



ANNO 13 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Ogni packaging di carta non riciclato è un albero spreco.

Il mondo del packaging è finito sotto la lente di ingrandimento negli ultimi mesi, colpevole di costituire parte del problema della gestione e dello smaltimento dei rifiuti.

Oggi si chiede a gran voce un mondo plastic free, in cui il packaging sia preferibilmente compostabile e monomateriale, e, nella ricerca di assecondare il più possibile questi obiettivi, nascono prodotti più o meno validi e si perdono di vista aspetti fondamentali nella valutazione degli imballaggi.

In mezzo a tanta confusione e a tante false informazioni, noi del Team della Rosa vogliamo continuare ad essere attenti e trasparenti nei confronti del consumatore.

La nostra vision recita "un giorno le persone sceglieranno il packaging con la stessa cura con cui le mamme selezionano il cibo per i loro figli" ed è per questo che abbiamo creato la Rosa, il nostro sigillo di garanzia, in modo che possa guidare le persone in questo percorso di scelta.

Lo sapete che secondo il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari dell'Università di Bologna, nel 2019 il food waste domestico ha rappresentato i 4/5 dello spreco di cibo in Italia?

Ecco perché per essere ecosostenibili bisogna preferire ove possibile dei packaging salvafreschezza rispetto ai semplici contenitori: il consumatore oggi non ha più tempo e dobbiamo aiutarlo a limitare lo spreco alimentare.

A volte siamo così concentrati a cercare packaging compostabili che ci dimentichiamo di aspetti importanti come la riciclabilità dei materiali, la sicurezza alimentare, il volume occupato da quel prodotto nei trasporti e nello smaltimento dei rifiuti.

Per la produzione dei nostri packaging abbiamo scelto di utilizzare materia prima proveniente esclusivamente da foreste gestite secondo precisi requisiti di sostenibilità ambientale, a cominciare dall'obbligo di rimboschimento delle aree soggette al taglio.

Attraverso tutti i canali a nostra disposizione, a cominciare dagli stessi packaging, comunichiamo il loro corretto metodo di smaltimento, in modo da incoraggiarne il riciclo: perché ogni packaging in carta non riciclato equivale a un albero spreco.

Seguici sui nostri canali social, nel sito e iscriviti alla newsletter e la Rosa, il nostro sigillo di garanzia, ti fornirà tante informazioni utili e verificabili per aiutarti nella scelta del miglior imballaggio da utilizzare per le tue esigenze.

SALVAFRESCHEZZA

Ideabril®

Dalla carta... alla carta

Ideabril è il salvafreschezza che **combatte lo spreco alimentare**

perché conserva gli alimenti freschi più a lungo di qualsiasi imballaggio di tipo tradizionale.

La sicurezza alimentare

è al primo posto in Esseoquattro: ogni packaging è testato dal **Gruppo Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Camerino**. Per le sue caratteristiche tecniche può validamente sostituire le vaschette di plastica, polistirolo e carta (quando non si tratta di liquidi) con un grande risparmio di spazio occupato. Questo si traduce in meno mezzi di trasporto in circolazione e **minore volume di rifiuti** da gestire.

Ideabril è un salvafreschezza che nasce da carta certificata

PEFC™ o FSC® e **si ricicla nella carta**,

dando così vita ad un circolo virtuoso che consentirà di creare nuovi oggetti. Il sacchetto, quando non viene sporcato dagli

alimenti, può essere **utilizzato nuovamente** per conservare o congelare qualsiasi tipo di alimento.



Ideale per:

Carne
Pesce
Formaggi
Salumi
Affettati
Frutta e verdura
Panificati
Dolci



Evoluzione di prodotto Esseoquattro in arrivo...
Iscriviti alla nostra newsletter per essere subito aggiornato!

www.esseoquattro.it

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA						
Italia Vivo 160-176 Kg 1,745 euro/Kg ↓	Francia Carcassa 56 TMP 1,619 euro/Kg ↓	Germania Carcassa 57% 1,950 euro/Kg =	Danimarca Carcassa 60% 1,820 euro/Kg ↑	Polonia Carcassa 57% 1,910 euro/Kg ↑	Spagna Vivo 1,490 euro/Kg =	Olanda Vivo 1,510 euro/Kg =

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 7 gennaio

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

ALUMI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Primo piano

Da pagina 16 a pagina 18

Allarme rosso: le reazioni

Numerosi i commenti all'evento del 26 novembre, organizzato da Assica con il supporto del nostro Gruppo editoriale. "Agire adesso" è la richiesta pressante degli operatori di settore.

L'INCHIESTA

Promosse, rimandate e bocciate



L'incremento dei prezzi del suino continua a tenere banco. L'approccio della distribuzione varia da catena a catena. In base alla rapidità delle risposte e alla disponibilità a concedere aumenti.

Da pagina 48 a pagina 50

SCENARI

DOP e IGP: UN BUSINESS DA OLTRE 14 MILIARDI DI EURO

Presentato il 12 dicembre a Roma l'Atlante Qualivita delle specialità tutelate. Su 822 prodotti in Ue, ben 299 sono italiani. Un comparto che piace all'estero, ma troppo concentrato: l'88% del fatturato al consumo riguarda 15 marchi.

Alle pagine 32 e 33

ALL'INTERNO
SALUMI & TECNOLOGIE



IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI



Attualità

GRANDE ESCLUSIVA

Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.

A pagina 24

L'intervista

Alle pagine 22 e 23



"L'intero sistema di filiera non regge"

L'aumento del prezzo della materia prima. I rapporti con la Distribuzione moderna. I dazi americani. L'origine in etichetta. La forza mediatica delle campagne di disinformazione. Parla Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani.

NELLE PAGINE CENTRALI

Il calendario 2020 delle manifestazioni in Italia e all'estero



Store check

Da pagina 80 a pagina 85



In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

Il caso

A pagina 96

Cucù cucù, il conto non c'è più

Il gruppo Ferrarini ancora nell'occhio del ciclone. Tra bilanci poco trasparenti, liquidità fantasma e informazioni "fuorvianti" a terzi. Le origini del dissesto nella relazione di Bruno Bartoli, commissario giudiziale.



Il caso

A pagina 20



Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.

Retail

A pagina 104

Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative.



GUSTO



ECCELLENZA



ALTA QUALITÀ



BENESSERE



PARMACOTTO®

ma[®]ca

BOLOGNA 15-16 GENNAIO
PAD. 30 / E7-F8

Cumulisti: i furbetti del cedolino

C'è una nuova, per non dire vecchia, categoria di personaggi che agitano il mondo dell'economia e dell'associazionismo italiano. Sono i cumulisti, ovvero quei dirigenti che, sommando cariche di ogni genere e tipo, cumulano i loro redditi, gonfiandoli a dismisura. La tattica è intelligente e furba: disperdono i loro compensi in mille rivoli per non venire accusati di prendere troppi soldi.

Un tot dall'associazione nazionale, un altro tot da quella regionale, il gettone di presenza nel Cda di una banca, le quote in questa o quella società: la fiera dei cedolini.

