Italia. I dati 2018, rilanciati dall'ufficio di Mosca di Ita-Ice, non dipingono, tuttavia, l'attuale spaccato di mercato del settore in tutta la sua completezza. Secondo l'Unione dell'agricoltura biologica (Soz), infatti, quando nel 2020 entrerà in vigore la legge sul mercato dei prodotti bio, il valore del giro d'affari potrebbe aumentare fino a circa 235 milioni di euro. Con il ministero dell'Agricoltura che prevede, per il 2025, il raggiungimento di una quota business di circa 5 miliardi di euro, "considerando il potenziale di terreno agricolo non sfruttato, le notevoli risorse idriche, l'uso sempre maggiore delle nuove tecnologie e la crescita della domanda".

Germania al top in Europa

Nel Vecchio Continente è sempre Berlino a rappresentare il riferimento di mercato quando si parla di bio. Nel 2018, in Germania, il giro d'affari per il settore è stato pari a 10,91 miliardi di euro, a fronte di una crescita del 5,5% sull'anno precedente (fonte: Ami). Primo canale per vendite rimane la Gdo (6,43 miliardi di euro, +8,6% sul 2017), seguita dal mondo dello specializzato (2,93 miliardi di euro, +0,8%) e da un variegato insieme che riunisce normal trade tradizionale, mercati contadini e retail online (1,55 miliardi di euro, +2,4%). Oggi, sul totale degli acquisti food, in Germania la fetta del biologico è arrivata a rappresentare quasi il 5,3% del business. A crescere, negli scorsi 12 mesi, sono state in particolare le vendite di farine (+10,3% a volume e +12,5% a valore sul 2017), uova (rispettivamente +2,7% e +6,7%), latte (+6,4% e +5,8%), carne rossa (+0,8% e +4%), formaggi (+6,8% e +3,3%) e oli vegetali (+6,7% e +2,7%). E se nel 2018 gli acquisti di verdura bio sono risultati stazionari a valore rispetto all'anno precedente, una vera *débâcle* è stata quella subita da frutta e pane, che hanno perso entrambi più di 6 punti percentuali a volume rispetto al 2017.

Svizzera in vetta ai consumi pro capite

Ogni anno che passa, sono sempre più gli svizzeri a scegliere il bio. Oggi, infatti, è il 56% dei cittadini elvetici a mettere nel proprio carrello, una o più volte alla settimana, una referenza biologica (fonte: Bio Suisse). Ma non solo: gli svizzeri sono anche coloro i quali attualmente spendono di più, con acquisti di alimentari bio pro capite per 360 franchi l'anno (più di 288 euro). Non è un caso, dunque, se il mercato elvetico del biologico, nel 2018, ha oltrepassato i 3 miliardi di euro. Con una crescita del giro d'affari negli scorsi 12 mesi che è stata del 13,3%, per una fetta del bio, sul totale del business food, arrivata a valere il 9,9%. In Svizzera, a registrare una crescita superiore alla media e acquisire quote di mercato, tutti i gruppi di prodotti. Primo nella classifica delle categorie più acquistate resta l'uovo, seguito sul podio da pane fresco e da ortaggi, insalata e patate.



MINERVA®
OMEGA
GROUP

Dal 1945, solo
MADE IN ITALY

**SICUREZZA
PRECISIONE
PRODUTTIVITÀ
AFFIDABILITÀ**

L'evoluzione del taglio automatico (o manuale) si chiama G5.



- 3 velocità per 3 corse diverse.
- Contafette crescente/decescente.
- Funzione autospegnimento (risparmio energetico).
- Sistema di affilatura incorporato.
- Grande ampiezza di taglio.
- Pannello di programmazione ergonomico.

NEMOSY
nexus monitoring system



L'IoT (Internet of Things) è già una realtà sulle macchine Minerva Omega Group. Con NEMOSY, un sistema esclusivo di controllo remoto e gestione del parco macchine tramite Internet: controllo, sicurezza, manutenzione, assistenza.



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it

Ferbox: qualità, efficacia e igiene al top



L'azienda offre soluzioni per il freddo da oltre 50 anni. Tra queste, l'innovativo materiale Glasbord con Surfseal: un rivestimento per pannellature resistente e ideale per diversi settori merceologici.

La storia di Ferbox inizia nel 1964. Botteghe alimentari, piccole macellerie e centri di stoccaggio e smistamento sono i primi clienti di una vicenda lunga più di 50 anni, che arriva fino a oggi. Segnata da una costante evoluzione nel comparto dei pannelli e delle porte coibentate per la realizzazione di celle e armadi frigoriferi. Un settore decisivo per chi opera nei settori food e retail, con una serie di benefici come la possibilità di evitare sprechi e massimizzare i risultati.

Da metà anni '60, l'azienda è cresciuta e ha fatto parecchia strada. Tanto che oggi si sviluppa su una superficie di 4mila metri quadri e presenta tutte le caratteristiche di un'industria moderna, pronta a soddisfare qualsiasi esigenza nel campo alimentare. La mission è realizzare ambienti altamente sanificabili e facili da pulire. Offrendo sempre prodotti di alta qualità, installando correttamente i manufatti, garantendone la performance e curando l'aspetto estetico.

Per raggiungere questi obiettivi, Ferbox ha messo a punto molteplici soluzioni in grado di soddisfare le esigenze di ogni singolo cliente.

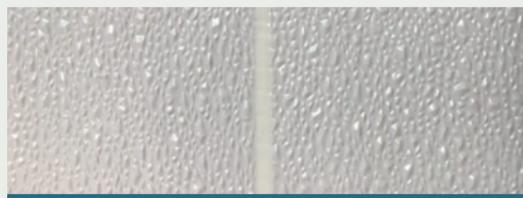
Un rivestimento innovativo

Il materiale di punta per la realizzazione delle pannellature è il 'Glasbord' con 'Surfaseal' (due marchi registrati). Si tratta di un innovativo rivestimento igienico per pareti e soffitti. Un prodotto unico e inimitabile in ogni sua parte, con facilità di pulizia 10 volte superiore ai comuni pannelli, sei volte più resistente agli agenti chimici-corrosivi e resistente agli urti e abrasioni impedendo alle muffe e alla carica batterica di proliferare. L'alta qualità e affidabilità del materiale permette di ridurre i consumi energetici e i tempi di lavaggio, oltre a dare un ottimo risultato estetico grazie alla finitura Surfaseal, che garantisce stabilità di colore senza alterazioni nel tempo. A conferma delle ottime performance del materiale, nel corso degli anni Ferbox ha ottenuto un riscontro molto positivo da parte dei clienti. Un risultato che ha permesso all'azienda di installare

oltre 2 milioni di metri quadrati in Europa.

Grazie all'esperienza maturata e alla fiducia acquisita da parte della clientela più esigente, infatti, l'azienda ha industrializzato il processo produttivo in modo da poter servire importanti industrie alimentari e catene della Grande distribuzione. Gli ottimi riscontri e la piena soddisfazione dei clienti per l'alta qualità del materiale, hanno permesso di installarlo in diversi settori merceologici tra cui carni, salumi, formaggi, gastronomie, pescherie, panetterie, dolci, fast food. Inoltre viene realizzato in diversi colori, con un quantitativo minimo, nel caso in cui si voglia evidenziare porte d'ingresso, uscita o reparti specifici di lavorazione.

I PLUS DI GLASBORD CON SURFASEAL



Il sistema Hqs

- 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
- sanificazione top di gamma con il sistema Hqs

Non solo: Glasbord risponde ai requisiti USDA/FSIS, viene prodotto in diverse tipologie e spessore e può essere anche autoestinguente qualora ci fosse la necessità di avere un prodotto resistente al fuoco in classe BS2D0. Dal 1990 l'80% della produzione, installazione e vendita di pannelli e porte frigorifere Ferbox è prevalentemente in Glasbord.

Tutte le realizzazioni firmate Ferbox vengono progettate rispettando le normative vigenti in materia igienico-sanitaria e a tutela dell'ambiente.

Il sistema 'Hygenic quality system'

Altro punto di forza dell'azienda è 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.

Inoltre, il sistema evita, dopo l'accostamento dei pannelli, di lasciare bordi a spigolo vivo sulle fughe, che spesso causano tagli accidentali all'operatore in fase di pulizia manuale. E' adatto a tutti gli ambienti a contatto con generi alimentari, camere bianche e, in generale, a tutti quegli ambienti che necessitano della massima igienicità, con un grado di finitura molto elevato.

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI



SOLO COSÌ

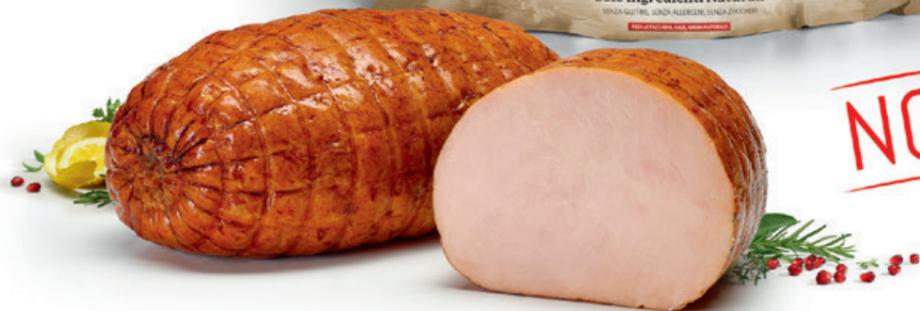
Motta Ottavio

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

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

Senza glutine,
Senza allergeni



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 >

Fattura elettronica: un grande bluff

Non tornano i conti sul sistema entrato in vigore nel 2019. Secondo il Mef e la Corte dei conti, l'impatto sul gettito Iva è stato marginale.

di Federico Robbe



Fatturazione elettronica: i conti non tornano. Associare il recupero dell'Iva al nuovo sistema di fatturazione è una forzatura che non trova riscontri ed evidenze nella realtà. Smentendo così chi, con troppa fretta, ha gridato al miracolo. L'incidenza del nuovo strumento sugli incassi Iva, infatti, non è poi così importante dal punto di vista economico.

Ed è sostanzialmente in linea con quanto preventivato nel 2018 rispetto a quanto ipotizzato – erroneamente – dopo i risultati delle entrate tributarie del primo trimestre 2019.

Previsioni troppo ottimistiche

Ma per capire come stanno le cose, bisogna fare un passo indietro e tornare al periodo tra fine 2018 e inizio 2019, quando il direttore generale delle Finanze, Fabrizia Lapecorella, illustra in Senato le novità introdotte nel decreto fiscale (dl 119/2018). Che fissa gli obiettivi per la riduzione del tax gap Iva da omessa dichiarazione, denominata anche "evasione senza consenso". Una somma pari a circa 13,2 miliardi di euro.

Lapecorella dichiara inoltre che la mission del governo è quella di recuperare 2,95 miliardi di euro, di cui 1,97 miliardi grazie alla fatturazione elettronica e 981 milioni derivanti dall'obbligo di invio telematico dei corrispettivi. Una volta però pubblicata dal Mef, come spiega un dettagliato articolo di *ItaliaOggi*, la prima trimestrale delle entrate tributarie 2019, in molti hanno gridato al miracolo. Il motivo? La variazione in termini percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ovvero il primo trimestre 2018 senza e-fattura, era di 4,7 punti. Tradotto in termini di gettito, sono 1,15 miliardi, cifra elevatissima ed estremamente vicina – addirittura – al traguardo annuale di 1,97 miliardi.

La realtà

Analizzando attentamente i dati, però, la realtà è ben diversa. E l'impatto della fattura elettronica sul gettito Iva del primo trimestre 2019 si ridimensiona non poco. Come spiega la nota tecnica al bollettino delle entrate, pubblicato dal dipartimento delle finanze del Mef, alla base dell'incremento del gettito dell'imposta sul valore aggiunto nel primo trimestre 2019 rispetto allo stesso periodo del 2018, c'è la crescita degli "scambi interni". Che mettono a segno un +6%, producendo 1,25 miliardi di euro.

Ma il punto è che questo incremento non è correlato all'uso della fatturazione elettronica. E' lo stesso report Mef a smentire questa ipotesi. Nel bollettino viene specificato che "l'Iva degli scambi interni è componente influenzata positivamente dall'andamento del mese di gennaio (+17,9%) che ha risenti-

to del meccanismo di versamento dell'imposta relativa al mese di dicembre 2018 (acconto a dicembre e saldo a gennaio); inoltre il saldo positivo versato a gennaio 2019 ha recuperato l'andamento negativo dell'acconto registrato a dicembre 2018". In altri termini, significa che l'incremento attribuito alla fattura elettronica è in realtà riferibile soprattutto alla metodologia e alla tempistica di versamento dell'imposta relativa al 2018. Quando la fatturazione elettronica non c'era.

Aumento del gettito Iva dovuto alla crescita di alcuni settori

Il Mef, nella nota tecnica del bollettino trimestrale, analizza la componente "scambi interni" senza citare mai la fatturazione elettronica. Mette in luce come l'andamento della stessa risulti in crescita del 7,6% rispetto allo stesso periodo del 2018, e la dinamica si spiega

semplicemente con la crescita di alcuni settori: il commercio (+4,9%), in particolare del commercio all'ingrosso a esclusione di autoveicoli e di motocicli (+13,8%), e l'industria (+2,9%). Risulta invece negativo l'andamento dei servizi privati (-2,5%).

Corte dei conti: impatto e-fattura marginale

Ma non è finita qui: a conferma del fatto che la fatturazione elettronica sia stata marginale arriva il report annuale della Corte dei conti. Dove si legge che il gettito Iva, in realtà, è in costante aumento da diversi anni. Spiega il rapporto: "Anche nel 2018 il gettito dell'Iva fa registrare un andamento crescente, confermando il trend individuato negli ultimi anni, dopo alcuni anni di riduzione. In termini monetari il gettito si è assestato a quasi 133,4 miliardi (rispetto al 2017, +3,9 miliardi in termini assoluti, +3 in termini percentuali rispetto al 2017); l'aumento è da imputare a entrambe le componenti essendo aumentata sia quella derivante dagli scambi interni (di circa 3 miliardi), sia quella relativa alle importazioni (di quasi 900 milioni)".