Facciamo un esempio con dati certi, del 2014, riferiti a Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. All'epoca era assessore del comune di Lonato del Garda (Bs), presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, presidente di Coldiretti Brescia, membro di Giunta della Confederazione nazionale Coldiretti. In tutto ha portato a casa 354.930 euro. Possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialex Srl (40%).

Altro dato certo è poi il compenso di Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti. Sempre nel 2014 ha guadagnato quasi due milioni di euro. Senza mai fornire dettagli in merito, nonostante l'elevata pressione mediatica.

Come si può osservare, si tratta di dati vecchi. Nulla si sa dei nuovi compensi relativi ai due boss di Coldiretti. D'altra parte, essendo il bilancio dell'associazione di categoria ottimamente celato, difficile scoprire se ci sono stati aumenti o tagli negli emolumenti. La seconda opzione mi sembra francamente difficile ma tant'è...

Di fronte a cotanta astuzia ci verrebbe da consigliare passi lenti e ben distesi, moderazione, il classico: "Stai in cesta...". Invece no. I cumulisti sono sempre in prima fila a bacchettare, pontificare, additare. Una volta il Governo, l'altra i sindacati, l'altra ancora Confindustria e l'Unione Europea. A seconda delle opportunità ci si scaglia contro gli uni o gli altri al fine di difendere posizioni e interessi.

Ad esempio, sempre il buon Prandini – non me ne voglia – si è scagliato di recente contro le materie prime che vengono importate in Italia per realizzare trasformati di vario genere e tipo. Sto parlando di latte, carne di maiale e non, frutta. L'attacco era diretto all'industria che, cattivona, realizza prodotti con materia prima straniera al posto di quella italiana.

Una emerita cazzata. In tutti e tre i casi non si utilizza materia prima italiana per il semplice motivo che non ce n'è. Per fare la bresaola dobbiamo per forza andare a prendere bovini in tutto il mondo: dal Brasile e l'Uruguay alla Francia e Olanda. L'industria sarebbe ben felice di aumentare la produzione di bresaole italiane ma non può farlo perché non ci sono bovini nazionali a sufficienza. Il 60% del prosciutto cotto realizzato in Italia deriva dall'utilizzo di maiali provenienti dall'estero. Nel prosciutto crudo viene quasi tutto utilizzato per i prodotti tutelati. Altro non ce n'è.

Le nocciole per la Nutella (venute alla ribalta poco tempo fa), Ferrero le compra in diverse parti del mondo. Il suo fabbisogno è immenso, per fortuna. La nocciola italiana non basta. Vogliamo allora fermare gli impianti, mandare a casa gli operai, bloccare una delle industrie che sono il vanto della nostra Italia per soddisfare le intemperie del presidente di Coldiretti?

Non solo: sempre lui invoca la trasparenza: "Inserite l'origine della materia prima nell'etichetta". A parte il fatto che per molti prodotti c'è già, proprio lui invoca trasparenza? Non sono forse gli allevatori che hanno importato Duroc danesi per realizzare falsi prosciutti Dop? Ne vogliamo parlare?

C'è un altro dato che accomuna i cumulisti: la difesa dei deboli e degli oppressi. Una volta sono i contadini, un'altra gli operai, un'altra i commercianti. Anime belle i furbetti del cedolino. Viene alla mente il compianto Ennio Flaiano: "Cuore a sinistra, portafoglio a destra".



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 ROC11158
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 13 - numero 1 - gennaio 2020
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro -
Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima
riservatezza dei dati personali in suo pos-
sesso. Tali dati saranno utilizzati
per la gestione degli abbonamenti
e per l'invio di informazioni commer-
ciali. 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 7 gennaio 2020

LE FILIERE

FILIERA CONTROLLATA

OPAS cura e controlla l'intera filiera, consapevole del fatto che la qualità della carne e l'alto valore organolettico delle sue proteine sono coerenti con la qualità di tutte le fasi di un percorso che dal campo, arriva sulla tavola dei consumatori.

ANTIBIOTIC FREE

Con la propria Filiera OPAS si è data l'obiettivo di offrire al consumatore finale un prodotto alimentare di filiera certificata Antibiotic Free che garantisca l'assenza di utilizzo di antibiotici dalle prime settimane di vita dell'animale (dal 49° giorno di vita del suino) fino alla macellazione. La qualità delle carni dipende, prima di tutto, da come un animale vive e si nutre. La filiera Antibiotic Free, quindi, garantisce l'esclusione degli antibiotici dal 49° giorno di vita dell'animale l'assenza di stress durante tutto il periodo di vita.



ANIMAL WELFARE

Con questa Filiera O.P.A.S. si è data l'obiettivo di poter offrire al consumatore finale un prodotto alimentare controllato fin dalla fase di nascita, al fine di salvaguardare gli aspetti inerenti al benessere animale e l'utilizzo corretto e responsabile del farmaco negli allevamenti suinicoli. La filiera Animal Welfare accompagna gli animali in tutti i processi di nascita, crescita, alimentazione, trasporto e macellazione, garantendo che gli animali non abbiano fame e sete. Garantisce, inoltre, che gli animali vivano in ambienti piacevoli, non provino dolore, paura o stress eccessivo.



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.

il pagellone

IL COLOSSO AMERICANO WALMART

Un Babbo Natale stilizzato seduto davanti a un tavolino, sopra il quale ci sono tre strisce bianche e la scritta 'lascia che nevichi'. Questa l'immagine apparsa su un maglione natalizio venduto da Walmart Canada che ha scatenato l'indignazione di alcuni clienti. Il colosso americano del retail ha messo in vendita un maglione con la caricatura di Babbo Natale dal significato facilmente fraintendibile. In molti, infatti, hanno visto dei riferimenti all'uso di cocaina. Per di più, la descrizione del prodotto citava: "Sappiamo tutti come funziona la neve. È una polvere bianca, e la migliore arriva dal Sud America. Ma questa è una pessima notizia per il caro vecchio Babbo Natale, che vive nel lontanissimo Polo Nord. È per questo che quando riesce a procurarsi un po' di neve colombiana di prima qualità è così felice e non vede l'ora di gustarsela. La sistema in righe perfette sul suo tavolino, e poi fa una gran sniffata per assaporarne l'aroma in tutta la sua bontà". Dopo che le segnalazioni di alcuni utenti hanno fatto il giro del web, un portavoce di Walmart si è scusato per l'errore e per la vendita del maglione con Babbo Natale che sniffa cocaina, sottolineando l'immediata rimozione dal sito web dell'azienda canadese e ribadendo che questi maglioni – sembra venduti da terze parti su Walmart.ca – non rappresentano assolutamente i valori di Walmart e, di conseguenza, non troveranno spazio sul loro sito web.



VOTO

0

MATTEO SALVINI



"Basta Nutella, ci sono le nocciole turche", afferma Matteo Salvini durante un botta e risposta con il pubblico a Ravenna, in piena campagna elettorale per l'Emilia Romagna. "Ho scoperto che la Nutella usa nocciole turche e io preferisco aiutare le aziende che usano prodotti italiani e aiutare gli agricoltori italiani, perché ce n'è bisogno". E aggiunge: "Molto meglio mangiare pane, salame e due sardine". La boutade sulla Nutella scatena una valanga di post ironici sui social. Come una foto del leader leghista che beve il caffè accompagnata dalla scritta "Scusate, ma da quando abbiamo piantagioni di caffè in Italia?", oppure "Salvini non mangerà più la Nutella, da oggi in poi solo Pisella, fatta con verdissimi piselli padani". Non manca poi il contributo dell'account parodia del mitico allenatore Vujadin Boskov: "Salvini ha detto che non va più da meccanico perché visto che lui usa chiave inglese invece di quella italiana". Dato il profluvio di commenti negativi, l'ex ministro deve essersi accorto di averla fatta grossa. Infatti cerca di rimediare con un tweet, il 6 dicembre, che sembra la classica topa peggio del buco: "Per addolcire la giornata, una fetta di pane e Nutella con una richiesta alla Ferrero: comprate ingredienti italiani, dallo zucchero alle nocciole, per aiutare i nostri agricoltori!". Nobile intento, per carità. Il problema è che le nocciole italiane non bastano. Come dobbiamo dirtelo Matteo, in turco?!

VOTO

3

MAURIZIO CATTELAN E DAVID DATUNA

Dopo la toilette in oro 18 carati, l'ultima trovata dell'artista Maurizio Cattelan è Comedian, ovvero una banana vera attaccata al muro con dello scotch grigio. L'opera è esposta alla fiera d'arte contemporanea Art Basel Miami dove, qualche giorno fa, un visitatore l'avrebbe staccata dal muro e si è fatto filmare mentre la mangiava. Si è scoperto poi essere David Datuna, anche lui un artista che avrebbe definito il suo gesto una "performance", intitolata "Hungry artist", cioè "Artista affamato". Secondo la galleria Emmanuel Perrotin, che ha esposto e venduto l'opera di Cattelan per ben 120mila dollari, il danno è relativo. "Non ha distrutto il lavoro, l'idea è la banana", ha dichiarato il direttore Lucien Terras. Il valore dell'opera insomma sarebbe tutto nell'idea e nel certificato di autenticità. Alla faccia degli artisti affamati!



David Datuna

VOTO

0

ENRICO BARTOLINI

40 anni sono un traguardo importante, si sa. Per alcuni l'inizio dell'età adulta, per altri un momento per tracciare un bilancio. O semplicemente per darsi nuovi obiettivi. Perciò tanto di cappello allo chef tristellato Enrico Bartolini, titolare del ristorante omonimo all'interno del Mudec di Milano, che ha deciso di cucinare per 50 clochard proprio il giorno del suo 40esimo compleanno. Location prescelta: Pane Quotidiano, la storica associazione di Milano dove viene distribuito cibo a chi non può permettersi di fare la spesa. Bartolini si presenta in mattinata, il 24 novembre, con due fedeli sous chef pronti ad aiutarlo nella preparazione del pranzo. Nel menù, risotto al latte, guancia di vitello su patate stracotte e tiramisù. Il tutto annaffiato da ottimo vino (una trentina di bottiglie secondo i ben informati). Un pranzo gourmet di altissimo livello, naturalmente offerto da Bartolini. Perché vedere qualcuno che ha perso tutto e ritrova il sorriso, chiacchiera e scherza come non faceva da un bel po', non ha prezzo.



VOTO

10

I RESPONSABILI DELLA LOGISTICA DI MILKA

È caccia al ladro in Austria. Ma non è il solito 'topo d'appartamento'. A far discutere è un misterioso furto di 20 tonnellate di dolci prodotti da Milka, marchio di proprietà del colosso Mondelez. Sul caso indaga la polizia locale, che sta provando a ricostruire quanto accaduto. Si tratterebbe di un'intricata matassa di appalti e subappalti che avrebbe agevolato il furto. La fabbrica di Bludenz (in Austria) aveva incaricato una società locale di portare i suoi prodotti in Belgio. Questa, però, aveva subappaltato la commessa a una ditta di trasporti ungherese, che a sua volta aveva delegato a un collaboratore della Repubblica Ceca. Sta di fatto che il camion ceco, carico di dolci per un valore di circa 50mila euro, non ha mai raggiunto la sua destinazione in Belgio. E ora, sia il camion che l'autista sembrano essere scomparsi nel nulla. Una portavoce della polizia austriaca ha spiegato che non è il primo furto di questo genere: "Negli ultimi anni ci sono stati diversi casi di camion mai arrivati a destinazione, alcuni dei quali trasportavano cioccolato". Cari amici di Milka, far sparire un camion non è proprio un giochetto. Non sarebbe il caso di rivedere la logistica?



VOTO

2

SIAMO PRESENTI A
maRca
15/16 GENNAIO 2020
PAD. 26, STAND B6

CALDE

TERRE
DUCALI
PARMA

TERREDUCALI.IT

Strade Golose

FETTE



La novità più fresca del banco salumi si scalda nel microonde.

Bastano 45 secondi per ritrovare i sapori
e i profumi della tradizione. Spalla di
San Secondo, Porchetta di Ariccia IGP

e Arista al Forno sono i tre nuovi gioielli
gastronomici firmati Strade Golose: gli
affettati caldi, perfetti per tutte le stagioni.

VASCHETTA
PER MICROONDE



45"
600 WATT



Crisi settore salumi, interrogazione dell'eurodeputato Paolo Borchia

"Il settore della salumeria è sull'orlo del collasso", spiega una nota del 10 dicembre dell'eurodeputato della Lega Paolo Borchia (in foto), che ha presentato un'interrogazione alla commissione europea. Nel comparto, prosegue, ci sono "900 imprese e 30mila posti di lavoro a rischio. Questo è lo scenario futuro che si preannuncia". Borchia ha chiesto alla commissione Ue di mobilitarsi per tutelare le imprese italiane del comparto. "Un aumento della domanda di carne suina in Estremo Oriente sul mercato mondiale ed europeo, in seguito alla peste suina africana, ha causato una scarsità di materia anche in Italia, portando ad un aumento del costo della carne da macello", sottolinea Borchia. "A partire da marzo, in Italia si è verificato un rincaro sui prezzi della materia prima, con un aumento dei costi del 40%". Nell'interrogazione, l'eurodeputato ha chiesto se la commissione Ue "intende applicare meccanismi di gestione della crisi a tutela delle imprese a rischio" e se "ha in programma la creazione di un tavolo di dialogo tra gli attori della filiera per far fronte alla criticità di questi sviluppi".