E poi bisogna considerare l'ampliamento dei soggetti interessati dallo split payment, che ha contribuito ad aumentare il gettito Iva. Analizzando più nel dettaglio l'andamento in costante crescita degli incassi dell'imposta sul valore aggiunto nel triennio 2016-2018 e nei primi sei mesi dell'anno, ci si rende conto che l'impatto della e-fattura non è così importante. E volendo provare a quantificare l'extra gettito attribuibile alla e-fattura, la cifra più realistica è esattamente quella individuata dal dipartimento Finanze, ovvero circa 2 miliardi di euro di extra gettito. Una somma piuttosto lontana dalla prospettiva di quasi 4,5 miliardi preventivata in fase iniziale.

L'ANDAMENTO DEL GETTITO IVA

INCREMENTI	2016	2017	2018	I SEMESTRE 2019
Incremento percentuale	+4,3%	+4,2%	+3%	+3,6%
Incremento incasso in milioni di euro	+5.127	+3.550	+3.589	+2.132

Fonte: ItaliaOggi





Cultura culinaria tirolese con una varietà unica



L'intero repertorio delle delizie culinarie tirolesi è di casa da HANDL TYROL. Dal tradizionale Tiroler Speck IGP - in pratici stick già pronti per essere cucinati - alle innovative specialità light con meno grassi e sale per tutti coloro che seguono uno stile di vita consapevole, fino ai gustosi snack per un breve spuntino. La varietà di prodotti offerta da HANDL TYROL è eccezionale: va incontro ad ogni gusto e accontenta proprio tutti. Scegliete la straordinaria qualità e assortimento dei prodotti di HANDL TYROL e il vostro successo sarà assicurato!

Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL



Con spazio per incoraggiare la vendita di ulteriori prodotti

Il Salumificio Fratelli Riva festeggia 50 anni

A Molteno, in provincia di Lecco, la famiglia si è riunita il 14 settembre. Per celebrare una storia imprenditoriale di successo. "Ma bisogna sempre guardare avanti", ha ricordato il co-fondatore Umberto.



Da sinistra: Francesco Vecchi, Lorenzo Riva (presidente Confindustria Lecco-Sondrio); Giuseppe Riva (amministratore delegato del salumificio) e Giuseppe Chiarella (sindaco di Molteno)

Per un'azienda festeggiare i 50 anni di attività è sempre motivo d'orgoglio. Lo è ancora di più quando la famiglia fondatrice continua ad esserne saldamente al timone.

Il 14 settembre, a Molteno (Lc), si è festeggiata la ricorrenza raggiunta dal Salumificio Fratelli Riva, tra i più importanti produttori nazionali, in particolare di prosciutto cotto, fondato dai fratelli Umberto e Luciano Riva nel 1969. Oggi, quattro dei cinque figli lavorano in azienda in ruoli chiave: Chiara a capo della comunicazione e del marketing, Letizia responsabile della qualità e dello sviluppo, Giuseppe come amministratore delegato ed Enrico come responsabile di produzione.

Da un piccolo negozio alla Gdo

La giornata, presentata dal giornalista Mediaset Francesco Vecchi, è stata introdotta dal sindaco di Molteno, Giuseppe Chiarella, che ha sottolineato la forte integrazione con la cittadinanza e il territorio. L'attuale amministratore delegato, Giuseppe Riva, ha poi raccontato: "Tutto è nato dalla passione di papà Umberto e zio Luciano. Siamo partiti da un piccolo negozio, e attraverso un macello siamo arrivati ad avere uno stabilimento. Oltre al prosciutto cotto, prodotto di punta dell'azienda, abbiamo in catalogo molte referenze, tra cui salame e bresaola. Il grande passo è stato quello di entrare in Gdo, dando il via alla produzione di preaffettati. Grazie alla nostra flessibilità ci siamo ritagliati un ruolo consolidato come copacker: oggi produciamo 45mila pezzi alla settimana, per un totale di 200mila vaschette al giorno". Sull'evoluzione del mercato, ha le idee chiare: "In questo momento l'elemento chiave è il servizio. Per questo abbiamo lanciato una vaschetta in cui il bottom è completamente di carta e l'impiego della plastica sul top è ridotto. In prospettiva, l'area di crescita sarà l'antibiotic free: dall'anno scorso, infatti, abbiamo una linea che prevede l'abolizione dell'impiego di antibiotici nei suini dalla nascita".

Umberto Riva: "Mai pensare di essere arrivati"

In chiusura interviene il co-fondatore dell'azienda, Umberto Riva, chiamato sul palco. "Innanzitutto un ringraziamento a mia mamma Maddalena, ai miei fratelli, Luciano e Maria Grazia, ai collaboratori storici e ai clienti". A un certo punto nota tra il pubblico un volto conosciuto e il clima diventa subito informale: "Ah, ma c'è anche il Tacchini... Tacchini! Ciao! Ah... e l'Ingegnere Molinari". Tra i presenti c'è chi non trattiene l'entusiasmo: "Sei un fenomeno! Ti ricordi che 45 anni fa ti dicevo: diventerai un grande... ed eccoti qui".

Il moderatore cerca poi di riportare tutti all'ordine, chiedendo a Umberto cosa pensa di questi 50 anni. "Penso al lavoro", risponde di getto. "Una volta si lavorava di più ma era più facile, c'erano marginalità maggiori. Una volta si portavano le mezzene in spalla; oggi c'è un controllo esasperato su tutto, e a volte faccio fatica a star dietro a Letizia. Ma è giusto così". "C'è mai stato un momento in cui ha pensato: ce l'ho fatta?", lo incalza il giornalista. "Mai. Bisogna sempre guardare avanti", reagisce Umberto. E conclude con un aneddoto che fa capire la stoffa di Umberto e di tutta la famiglia Riva: "Mai dimenticare che nel 1985, durante la storica nevicata, per non fermare la produzione si spalava con la ruspa di notte, si aiutavano i camion ad arrivare in fabbrica trainandoli con due Jeep Campagnola e si sopperiva ai frequenti black-out elettrici con un generatore diesel che montava il motore delle jeep americane. Generatore che è ancora in fabbrica, perché non si sa mai!"

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



saini

TECNOLOGIE
ALIMENTARI
MISCELE
PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA
E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

INGREDIENTI FUNZIONALI	MISCELE PERSONALIZZATE
FIBRE ALIMENTARI	CONSERVANTI
ADDITIVI E COLORANTI	SPEZIE E AROMI
PRODOTTI BIOLOGICI	COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE



www.sainisrl.it
saini@sainisrl.it

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:
DESTROSIO BIO | SACCAROSIO BIO
FECOLA BIO | SIERO DI LATTE BIO

SAINI^{SRL} Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy
Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

TRADIZIONE E INNOVAZIONE. ED È SUBITO MAGIA!

foto: Marcello Miceli, grafema - ©2019 grafema.net



Culatella Bel Savigno



**UN TEMPO ERANO LUNGHE.
LA NOSTRA È TONDA!**

LA CULATTA BEL SAVIGNO DEL PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO È UNA VERA E PROPRIA MAGIA!