Aumento prezzi carne suina: Furlotti sospenderà la fornitura di alcune pancette

Continua la crisi mondiale legata al rialzo del prezzo del suino. Una situazione difficilmente sostenibile per numerose aziende italiane, che cercano di correre ai ripari come possono. Per esempio Furlotti, realtà specializzata nel settore pancette, ha scritto ai clienti l'11 dicembre che l'azienda si vede costretta "a sospendere l'acquisto di alcune delle materie prime fresche comunemente utilizzate, in particolare quelle più colpite, causa l'eccessiva onerosità dei prezzi". A metterlo nero su bianco è Alessandro Utini, al timone dell'azienda con la famiglia Furlotti. Utini specifica che la sospensione riguarda la "pancetta Deli 20x50 acquistata dalla Germania", utilizzata per la produzione di "pancetta affumicata Deli, pancetta dolce Deli, pancetta affumicata cotta Deli, pancetta Deli al pepe nero, pancetta Deli al pepe rosso, pancetta Deli a tranci". Pertanto, si legge, "terminate le scorte che abbiamo in magazzino, le referenze citate verranno sospese dalle vendite fino a nuova comunicazione". Per i prodotti citati, conclude Utini, "siamo inevitabilmente costretti al venir meno dei nostri reciproci accordi di fornitura".

Gruppo VEGÉ lancia un'app per ridurre gli sprechi alimentari

Gruppo VEGÉ annuncia l'avvio della partnership in Liguria con 'Last Minute sotto casa', app per la vendita di prodotti prossimi alla scadenza. Coinvolti quattro punti vendita di La Spezia ad insegna Dimeglio. Il meccanismo di redistribuzione consiste nel notificare su smartphone la presenza di prodotti e relativi sconti nei negozi vicini agli iscritti alla piattaforma. Sono già 100mila i download dell'app. "Il Gruppo ha l'obiettivo di portare su scala nazionale questo progetto", dichiara Francesca Repposi, responsabile marketing di Gruppo VEGÉ, "che si inserisce in un contesto che vede sempre di più l'economia circolare come modello da applicare concretamente alla realtà quotidiana".

Consorzio Salame Felino Igp: Umberto Boschi eletto presidente

Il Cda del Consorzio di Tutela del Salame Felino Igp ha eletto all'unanimità Umberto Boschi quale nuovo presidente. A capo dell'omonima azienda di famiglia, Umberto Boschi subentra a Carletto Ferrari e sarà affiancato, nel ruolo di vice presidente, da Fabrizio Aschieri. Secondo quanto si legge nel comunicato diffuso dal Consorzio, nelle linee programmatiche del neo presidente rientrano: un focus sempre maggiore sulla qualità, per contrastare l'aumento del prezzo delle materie prime, un'efficace attività di comunicazione e promozione in Italia, una strategia espansiva all'estero e il contrasto all'italian sounding.

Prosciutto di Parma: approvato nuovo piano di controlli

Nuovo piano dei controlli per la filiera del prosciutto di Parma. L'ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari del Mipaaf (Icqr) ha approvato il 17 dicembre con decreto ministeriale il nuovo piano, in vigore dal 1° gennaio 2020. Con il nuovo anno, Csqc certificazioni comincerà a svolgere il proprio incarico di controllo sotto la vigilanza del Mipaaf. Tra le novità, l'introduzione di moderni sistemi di monitoraggio e l'utilizzo di un sistema informatico che raccoglie i dati di allevamenti, macelli, prosciuttifici e laboratori di affettamento. "È un risultato molto atteso dai nostri produttori", spiega Vittorio Capanna, presidente del Consorzio, "poiché ci permetterà di rafforzare ulteriormente il sistema di tutela del Prosciutto di Parma, di garantire una maggiore trasparenza al consumatore e offrire un prodotto più buono e più sicuro. Il nuovo piano avrà infatti il duplice obiettivo di intensificare i controlli lungo tutta la filiera produttiva con particolare attenzione agli allevamenti e ai macelli e di migliorare la tracciabilità rendendola più puntuale e oggettiva, a partire dalla genetica e dall'alimentazione dei suini fino al prodotto finito".

Ileg (Fiere di Rimini e Vicenza): Corrado Peraboni nuovo amministratore delegato

Il nuovo amministratore delegato di Italian exhibition group (Ileg) è Corrado Peraboni. Il cda dell'ente fieristico con sedi a Vicenza e Rimini ha nominato il 18 dicembre l'ex Ad di Fiera Milano, entrato in carica il 1° gennaio 2020. Laurea in giurisprudenza, Peraboni vanta una lunga esperienza nel settore, essendo stato al vertice dell'ente milanese dal 2015 al 2017, dopo essere stato direttore generale della Fondazione Fiera Milano dal 2000 al 2015. Tra i ruoli ricoperti da Peraboni, anche quello di vice presidente della camera di commercio italo-cinese e membro del cda di Arexpo, la società responsabile per l'acquisizione e la riqualificazione delle aree di Expo 2015.

FIOCO AZZURRO IN CASA TESPI

Il 19 dicembre 2019 a Carate Brianza (Mb), alle ore 20:17, è nato il piccolo Emanuele Bonacina, secondogenito della nostra collaboratrice Irene Galimberti. Il piccolo Emanuele Emanuele, nato con la camicia, pesava 3,440 chilogrammi. A mamma Irene, papà Alessandro e al fratellino Leonardo, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di Tespi Mediagroup.



MINERVA OMEGA GROUP

Since 1945, only
MADE IN ITALY

FIDATI DEL MADE IN ITALY

Nella lavorazione delle carni e degli alimenti c'è l'affidabilità, la sicurezza e le prestazioni delle nostre macchine.

Da 75 anni, nel mondo.

Macchine per lavorazione carni

- Segaassi
- Tritacarne
- Mescolatori
- Pressacarni
- Hamburgatrici
- Insaccatrici
- Polpettrici
- Porzionatrici

Macchine per lavorazione alimenti

- Affettatrici
- Pelatrici
- Tagliaverdure
- Grattugie

Macchine confezionatrici

- Confezionatrici sottovuoto

Conservazione alimenti

- Fabbricatori di ghiaccio

NEMOSY
nexus monitoring system

l'Internet of Things (IoT) 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

PURO BERETTA. LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

**SENZA
ANTIBIOTICI
DALLA NASCITA**

**RISPETTO DEL
BENESSERE
ANIMALE**



Fratelli
Beretta
1812

Puro Beretta[®]

Prosciutto Cotto
Alta Qualità

**100%
FILIERA
CONTROLLATA**

**100%
SENZA GLUTINE,
SENZA LATTOSIO,
SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI,
SENZA GLUTAMMATO
AGGIUNTO**



PROSCIUTTO CRUDO



PETTO DI POLLO ARROSTO



SALAME



MORTADELLA



**SENZA USO DI
ANTIBIOTICI**
dalla nascita



**RISPETTO DEL
BENESSERE**
animale



**POLLO
ITALIANO**
allevato a terra



**100%
FILIERA
CONTROLLATA**



**100%
ATTENZIONE**
al consumatore

Puro Beretta è la linea di salumi che fa della trasparenza il suo punto di forza. Filiere controllate che rispettano il benessere degli animali, senza utilizzo di antibiotici fin dalla nascita e ricette semplici. Semplice, buono, puro.