DALLA SCELTA DELLE CARNI A QUELLA DELLE SPEZIE UTILIZZATE, FINO ALLA STAGIONATURA LENTA E NATURALE, RISPETTA LA PIÙ ANTICA TRADIZIONE EMILIANA.

LA SUA FORMA TONDA E 'PAFFUTA', INVECE, È INNOVATIVA E FRUTTO DELLA RICERCA DEL PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO.

ALL'ASSAGGIO, LA MAGIA! LE SUE FETTE GRANDI E COMPATTE SPRIGIONANO TUTTI I PROFUMI DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA. LA FORMA PERFETTA DI OGNI FETTA, DALLA PRIMA ALL'ULTIMA, CONQUISTERÀ IL CUORE DEI TUOI CLIENTI!

I ♥ PROSCIUTTO®



TASTE THE FUTURE
COLOGNE
5-9 OTTOBRE 2019



Prosciuttificio Montevercchio
Via della Libertà, 67 - Savigno Valsamoggia (BO) - IT
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866
info@prosciuttificiomontevercchio.it
www.prosciuttificiomontevercchio.it

MD: storia di un uomo, la sua famiglia, la sua impresa

Patrizio Podini ha celebrato a Napoli i 100 anni dalla nascita della prima azienda. Un evento che ha unito narrazione, spettacolo ed emozione alla presentazione di dati, risultati e obiettivi.

La storia di un'azienda ma soprattutto quella di un uomo e della sua famiglia. È la storia di MD e del suo fondatore, Patrizio Podini, andata in scena, nella splendida cornice del teatro San Carlo di Napoli, lunedì 16 settembre.

Uno spettacolo che ha visto scorrere - attraverso immagini, musica e balletti - 100 anni di storia familiare e 100 anni di storia d'Italia.

A partire dalla prima impresa di produzione e commercio di formaggi e latticini, la Oreste Podini & Co., fondata nel 1919, fino ad arrivare ai giorni nostri.

Per l'imprenditore di Bolzano, Napoli è diventata una patria d'elezione dopo che a pochi chilometri da qui, 25 anni fa è partita la sua personale avventura imprenditoriale, diretta evoluzione di quella della sua famiglia, che lo vede oggi alla guida di un gruppo della distribuzione giudicato tra i più dinamici del settore (secondo il report Mediobanca dicembre 2018, negli ultimi cinque anni MD ha registrato il maggior tasso di crescita medio annuo della Gdo italiana con il 15,6%).

"Il 2019 è un anno particolarmente significativo per me: al traguardo di vita dei miei 80 anni", spiega Patrizio Podini. "Celebro i 25 anni di MD e i 100 dalla fondazione della prima impresa di famiglia. Una felice coincidenza che suona come un incoraggiamento ad aggiungere nuove tappe a questo percorso".

Così, al San Carlo, MD ha inaugurato un nuovo format di comunicazione aziendale che ha unito narrazione, spettacolo, emozione, alla presentazione di dati, risultati, obiettivi.

L'evento si è snodato in parallelo con le principali tappe della storia della famiglia dell'imprenditore Podini e i momenti salienti della storia d'Italia, raccontati attraverso il succedersi di performance e immagini di grande suggestione rievocativa, legati tra loro dal viaggio ideale di un treno, da quello a vapore d'inizio secolo all'alta ve-



Patrizio Podini al centro, con i figli Marco e Maria Luisa



Da sinistra: Anna Campanile, Patrizio Podini e Antonella Clerici

locità dell'impresa di Podini ai giorni nostri. Tanti gli ospiti e gli artisti famosi: oltre ad Antonella Clerici, testimonial dell'azienda dal 2017, Emanuela Rossi, storica voce del nostro cinema, che ha dato vita al racconto dell'evoluzione della figura e del ruolo femminile nel nostro Paese attraverso emozionanti monologhi, Simona Molinari, tra le vocalist più interessanti del panorama nazionale, compositrice e grande interprete di musica jazz e swing, Tito Stagno, cui si deve la grande diretta fatta in occasione dello sbarco dell'uomo sulla luna il 20 luglio 1969, di cui

quest'anno ricorre il cinquantenario: quasi uno spartiacque del secolo raccontato al San Carlo. Dopo il discorso conclusivo di Patrizio Podini, sul palco anche la nuova generazione, i figli del cavaliere: Maria Luisa e Marco Podini. Nei loro interventi tutto l'orgoglio di appartenere a una storia così importante da cui trarre spunto e ispirazione per le linee strategiche future dell'azienda, che puntano sempre più alla responsabilità sociale d'impresa: codice etico, eco-sostenibilità, solidarietà.

Margherita Bonalumi

LA STORIA

Nel volume "1919-2019 100 anni di Imprese. Storia di una famiglia e di un Paese" - scritto per celebrare l'occasione - si trova conferma che il fiuto per il commercio riconosciuto a Podini è evidentemente un'eredità di famiglia.

Fiuto e capacità di affrontare le sfide con coraggio. Quello dimostrato dopo la guerra dal nonno Carlo e dai tre figli per ricominciare da capo a Bolzano, tappa casuale del viaggio di ritorno dal campo di prigionia e scelta perché bella e pronta ad accogliere i buoni prodotti caseari italiani che la famiglia ricominciava a produrre nel lodigiano.

Coraggio del 17enne Patrizio nel partire per Vienna, imparare il tedesco e assorbire le novità e il dinamismo europeo per riportarlo a casa e affiancare il padre nella gestione finanziaria dell'impresa. Siamo nel 1955/56 e cominciano le aperture dei primi supermercati.

Con un salto di qualche decennio, in cui Patrizio macina risultati e fa carriera in A&O Selex, diventandone per tre volte presidente, nei primi anni '90 Patrizio intuisce che la formula discount al Sud è tutta da inventare e con soci meridionali fonda il Gruppo Mida.

Nel 2008, in piena crisi economica, Podini ha l'occasione di mettere ancora una volta in pratica il suo fiuto, intuendo che è "quello il momento di investire occupando spazi lasciati da altri sul terreno".

Con questa regola, nel 2013 acquista Ld Lombardini e di colpo diventa un player nazionale che si impone all'attenzione di tutti e continua a mettere a punto colpi su colpi.

Oggi MD è il secondo player italiano del settore discount che, con il marchio MD, detiene oltre 780 punti vendita in tutta Italia, serviti da otto centri logistici per la distribuzione. L'azienda, detiene una quota di mercato del 15%, occupa 7mila dipendenti e ha chiuso il 2018 con 2,5 miliardi di vendite nette, pari ad un incremento del 7,7% rispetto all'anno precedente.