Salumi: via libera al decreto sull'origine in etichetta

La conferenza Stato-Regioni ha dato il via libera al decreto sull'obbligo di origine in etichetta delle carni suine trasformate. I produttori dovranno indicare in maniera leggibile i paesi in cui l'animale è nato, allevato e macellato. Come già accade in altri settori, le diciture utilizzate saranno 'Origine Ue', 'Origine extra Ue', 'Origine Ue ed extra Ue'. Quando la carne proviene da suini nati, allevati, macellati nello stesso paese, l'indicazione di origine può apparire nella forma: 'Origine: nome del Paese'. Inoltre, potranno usare il claim '100% italiano' solo quei prodotti derivanti da suini nati, allevati, macellati e trasformati in Italia. "È un passo importante verso la trasparenza", commenta il ministro delle Politiche agricole, Teresa Bellanova. "Ringrazio le Regioni e gli enti locali per l'intesa di oggi sul decreto, costruito insieme ai ministeri dello Sviluppo economico e della Salute, che introduce l'obbligo di indicare l'origine delle carni suine trasformate. Questo provvedimento, atteso da molto tempo, conferma l'Italia all'avanguardia nella materia dell'etichettatura".

Italmobiliare acquisisce il salumificio Capitelli

Italmobiliare investe nel comparto alimentare e acquisisce il salumificio Capitelli di Borgonovo Val Tidone (Pc). "In questa operazione Italmobiliare si affianca con una quota di controllo ad Angelo Capitelli - a cui sarà affidato il ruolo di presidente - per favorire lo sviluppo commerciale e industriale della società che ha registrato negli ultimi anni un significativo tasso di crescita, con un fatturato 2019 atteso a circa 13 milioni di euro (+20% sul precedente esercizio) e con un Mol superiore al 20%", si legge in una nota della holding.

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.208.818
2	Lidl	2.171.939
3	Conad	993.918
4	Eurospin Italia Spa	973.283
5	Esselunga Spa	745.977
6	Auchan Retail Italia	529.895
7	Unes	293.412
8	Md Spa	287.568
9	Despar Italia	242.496
10	Coop Italia	190.367
11	Tuodi	185.098
12	Crai	162.757
13	Pam Panorama	149.905
14	Bennet	138.703
15	Ecornaturasi Spa	133.237
16	Il Gigante	105.870
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.354
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	83.510
19	In's Mercato Spa	67.105
20	Alii	63.138
21	Rossetto Trade Spa	53.769
22	Agorà Network - Tigros	41.610
23	Coop Italia - Nova Coop	41.464
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	37.755
25	Agorà Network - Iperal	26.727

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	516.000
2	Eurospin Italia Spa	157.000
3	Esselunga Spa	129.000
4	Md Spa	46.300
5	Auchan Retail Italia	45.500
6	Carrefour Italia	44.000
7	Conad	32.200
8	Coop Italia	32.000
9	Gruppo Végé	26.000
10	Sun Ce. di Gros Scarl	23.900
11	Agorà Network - Tigros	15.800
12	Pam Panorama	11.700
13	Bennet	8.497
14	Despar Italia	8.409
15	Crai	6.897
16	Alii	5.522
17	In's Mercato Spa	4.484
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.654
19	Il Gigante	3.622
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.924
21	Metro Italia Cash & Carry Spa	2.856
22	Coop Italia - Nova Coop	2.442
23	Agorà Network - Iperal	2.437
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.117
25	Coop Italia - Coop Liguria	2.015

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.914
2	Lidl	31.804
3	Coop Italia	27.875
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	25.807
6	Tuodi	14.802
7	Unes	11.592
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.296
9	Eurospin Italia Spa	5.352
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.453
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Gruppo Selex	2.700
13	Alii	2.288
14	Despar Italia	2.281
15	Consorzio Coralís	2.253
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.818
17	Bennet	1.651
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.243
19	Agorà Network - Sogegross	487
20	Coop Italia - Coop Liguria	485
21	Metro Italia Cash & Carry Spa	325
22	Coop Italia - Coop Reno	306
23	Crai	257
24	Agorà Network - Iperal	114
25	Rossetto Trade Spa	99

Rilevazione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

SALAME
PIEMONTE IGP



BAROLO
DENTRO

IL GUSTO UNICO DI CARNI PIEMONTESI E BAROLO D.O.C.G.



maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA
2020**
16ª edizione
15-16
GENNAIO

Visitateci - Visit us: PAD. 30 STAND E19-F20



*Il buon prosciutto
dell'Umbria*

ASSISI SALUMI S.R.L.

VIA A. CANINI, 10 06081 - TORCHIAGHINA DI ASSISI (PG)

Tel.: 075/8039639 Fax: 075/8039560 Email: info@assisisalumi.it

www.assisisalumi.it

Sicilia: Penny Market acquisisce tre negozi ex Sma

Penny Market si espande in Sicilia acquisendo tre punti vendita a Palermo, in via Sciuti, via Alfieri e via Emilio Greco. La procedura, da quanto si apprende, dovrebbe essere la seguente: City retail cederà i tre store a insegna Crai in favore di Supermercati City e questa, a sua volta, li cederà a Penny Market. Il cambio di insegna, con il contestuale passaggio dei lavoratori, decorrerà a partire dal 11 gennaio. Penny Market conferma l'operazione e commenta: "Investiremo nell'isola circa 30 milioni per i prossimi tre anni con un incremento in termini occupazionali che è possibile stimare in circa 150 assunzioni. La piattaforma inaugurata recentemente è a servizio degli attuali 28 punti di vendita".



Legge di bilancio: 600 milioni di euro in più per l'agricoltura

La legge di bilancio 2020 prevede lo stanziamento di 600 milioni di euro in più per l'agricoltura e una rete di misure che hanno come obiettivo la tutela del reddito degli operatori del settore primario. Le parole chiave di agricoltura e agroindustria nel nostro paese, secondo il ministro Bellanova, sono: giovani, donne, filiere, innovazione, investimenti, competitività, internazionalizzazione. "Con questa Legge di bilancio", spiega la Bellanova, "l'agricoltura torna protagonista. Pur nelle condizioni date, delineiamo le traiettorie di marcia che adesso troveranno piena sistemazione nel collegato agricolo che presenteremo a fine gennaio. Lo dico in una battuta: se la priorità del paese si chiama lavoro, noi saremo in grado di corrispondervi sempre più rendendo centrali agricoltura e agroindustria. È di questa rilevanza strategica che stiamo parlando. Aver ottenuto 600 milioni in più per l'agricoltura è un segnale strategico". Prosegue il ministro: "È importante aver mantenuto l'impegno a non aumentare le tasse agli agricoltori. Abbiamo cancellato l'Irpef agricola per il 2020 e quelle risorse potranno essere investite in crescita delle aziende; ci sono mutui a tasso zero per le imprenditrici in agricoltura; gli sgravi contributivi per le start up agricole aperte da giovani e interventi sulle emergenze cimice asiatica e xylella. E c'è grande attenzione alle filiere, alla competitività, all'innovazione. Una tastiera ampia che ha in radice una premessa: sostenibilità sociale, ambientale, economica".

La peste suina dilaga in Polonia e si avvicina alla Germania

Da ormai diversi anni la peste suina africana sta colpendo gli allevamenti di Europa e Asia. Oltre alla Cina, fonte di preoccupazioni crescenti per il settore suinicolo e dell'industria dei salumi, è la Polonia l'altro sorvegliato speciale. A inizio dicembre è stata segnalata la diffusione dell'epidemia verso Ovest, quindi verso il confine tedesco. Scrive infatti Alistair Driver del mensile britannico Pig World: "È a soli 70 km dal confine tedesco e la Germania è uno dei maggiori esportatori di carne di maiale al mondo".

Raspini Salumi: lo chef stellato Marcello Trentini diventa brand ambassador

Raspini, storica azienda piemontese, inizia una collaborazione con lo chef stellato Marcello Trentini, che diventa brand ambassador. Chef del ristorante Magorabin di Torino, Trentini affiancherà attivamente l'azienda con una serie di iniziative, e diventerà parte integrante del team di ricerca e sviluppo del gruppo Raspini. Il primo evento si è tenuto a Torino il 4 dicembre, presso Casa Mago: nell'occasione è stato presentato il Mago Sando, il primo di otto sandwich (quattro toast e quattro tramezzini) ideati utilizzando salumi a marchio Raspini. Protagonista di questa prima creazione è il prosciutto cotto di alta qualità 'La Rosa maestosa'.

Esselunga rileva sei punti vendita da Margherita Distribuzione

Esselunga e Margherita Distribuzione, la società cui fanno capo le superfici ex Auchan non ancora assorbite da Conad, hanno siglato un accordo vincolante per il trasferimento sotto l'insegna fondata da Bernardo Caprotti di sei punti vendita della ex rete Auchan attivi in Lombardia ed Emilia Romagna. In dettaglio, quattro sono localizzati a Milano, uno a Lecco e uno a Parma. L'operazione comprende anche il passaggio in Esselunga dei dipendenti che lavorano in queste strutture di vendita, alcune delle quali saranno trasformate in format di prossimità la Esse, altre in supermercati 'tradizionali'. L'operazione sarà perfezionata nelle prime settimane del 2020.

Il prosciutto di Parma Martelli sbarca in Cina

Dopo lunghe trattative, da lunedì 18 novembre il mercato cinese si è aperto anche alle importazioni del Prosciutto di Parma. Già da alcuni mesi presente nel mercato cinese con le proprie carni suine fresche e congelate, da oggi il Gruppo potrà esportare anche il suo Prosciutto di Parma, sia intero che affettato. L'esportazione ricopre un ruolo importante per l'azienda mantovana e pone le basi per la costruzione di una rete di vendita in uno dei paesi extraeuropei strategicamente più rilevanti per l'export. Il calo della produzione e la domanda non più sostenibile da parte degli allevatori cinesi hanno delineato un'opportunità per le aziende italiane: la carne di maiale rappresenta infatti il 60% del consumo proteico dei cinesi.

Sanzioni Ue alla Russia prorogate per sei mesi, Mosca risponde con un anno



La Commissione europea ha deciso di prorogare le sanzioni imposte alla Federazione Russa dal 2014 in seguito all'annessione della Crimea durante il conflitto in Ucraina. Secondo quanto deciso giovedì 12 dicembre a Bruxelles, le sanzioni che sarebbero dovute scadere il 31 gennaio 2020, resteranno invece in vigore fino al 31 luglio 2020. La risposta del Cremlino è arrivata praticamente immediata, con la proroga dell'embargo russo sui prodotti Ue firmata dal premier Dmitry Medvedev fino a fine 2020.

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



SCOPRI TUTTI I NOSTRI PRODOTTI

visita il nostro e-commerce:
www.lineaflesh.com

oppure chiama il:
0444 672544

NUOVO



Speck affinato con maestria

Selezione speciale



Produrre uno speck di altissima qualità richiede molto tempo e tutta la maestria che si tramanda da generazioni. La selezione speciale HANDL TYROL si rifà alla tradizione secolare, reinterpretandola in modo nuovo e dando nuovi impulsi al mercato.



- ✓ Un mese aggiuntivo di stagionatura con erbe e aromi di affinamento
- ✓ Copertura aromatica di colore intenso
- ✓ Tutto il gusto degli aromi nel prodotto

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2020
16ª edizione
15-16 GENNAIO

**Scoprite la cultura
tirolese del gusto:**

P25 | Stand C29

“I prezzi continuano ad aumentare settimana dopo settimana”

“La situazione è molto preoccupante, l'incremento ci sta mettendo in ginocchio”

“A noi serve che la grande distribuzione riconosca questi rincari”

‘Allarme rosso’: le reazioni

Numerosi i commenti all'evento del 26 novembre, organizzato da Assica con il supporto del nostro Gruppo editoriale. “Agire adesso” è la richiesta pressante degli operatori di settore.

“Un evento memorabile”. “Mai visti così tanti operatori riuniti insieme”. “C'erano tutti i buyer di Gd-Do”. Questi alcuni dei primi commenti al convegno che si è svolto martedì 26 novembre a Fiera Milano Rho (sala Martini). Oltre 500 persone hanno ascoltato con estrema attenzione gli interventi di rappresentanti dell'agricoltura, dei sindacati, dei consumatori, della distribuzione, della politica.

L'evento, organizzato da Assica con il supporto del nostro Gruppo editoriale, ha visto inoltre la presenza, sin dall'inizio, del ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, Teresa Bellanova. Un chiaro segnale di attenzione a un comparto in gravissima crisi.

La peste suina sta facendo sentire le sue nefaste conseguenze sui prezzi del maiale. Non solo. A breve assisteremo a una penuria di materia prima che rischia di mettere in grave crisi il comparto della trasformazione.

Nel corso del mio intervento ho detto a chiare lettere che, se non si interviene subito, molte aziende rischiano un drastico ridimensionamento, oppure il fallimento. Il messaggio è chiaro e speriamo venga recepito dalla Distribuzione moderna, che non può continuare a rimanere sorda di fronte alle richieste di aumento dei listini. Preciso questo, aggiungo alcune considerazioni che sono rimaste in ombra. Si è parlato di unità della filiera. Osservazione giusta e condivisibile, ma non bisogna dimenticare che nel mondo della trasformazione ci sono varie filiere. Non esistono solo le Dop e i loro corollari. Ci sono aziende, e sono tante, che trattano carne straniera. E vanno tutelate come le altre. Non si può distinguere tra aziende di serie A e di serie B. Come pure i loro dipendenti. Un esempio fra tutti

è il distretto della Valtellina. Smettiamola osannare solo il prodotto made in Italy. Lavorando solamente carne italiana, il distretto potrebbe produrre solo una settimana all'anno... E stiamo parlando della bresaola, ovvero un gioiello della tradizione alimentare italiana. Non dimentichiamolo mai, l'Italia è un paese di santi, poeti, navigatori, ma anche di grandi trasformatori.

Un altro nota bene è rivolto ai sindacati. Si stanno affilando le armi in vista del nuovo contratto degli alimentaristi. Parliamoci chiaro, in questa situazione non c'è trippa per gatti, in senso stretto. Pensare e proporre aumenti di stipendi oltre ogni ragionevole valore, significherebbe mettere in ginocchio un'industria già provata dalla crisi. Consiglio dunque una parola d'ordine: moderazione. Il problema qui non sono gli stipendi, ma il mantenimento del posto di lavoro.