I PROGETTI

Patrizio Podini ha anticipato al San Carlo i progetti MD per i prossimi cinque anni:

- Dal 2019 al 2023 MD si prefigge di arrivare a quota 1.000 punti vendita, distribuiti in tutte le regioni d'Italia, mantenendo una media di 35 - 45 aperture annue a format.
- Si attesterà su tassi di crescita del fatturato tra l'8 e il 10%, che lasciano prevedere un incremento nello stesso periodo di +1,2 miliardi di fatturato di vendite lorde sul 2019 (2,7 miliardi di euro).
- Punterà sull'innovazione continua dei punti vendita con l'introduzione di nuove tecnologie in grado di mantenere il format, inaugurato nel 2016, sempre al passo con i tempi.

- Completerà il percorso di eco-sostenibilità già in atto: oltre 9.700 pannelli solari da anni rendono la sede di Gricignano d'Aversa energeticamente autosufficiente; in tutti i centri logistici sono state introdotte innovazioni capaci di un sensibile risparmio energetico; crescerà il numero di mezzi green nel parco vettori che serve gli attuali 780 punti vendita MD, già da tempo illuminati da luci Led di ultima generazione. Tutti i fornitori MD saranno coinvolti in questo processo di riconversione all'ecosostenibile, con cassette di plastica riciclabili e in comodato d'uso per l'ortofrutta, ad esempio, mentre da dicembre 2019 saranno banditi

dagli scaffali tutti i prodotti d'uso comune in plastica non riciclabile.

- A dicembre 2021 è previsto il completamento del nuovo polo logistico di Cortenuova (Bg): 91mila mq a cui si aggiungono i 30mila mq equivalenti del silos, alto 32 metri e completamente automatizzato. Con una capienza di 50mila pallets, posto nella posizione strategica a pochi km dall'asse viario della Bre-Be-Mi, diventerà il polo logistico più grande di MD, in grado di incidere profondamente su tempi, costi e impatto ambientale della movimentazione delle merci, perfettamente funzionale anche allo sviluppo dell'e-commerce.

Il libro ideale da
regalare a Natale.



A Natale offri il gusto di un regalo Terre Ducali. Salumi di alta qualità confezionati con omaggi artigianali che impreziosiscono la cucina ed i momenti conviviali.



TERREDUCALI.IT

Un mercato che corre

Il food delivery, il same day, la fiducia del cliente e il risiko della Gdo. Ecco le nuove sfide che attendono il retail italiano. E non solo.



In origine furono i supermercati, un format sbarcato in Italia alla fine degli anni 50 direttamente dagli States. Poi, negli anni 80, la prima, grande rivoluzione: gli ipermercati. Un vero e proprio boom. La spesa era un po' come andare in vacanza prima dell'epoca delle partenze intelligenti: ci si metteva in macchina in direzione dell'immediata periferia delle grandi città - per i milanesi, ad esempio, era il grande Euromercato di Paderno Dugnano - il venerdì sera o il sabato, con lunghe code per arrivare alla meta ed entrare e uscire dai parcheggi. Per i bambini, era una festa: in quei grandi bazar ricolmi di merce si trovava proprio di tutto, compresi i giocattoli e i prodotti di cancelleria. Oggi sembra banale ma allora, di certo, era una grande novità.

Negli enormi carrelli per la spesa, i genitori lasciavano che i figli facessero far scivolare ogni genere di sciocchezza, anche loro in preda alla febbre dell'accaparramento suscitata da infinite corsie ricche di prodotti ammiccanti e colorati di tutti i generi, dal cibo alle gomme per la macchina. Poi tutti in cassa, per altre interminabili code, e finalmente via verso casa, non senza una sosta da 'Paolino Mago dello Spiedino' (ancora in auge oggi), che metteva d'accordo i padri (in genere poco pazienti, anche se rassegnati a questa 'gita fuori porta') e i figli, di cui si tacitavano le lamentele con la promessa delle patatine fritte. Cura e servizio al cliente erano concetti ben lontani da ciò che sono oggi. Da allora, il retail di rivoluzioni ne ha attraversate davvero tante: i discount, i negozi di prossimità, gli specializzati, e così via. Ma nessun cambiamento è stato tanto deflagrante come quello a cui assistiamo oggi dopo l'ingresso di un player immaginabile allora: l'on line. Eppure, la vera forza e le ragioni del successo di questo canale arrivano ben prima della convenienza. E hanno a che vedere con la centralità del cliente, in un tempo, quello moderno, dove sono l'individualità e l'uomo protagonista del proprio ecosistema le vere parole d'ordine. Cosa ha fatto davvero vincere Amazon? I prezzi? I tempi? La comodità? La chiave del successo è la combinazione di tutti questi fattori.

Ma, soprattutto, la sensazione che ogni cliente Amazon&dintorni sperimenta: essere speciale, tanto da avere qualcuno che ti risolve i problemi. In tempo record e senza che tu debba uscire di casa.

La nuova frontiera? E' il same day delivery

La vera sfida del commercio, che si tratti di consegnare detersivi, cibo o fornire un servizio di tintoria, è quella dell'ultimo miglio o, per dirla all'inglese, del same day delivery. Rispondere ai bisogni dei clienti nel momento in cui sono espressi e nel luogo in cui si trovano. Raggiungere i propri consumatori in tempo reale, invece che attendere che siano loro a raggiungere l'operatore.

La vita quotidiana in una grande città può essere scandita dalle app, con cui fare davvero di tutto senza mai uscire di casa. Fino a qualche anno fa, sarebbe stato il soggetto di un film di fantascienza. Oggi è realtà. La colazione? Si può ordinare e ricevere in mezz'ora a casa. Lo stesso vale per il pranzo, la cena, il dessert se ce lo siamo dimenticati, il gelato, il fast food e persino la marijuana legale. E se la pila di vestiti da lavare è fuori controllo e non c'è tempo di andare in tintoria? Anche per questo ci sono molte app: il ritiro avviene a domicilio, fino alle 23 circa, e in due giorni tutto viene riconsegnato, anche a tarda sera, pulito e stirato. La macchina è sporca e c'è il matrimonio di un amico cui andare? Nel giro di un paio d'ore (e un'app), la macchina è lavata dentro e fuori, senza spostarla dal parcheggio sotto casa. Avete dimenticato dei documenti in ufficio o avete necessità di acquistare medicinali? Qualcuno lo farà per voi, con pochi euro e qualche click sullo smartpho-

ne. E la spesa? Anche qui le opzioni sono tante e tutte, o quasi, con consegna a domicilio. Via Amazon, come nel caso di U2, o con logistica e piattaforma propria. Ci sono anche soluzioni ibride, come il clicca e vai di Es-selunga, la cui filosofia è però la medesima: rispondere al bisogno del cliente nel luogo in cui si trova. In questo caso, la strada di ritorno verso casa, lungo alcune delle principali arterie che collegano Milano e l'hinterland. Il successo di queste app passa per una caratteristica fondamentale: conquistare e mantenere la fiducia del cliente. Sbagliare è vietato.

Quello che è concesso a un punto vendita fisico, per una app non è ammesso: deve risolvere un problema, qui ed ora, non crearne ulteriori. E la concorrenza è ancora più spietata, così come il giudizio del cliente.