Un altro capitolo riguarda il fondo di 1,5 milioni di euro che il ministro Bellanova ha promesso per la comunicazione dei prodotti della salumeria italiana. Due osservazioni su tutte. La prima riguarda la velocità del progetto. I fondi sono stati stanziati, ma non possiamo aspettare sei mesi per i decreti attuativi. In secondo luogo, occorre prestare estrema attenzione a come verranno gestiti. La gran parte dovrà prendere la via di in-store promotion. Ovvero di corner all'interno dei punti vendita di Gd e Do per spiegare i prodotti, farli assaggiare e spingere il sell out.

Non vorremmo che ci si trovasse di fronte ai soliti ‘amici degli amici’ che si fanno gli affari loro e dei politici di riferimento. Come pure non vorremmo sentire più frasi del tipo: “A Fra’, che te serve?”. Per questo propongo una commissione di controllo del piano. Io ci sto. A gratis. Ministro avvisato, mezzo salvato.

Angelo Frigerio

Vincenzo Brando Antica Macelleria Falorni

Sono Brando, direttore generale di Antica Macelleria Falorni. Rappresento un'azienda storica Toscana che produce salumi da oltre 200 anni. Azienda legata al suo territorio d'origine (colline del Chianti) per vocazione e missione sempre attenta alle produzioni sostenibili.

Tra le altre cose siamo stati insigniti dalla Camera di commercio come una delle 150 aziende che hanno fatto la storia d'Italia (per longevità, ecc), siamo sede didattica di Slow food, ecc.

Abbiamo ben presente il concetto di filiera anche grazie alla lunga esperienza di allevatori ma anche di macellatori e trasformatori.

Fatta questa breve premessa, ecco la mia sintetica riflessione: i prezzi delle carni suine ormai da agosto 2019 registrano degli incrementi senza precedenti e, purtroppo, sembrerebbe che il brutto debba ancora venire! Se non si porrà rimedio.

Incrementi di questo tipo stanno realmente mettendo in ginocchio le aziende di trasformazione (salumifici e affini). Infatti, se il trend sarà confermato ma soprattutto se non vi si porrà un freno (politico), assisteremo nel giro di due anni ad una vera e propria ecatombe di tantissime piccole, medie e grandi aziende del settore.

È probabile che nell'arco di due anni (giusto il tempo che ci vorrà per far saltare una buona parte di salumifici e affini italiani) i cinesi avranno sicuramente risolto i loro problemi con la peste suina, quindi sarà altrettanto ovvio che bloccheranno giustamente le importazioni dalla Ue quindi anche dall'Italia.

La riflessione a questo punto nasce spontanea: ma quando, tra due anni, la Cina avrà risolto il problema e le aziende italiane saranno già fallite (drasticamente ridotte) a chi si venderanno tutti i suini? Salteranno quindi anche allevatori e macellatori?! Ciò significa la distruzione di un'intera filiera! Sempre stato un ottimista per inclinazione e propensione, ma i numeri sono altra cosa. Chi scrive è un ragazzo di 36 anni laureato in Scienze e Tecnologie Alimentari con due Master post laurea e specializzazione in analisi dei costi e contabilità industriale per cui, analizzare settimanalmente costi e variazione è ciò che faccio! Anche per questo motivo sono ragionevolmente preoccupato.

Ultima considerazione. Qualche detrattore (con una certa capacità di analisi) della mia teorica potrà dire: con quello che paga la Gdo italiana è una questione di sopravvivenza (per allevatori e macellatori) poter sfruttare la questione cinese! Bene, e qui vengo al punto: sì, anche la Gdo ha le sue colpe! Dal mio punto di vista personale e aziendale, un pezzo di ‘ciccìa’ come si dice in Toscana, deve avere un prezzo giusto (non deve costare meno del finocchio) e dobbiamo pagarla (noi consumatori) per quanto realmente è necessario con l'obiettivo di avere una visione integrata di filiera: l'allevatore prima di tutto deve guadagnare, i macellatori e trasformatori non devono patire la fame! Oggi tutti i pezzi della filiera non sono contenti. Cosa voglio dire con tutto ciò: che partirei proprio con l'alzare i prezzi di vendita a scaffale nella Gdo, con conseguente e ragionevole diminuzione dei consumi e con una maggiore sostenibilità a 360 gradi.

A tutti consiglio ed al Ministro in primis, sfruttiamo questo momento drammatico per elaborare nuovi e sostenibili approcci. Se questo momento è lo scotto da pagare, ben venga... forse un domani dovremo ringraziare i cinesi... che non è il titolo di un libro!!! Ma lo potrebbe diventare.

Il commento di Davide Calderone, direttore di Assica

“Avviato il dialogo con Federdistribuzione e Mipaaf”

Quali sono i frutti dell'incontro del 26 novembre?

Il primo è sicuramente l'apertura di un dialogo più strutturato con Federdistribuzione. A metà dicembre abbiamo illustrato la situazione relativa all'elevato prezzo delle materie prime e le conseguenti criticità per il settore.

Avete dei dati sulla presenza di operatori del mondo retail all'evento?

Sì, la partecipazione è stata massiccia, con esponenti di diverse insegne. In tutto erano presenti circa 30 operatori del mondo della distribuzione.

E i rapporti con il ministero come proseguono?

Siamo sempre in contatto con la ministra Teresa Bellanova, così da definire al più presto le azioni a livello promozionale per valorizzare il comparto salumi. L'idea, una volta pronto il decreto, è di progettare la campagna insieme a Mipaaf e Federdistribuzione.

Resta il fatto che la peste suina sembra ben lontana dall'essere arginata. Le ultime notizie parlano di un focolaio a 40 Km dal confine tedesco.

Sì, sono dati ufficiali e per nulla confortanti. D'altra parte, il sito specializzato Swineweb ha recentemente scritto di un vaccino sperimentale del Plum Island Animal Disease Center di New York che ha buone possibilità di successo. I suini trattati con il vaccino non hanno contratto il virus e sembrano ben protetti fino a 28 giorni. Uno degli autori dello studio, Douglas Gladue, ha dichiarato: "Penso sarà possibile mettere in commercio il vaccino". Ma non si è sbilanciato sulla tempistica.

Infine uno sguardo all'opinione pubblica. La questione si è diffusa ormai ben oltre la cerchia degli addetti ai lavori. Già questo mi pare un risultato significativo.

E' un fronte decisivo per far capire la portata della questione. Infatti ci sono state oltre 70 uscite tra quotidiani, agenzie e siti web. Non può essere qualcosa per gli addetti ai lavori, appunto. Ma un tema, quello dell'aumento del prezzo del suino, che deve coinvolgere tutti: distribuzione e consumatori compresi. Perciò la campagna di promozione del Mipaaf deve andare di pari passo con un'attività di comunicazione che informi costantemente sull'andamento dei mercati.

Stefano Serdini Merano Speck

Sicuramente la drammaticità del comparto e la peste suina africana sono state affrontate in maniera esaustiva....