Conad, Auchan&co: dai fondamentali al digital nei punti vendita

"Purtroppo non è sempre festa. Qui c'è una faccenda di fiducia: su cosa succede oggi e su cosa verrà domani. Più che mai, dobbiamo ascoltare i bisogni dei nostri clienti", scrive su Twitter Francesco Pugliese, gran capo di Conad che, quest'anno, ha messo a segno una delle più grandi operazioni nel settore della Gdo, cioè l'acquisto di circa 230 punti vendita diretti Auchan Italia, fra super e iper. Una vicenda, la crisi del colosso francese,

I PLAYER SI AGGREGANO

Just Eat si fonde con Takeaway.com.

Nasce il colosso mondiale del cibo a domicilio

Le due società specializzate nella consegna a domicilio di prodotti alimentari Just Eat e Takeaway.com hanno raggiunto un accordo per la fusione, nei primi giorni di agosto 2019, che darà vita al più grande gruppo al mondo del settore: sarà denominato "Just Eat Takeaway.com n.v." e potrà contare su 355 milioni di ordini (escluse le attività di Just Eat in Brasile e Messico) per un valore di 7,3 miliardi di euro (stima sui risultati 2018). Amministratore delegato sarà Jitse Groen, già ad di Takeaway.com, mentre la presidenza verrà assegnata a Mike Evans, presidente di Just Eat. La nuova società avrà sede ad Amsterdam, dove già ha base Takaway.com, che nello scorso dicembre aveva rilevato per 1 miliardo di dollari anche le attività tedesche di Delivery Hero. Secondo i termini dell'accordo, gli azionisti di Just Eat riceveranno 0,09744 nuove azioni di Takeaway.com in cambio di ogni azione Just Eat. Come conseguenza, gli azionisti di Just Eat deterranno circa il 52,15% della nuova società nata dalla fusione e gli azionisti di Takeaway.com circa il 47,85%.

Amazon sbarca nelle consegne di cibo a domicilio: 575 milioni di dollari in Deliveroo

Amazon scommette su Deliveroo. Il colosso di Seattle, infatti, a maggio 2019 ha investito 575 milioni di dollari nella società londinese di consegne di cibo a domicilio. Affiancandosi a diversi fondi di investimento già azionisti - T Rowe Price, Fidelity Management and Research Co. e Greenoaks. Grazie al contributo di Amazon, sottolinea in una nota l'azienda inglese, Deliveroo avrà la possibilità di far crescere il team di ingegneri della sede londinese, ampliare la portata delle consegne, portare innovazioni nel settore del cibo, ad esempio attraverso la creazione delle super cucine per il solo delivery, sviluppare nuovi prodotti per i clienti e i ristoranti partner, nonché nuovi strumenti per offrire ai rider un lavoro flessibile e ben retribuito.

che dimostra bene come l'indigestione di big data stia facendo talvolta perdere di vista la cosa fondamentale: il cliente. I retailer d'Oltralpe nel nostro Paese, infatti, sembrano aver perso tempo a correre dietro a tante chimere (e operazioni immobiliari) dimenticando i fondamentali, che iniziano proprio dalla capacità di curare la relazione col cliente, di essere presenti nei modi e nei tempi che il mercato richiede, di adattare la rete e l'offerta alla capacità di spesa, alle esigenze, ai sogni e al mutevole umore dei clienti.

Oggi, si parla sempre più spesso di camerini virtuali, totem, soluzioni digital da applicare nei punti vendita per renderli sempre più simili all'on line. Dimenticando però, che il successo sta nell'aver messo al centro il consumatore, in una rete che è costruita intorno a uno e mille bisogni.

Ottenere e perdere la fiducia dei clienti. Il caso Fca

Uno degli acquisti più onerosi e da sempre più importanti per gli italiani è quello della macchina. A chi scrive, è toccato, non previsto, pochi mesi fa. Decido di coronare un piccolo sogno, acquistando un'auto nuova dal Gruppo Fca. Un pomeriggio entro in concessionario e nel giro di mezz'ora (e decine di firme), la faccenda è chiusa. Non resta che aspettare l'auto. La macchina è bellissima, le finiture hanno l'intramontabile stile del Biscione e nel motore batte il cuore sportivo Alfa Romeo.

Ma non la ricomprirei mai, se potessi tornare indietro. Fca è la conferma che puoi girare il mondo, ma se dimentichi il cliente finirai per tornare a casa scornato. L'assistenza post vendita di Fca sconta tutti i limiti di una rete composta da concessionari molto efficienti e altri che farebbero meglio ad andare in pensione, con le criticità Fca che sono ormai tanto classiche, nella vulgata italiana, da essere diventate mitologia. Il primo problema è al ritiro dell'auto: mi viene consegnata sporca, con una cacca di piccione sul vetro. Non importa, un intoppo può accadere, mi dico. Però il lavaggio a mano mi costa 25 euro. Non solo.

La macchina non ha la convergenza, come mi accorgo fatti pochi chilometri. Nessuna corsia preferenziale per risolvere il problema di un'auto ritirata da poche ore: mi viene indicato di recarmi - previo appuntamento (!) - in un'officina a circa 20 chilometri da casa, fuori Milano, in direzione opposta a quella in cui lavoro.

Dovrei prendere mezza giornata di permesso. Morale: la porto a sistemare per mio conto. Spendo altri 25 euro tra lo stupore di chi esegue il lavoro: mai vista una cosa del genere con una macchina nuova, mi dicono. Poi c'è il sondaggio di gradimento. Ricevo ben due telefonate dal concessionario per sincerarsi della mia intenzione di compilarlo. Non vedo l'ora. Ma poi la piattaforma va in errore mentre lo sto facendo e mi viene spiegato che non c'è più modo di recuperare.

Però posso mandare una mail, se lo ritengo. Nel frattempo mi arriva a casa una lettera di Fca: l'assicurazione che la casa gentilmente mi offriva per sei anni (così mi era stato raccontato dal concessionario al momento dell'acquisto) è in realtà una costosissima polizza che pago fino all'ultimo centesimo.

Se avessi dato solo metà di quel denaro alla mia assicurazione, avrei a bordo un carrozziere/meccanico/elettrauto 24 ore su 24, a disposizione per ogni eventualità. Di certo, non è quello che si vorrebbe con un'auto acquistata da pochi mesi. E molto meno del servizio di assistenza clienti che offre una qualsiasi app per la tintoria. Con la differenza che il servizio costa più o meno 3/3,50 euro.

Alice Realini

PAVIMENTI IN RESINA, KLINKER E GRES PORCELLANATO. SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER OGNI ESIGENZA.

 **CIBUSTEC**
22|25 OCT.2019 | PARMA | ITALY
VI ASPETTIAMO • VISIT US
PAD 6 – STAND D012



PERCHE' AFFIDARSI A NOI?



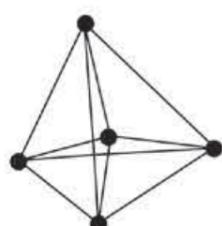
ESPERIENZA E PROFESSIONALITA'



SERVIZIO "CHIAVI IN MANO"



SOLUZIONI "SU MISURA"



SIREC SPA

PAVIMENTI SPECIALI PER L'INDUSTRIA
SPECIAL FLOORINGS FOR THE INDUSTRY SECTOR

Da oltre 25 anni, Sirec Spa realizza **pavimenti in resina, klinker e gres porcellanato** per l'industria alimentare: superfici resistenti, facili da pulire, con caratteristiche specifiche per ogni settore produttivo.

 Via Sacca, 60/1
43052 Colorno (PR)

 +39 0521.312593

 sirec@sirec.it



MOSCA1916 – BIELLA (BI) AMORE PER LA GASTRONOMIA



La storia della gastronomia Mosca inizia nel 1916 quando Ermenegildo Mosca decide di aprire una piccola macelleria in via San Filippo a Biella. Negli anni cinquanta, poi, l'attività passa nelle mani di un giovane Antonio Mosca che continua l'attività del padre allargando la piccola bottega e modernizzandola. Oggi, al comando della gastronomia Mosca1916 troviamo Giovanni Mosca, figlio di Antonio, che ha ingrandito nuovamente il negozio e ampliato l'offerta con una grande varietà di prodotti. Quattrocento metri quadrati e dodici vetrine che si affacciano sulla centralissima via San Filippo, cuore della città di Biella, ospitano una ricca selezione di referenze di alta qualità. Nel reparto macelleria si possono trovare le migliori carni piemontesi, i tagli suini di allevamento locale e le carni

bianche del reparto polleria. La salumeria, di produzione propria, propone specialità tipiche come il prosciutto cotto al naturale e la Paletta, il salume biellese per eccellenza, oltre a vini, Ratafià, canestrelli e torcetti. Il banco dei formaggi vanta fino a 200 tipologie diverse tra formaggi italiani e stranieri. Vengono anche serviti pane e grissini, pasta fresca ripiena e all'uovo e una piccola produzione di pasticceria artigianale. Completano l'assortimento del negozio centinaia di prodotti selezionati per una spesa di qualità. Inoltre, la gastronomia offre un servizio completo di catering con soluzioni personalizzate per ogni ricorrenza. Oltre a un banco fornitissimo e una tavola calda dove spaziano proposte di carne, pesce, verdure, paste gratinate e decine di sfiziosi antipasti e leccornie.

Anno di nascita: 1916
Titolare: Giovanni Mosca
Superficie: 400mq
Numero di vetrine: 12
E-mail: info@mosca1916.it
Sito web: www.mosca1916.it

Carni: selezione e macellazione propria di capo di piemontese da allevamenti non intensivi di tipo nazionale, bue Grasso piemontese
Salumi: produzione propria seguendo ricette originali
Formaggi: più di 150 varietà tra locali e tipici, nazionali e esteri

WEIGHING PROFESSIONALS

BALANCE & TECHNOLOGY



Condivisione
IMMEDIATA DEI DATI

Consapevolezza
DEI PROCESSI PRODUTTIVI

Ricerca
PROGETTUALE

Sapere
TECNOLOGICO

DA OLTRE 60 ANNI LEADER NEL SETTORE DELLA PESATURA

LA CASERECCIA – TORTONA (AL) PER GUSTO E PER PASSIONE

Anno di nascita: 1986
 Titolari: Luciana Boccardo e
 Marco Pietranera
 Superficie: 120mq circa
 Numero di vetrine: 3
 E-mail: info@lacasereccia.net
 Sito web:
www.lacasereccia.net



In via Emilia 209 a Tortona, in provincia di Alessandria, si trova La Casereccia, una gastronomia nata dalla passione di Marco e Lucia per il buon cibo che, negli anni, si è consolidata come sinonimo d'eccellenza diventando un punto di riferimento in città. Prelibatezze culinarie, specialità locali, ricercatezze dall'Italia e dall'estero, prodotti preparati artigianalmente sono gli ingredienti che rendono la gastronomia il luogo ideale per gli amanti del buon cibo. La Casereccia, infatti, offre ogni giorno eccellenze di ogni genere e gusto. Il reparto gastronomia, per esempio, propone preparazioni dolci e salate realizzate con ricette che impiegano solo farine di qualità come quella di kamut o di farro. Il venerdì, poi, ampio spazio viene dedicato al pesce, tra ricette tradizionali e sfiziose. Interessante la teoria di prosciutti crudi e formaggi italiani proposti. Ampia la scelta di cioccolato in accompagnamento con più di 700 etichette di vini nazionali ed esteri. E per chi desidera fermarsi direttamente sul posto per provare le specialità desiderate come gli agnolotti di stufato, il carpaccio di Fassona piemontese o il vitello tonnato, La Casereccia offre un servizio di ristorazione veloce e un servizio di consegna a domicilio e d'asporto. Inoltre, i prodotti della gastronomia si possono acquistare comodamente online anche attraverso l'e-shop sul sito www.lacasereccia.net.

Salumi: Ferrarini, Negroni, Prosciutto crudo di Parma
Formaggi: Parmareggio, Igor, Palzola
Dolci: cioccolato Domori
Servizi offerti: ristorazione veloce, produzione primi e secondi piatti, vendita online



COTTURA VERINOX UNIFORME, AL BACIO

COTTURA | ASCIUGAMENTO | AFFUMICATURA | ARROSTITURA | PASTORIZZAZIONE | RAFFREDDAMENTO

WWW.VERINOX.IT

VERINOX
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS

CAVALIER UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it



Nome prodotto

Prosciutto di Parma con osso 30 mesi

Breve descrizione del prodotto

Per la produzione di questo prosciutto di Parma si utilizzano solo cosce di suini pesanti, lavorate con pochissimo sale marino. La selezione viene fatta a diversi stadi di stagionatura per garantire un prodotto finale perfetto.

Ingredienti

Coscia di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature

Da 10,3 a 11,3 kg circa.

Caratteristiche

Dolcezza, fragranza e delicatezza sono esaltate dal prolungamento della stagionatura sino a 30 mesi.

Confezionamento

In colli da due pezzi.

SALUMIFICIO FALCONE
www.salumificiofalcone.it



Nome del prodotto

Salsiccia fresca dolce suino nero bio

Breve descrizione del prodotto

Salsiccia fresca tipica calabrese a grana media. Le parti pregiate del suino (triti, spalle e pancettone) vengono accuratamente mondate e selezionate. L'impasto è arricchito con erbe dell'altipiano silano, semi di finocchio selvatico, sale e peperoncino rosso dolce proveniente dalla Valle del Neto. Il prodotto viene insaccato in budello naturale e legato a mano nella classica catena di nodi.

Ingredienti

Carne suina biologica, sale, pepe nero biologico. Senza conservanti.

Peso medio/pezzature

100 g. / nodo.

Caratteristiche

Senza glutine, 100% italiano e locale (territorio del parco nazionale della Sila), manualità e artigianalità, etica.

Confezionamento

Confezioni sottovuoto o sfusa.

Tempi di scadenza

7 gg. sfusa.

22 gg. sottovuoto.

JOMI
www.jomispisa.it



Nome prodotto

Prosciutto di Parma Dop

Breve descrizione del prodotto

La tradizione affida ai maestri prosciuttai una lavorazione artigianale che si tramanda da secoli. Oggi, lo spirito che contraddistingue la produzione del crudo per eccellenza raccoglie la sfida della qualità e la lancia nell'organizzazione industriale, per continuare a creare come un tempo il prosciutto più dolce e prelibato, quello di Parma.

Ingredienti

Coscia di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Disponibile in vari formati 70-80-90-100-250-500 g.

Caratteristiche

Liscio uniforme compatto, morbido al palato, dolce delicato, tipico rosso omogeneo.

Confezionamento

Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

60 gg.

SALUMIFICIO DELLA LUCANIA
www.lucanasalumi.it



Nome prodotto

Capocollo di Picerno

Breve descrizione del prodotto

Il capocollo ha gusto delicato, con profumi gradevoli e complessi. Un giusto rapporto tra grasso e muscolo rende il prodotto unico nel suo sapore e dieteticamente equilibrato. In Basilicata si usa cospargere il capocollo di peperoncino tritato (nella versione piccante), dopo averlo insaporito con sale e pepe; la stagionatura in passato avveniva avvolgendo la carne con tela grezza. Nel rispetto della tradizione popolare locale, la legatura viene effettuata a mano.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali, spezie, zucchero, destrosio, conservanti: E250, E252; antiossidante: E300. Senza glutine e lattosio.

Caratteristiche

Il prodotto al taglio presenta una fetta compatta di colore rosso carne, con venature variabili di frazioni adipose bianche.

Confezionamento

Sottovuoto o in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

180 gg.

SALUMIFICIO VIANI
www.salumificioviani.com

Nome prodotto

Finocchiona Igp

Breve descrizione del prodotto

La Finocchiona è stata riconosciuta come specialità Igp ad aprile 2015. La produzione è consentita solo nella zona prevista dal disciplinare, e include l'intero ciclo di lavorazione e anche l'eventuale affettamento e il successivo confezionamento.

Ingredienti

Carne di suino, sale, zuccheri: destrosio e saccarosio, finocchio: in semi e fiori, pepe spezzato, pepe macinato, antiossidante: E301, aglio, conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

500 g; 3,5 kg; 5 kg; 9 kg; 20 kg.

Caratteristiche

E' caratterizzata dall'aroma di finocchio, presente in semi e/o fiori nell'impasto, e dalla consistenza morbida della fetta che talvolta tende a sbriciolarsi.



Confezionamento

Tutti i formati sono disponibili sfusi e confezionati interi o in tranci sottovuoto. Disponibile inoltre affettata in vaschetta in Atp.

Tempi di scadenza

Media di 120 gg per i formati sfusi e sottovuoto.

Max 50 gg per le vaschette affettate.

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Nome prodotto

Salame nostrano Mai sazi

Breve descrizione prodotto

Prodotto salato insaccato e stagionato ottenuto dalla lavorazione di carne di puro suino scelta stagionata in budello naturale. L'impasto è ottenuto esclusivamente da spalla di suino fresca nazionale e dalla rifilatura di pancetta di suino fresca nazionale. Successivamente l'impasto viene aromatizzato e stagionato a temperatura e umidità controllata.

Peso medio/pezzature

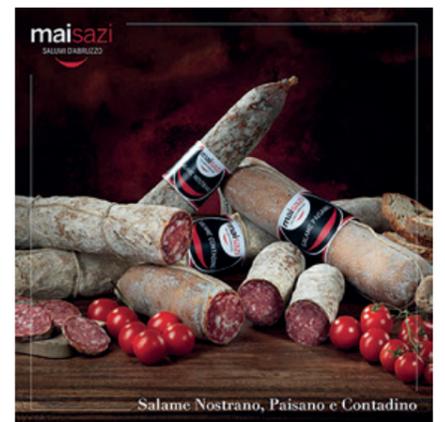
300-400 g.

Caratteristiche

Il salame nostrano ha un impasto uniforme, una grana sottile e magra dal colore rosso conferitogli dall'aggiunta di vino rosso Montepulciano.

Confezionamento

Budello naturale



GLF
Ingredienti Alimentari

Produzione di semilavorati funzionali personalizzati da applicare nel settore alimentare

GLF Ingredienti alimentari S.r.l.
Via Francesco Pescatori, 4/A
Loc. Roncopascolo - 43126 Parma
Tel. +39 0521 647739
Fax +39 0521 674040
www.glfingredientialimentari.com
servizioclienti@glfingredientialimentari.com



PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
www.prosciuttificiomontavecchio.it



Nome prodotto
Lonzardo

Breve descrizione del prodotto

Dai migliori suini italiani, il sapore deciso della lonza stagionata, abbinata all'aroma del suo lardo naturale. Un prodotto delicato ma con personalità.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali, conservanti (E250, E252).

Peso medio/pezzature

Kg 5.

Caratteristiche

Magro compatto ed uniforme, abbondante porzione di lardo, in un taglio anatomico intero.

Confezionamento

Al naturale, al pepe nero, al peperoncino, al pepe rosa.

Disponibile anche a tranci.

Tempi di scadenza

Non sottovuoto 360 gg.

Sottovuoto 180 gg.

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it



Nome prodotto
Bresaola 4IT

Breve descrizione del prodotto

Prodotta con carne ottenuta da capi nati, allevati, macellati, sezionati in Italia - 4IT - e trasformata con sistema di tracciabilità certificato ISO22005.

Ingredienti

Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

3-3,5 kg

1,5-1,75 kg

Caratteristiche

Valorizzazione delle materia prima italiana e tracciabilità certificata fanno di questa bresaola un prodotto garantito 100% italiano.

Confezionamento

Intero e o in tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it



Nome prodotto

Filone suino stagionato

Breve descrizione prodotto

Lombo di maiale magro, salato a secco, speziato ed aromatizzato. Affumicato in maniera naturale e posto a stagionare in budello e rete. Terminata la fase di stagionatura è pelato, avvolto in carta alluminio per preservarne la freschezza e posto sottovuoto.

Senza glutine e senza lattosio

Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti

Ingredienti

Lombo di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Correttore di acidità: E262. Antiossidante: E301. Conservanti: E252. Affumicatura naturale.

Caratteristiche

Colore: rosso tipico della carne magra di suino inframezzato da sottili venature di grasso.

Odore: fragrante e delicato con leggero tono di affumicatura.

Sapore: delicato, dolce, gradevole.

Consistenza: compatta, morbida e priva di difetti.

Confezionamento

Sottovuoto a metà.

Peso medio/pezzature

kg. 1,250 circa.

Shelf life alla consegna

90 gg.

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it



Nome prodotto

Guanciale stagionato

Breve descrizione del prodotto

Salume della tradizione necessario per molte preparazioni oltre alla nota amatriciana.

Peso medio/pezzature

Kg. 1,4.

Caratteristiche

Il prodotto viene lavorato e rifilato con sapiente maestria e viene aromatizzato e poi stagionato.

Confezionamento

Sfuso o confezionato sottovuoto per singolo pezzo.

il piccante che cercavi



SanVincenzo

VERO SALUME DI CALABRIA



**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.**



SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it