Ma visto che la soluzione del problema è ben lontana dall'essere risolta, mi sarei auspicato che alcuni argomenti (molto vicini alle tante persone presenti), venissero trattati in sede di tavola rotonda coinvolgendo le parti presenti:

Tematiche con cui siamo ormai abituati a vivere la quotidianità:

- 1) adeguamento dei listini da parte della distribuzione, in maniera congrua tale da coprire gli aumenti della materia prima;
 - 2) tempistiche necessarie per adeguamenti listini;
 - 3) deroga ai contratti quadro di fornitura: mancate consegne e relative penali....
- La mancanza di materia prima sul mercato, non è ascrivibile alla ns responsabilità...
- 4) coinvolgimento della Federconsumatori... che con appropriate campagne informative/comunicazionali, possa cercare di raggiungere ed informare i consumatori sulle cause che potrebbero portare ad un rincaro dei prezzi di vendita dei salumi sugli scaffali....
 - 5) senza omettere... che tale carenza di materia prima porterebbe ad una ulteriore problematica relativa all'aspetto occupazionale...

insomma, credo che sicuramente non mancassero temi caldi, urgenti, nella loro drammaticità che potessero trovare un'argomentazione in un confronto aperto, collaborativo, necessario tra le varie parti presenti alla tavola rotonda...
Industria-distribuzione-istituzioni-federconsumatori-sindacati... (tutti parte in causa in questa annosa vicenda).

Mi permetti di fare un'affermazione (che credo sia condivisa da tanti presenti ieri all'incontro)....

UN'OCCASIONE PERSA... (mi auguro che si possa porre rimedio al più presto)

Saluti

Giorgia Vitali Salumificio Vitali

Penso che sia stato un evento importante perché è importante tenere i riflettori accesi sul drammatico momento che sta vivendo il nostro settore, coinvolgendo in prima persona tutti gli attori della filiera. Frigerio come al solito è stato bravissimo!

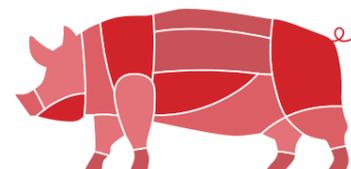
Sicuramente ci sono messaggi che sono passati solo parzialmente, altri che dovevano passare decisamente più forte e ci sono stati forse troppi momenti in cui si è un po' usciti dalla strada maestra finendo per citare tematiche importanti ma che purtroppo hanno distolto l'attenzione dall'allarme rosso di cui al titolo della giornata. Detto questo, sappiamo che la ricetta per risolvere il problema non c'è... sono quindi importanti tutte le iniziative di sensibilizzazione e supporto al settore.

Anonimo

Direttore commerciale di una importante azienda del settore

Sicuramente molto interessante la prima parte esposta dal Sig. Justin Sherrard.

Il resto tutto molto istituzionale; a mio avviso serviva maggior concretezza nelle proposte per il sostegno alle aziende. Mi riferisco in particolare al rapporto Produttore/Gdo e campagne di comunicazione a sostegno dell'intero settore, considerando che si dovrà arrivare necessariamente all'aumento dei prezzi al pubblico.



L'ARTE DELLE COSE BUONE

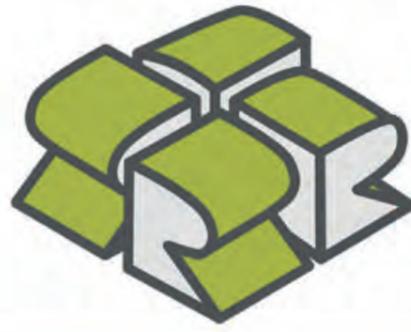
La bontà dei salumi San Bono è passione, è il rispetto del territorio, è la tradizione di lavorare materie prime selezionate e ingredienti naturali, seguendo ricette sedimentate nel tempo. Aggiungiamo quel pizzico di creatività per rendere i prodotti unici. Una collezione di prodotti, per soddisfare tutte le esigenze dei tuoi clienti, anche di quelli più esigenti.



www.sanbono.it

ROBOGREEN

Because We care



We are ready to support you in a new challenge:
Sustainability.

USAGE FIELDS



· MONO-MATERIALS R-PET



100% Recycled
100% Recyclable

PET



100% Washable
100% Reusable

RE-USE

· BIO-PLASTICS



100% Compostable
100% Biodegradable
100% Recyclable

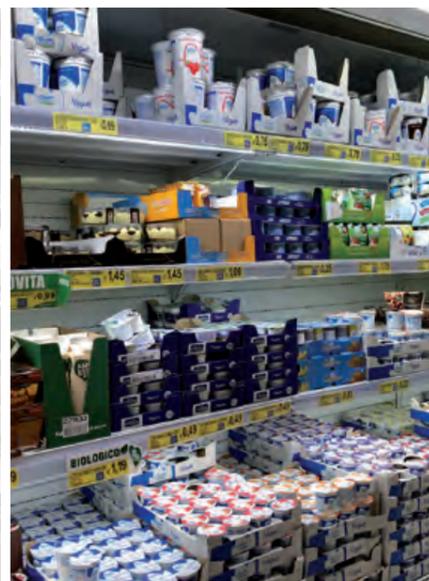


Bring us your needs, **BECAUSE WE CARE**

www.roboplast.com

Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.



Eurospin abbandona le aste al doppio ribasso. La notizia arriva dopo che una recente direttiva europea le ha vietate, assieme ad altre pratiche sleali. Ma la catena persevera e propone un nuovo sistema cercando di rifarsi una verginità. Peccato che il sistema sia, forse, ancora più problematico del precedente.

Alcune lettere e telefonate raccontano la nuova metodologia adottata dalla catena. In molti lamentano l'impossibilità di mantenere costi tanto bassi da consentire un minimo di profitto. Chi riesce a ricavare marginalità dalle vendite in questione, lo fa, a volte, risparmiando sui costi di produzione, quindi sulla qualità del prodotto e sul costo dei dipendenti.

Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, i prodotti acquistati attraverso le aste elettroniche nelle catene discount sono circa il 50%. I prezzi bassi diventano così riferimento per il mercato che deve adeguarsi alle offerte di un'ampia gamma di referenze.

Le problematiche relative all'asta online preoccupano l'intero sistema di produzione. Per questo il parlamento europeo ha varato una precisa normativa che mette fuori legge fra gli altri proprio le aste a doppio ribasso. Di più: a giugno è stata approvata alla Camera una proposta di legge che vieta l'uso di questo metodo per la selezione del fornitore. Non ancora legge effettiva, ha dato però un chiaro indice di come il legislatore intende inquadrare il caso.

Ma, nonostante le critiche che hanno coinvolto la catena di distribuzione, il meccanismo del ribasso continua ad essere il metodo scelto da Eurospin per rifornirsi di prodotti da mettere a scaffale. Già nell'ottobre 2016 il nostro gruppo editoriale aveva raccontato in un articolo dal titolo "Basta con l'asta!" il meccanismo adottato da Eurospin. Il funzionamento del doppio ribasso è semplice. Il buyer

contatta i fornitori chiedendo la disponibilità di un prodotto che rispecchi alcune caratteristiche. Si richiede poi l'invio dei campioni da testare. I fornitori che varcano questa prima soglia vengono ricontattati e invitati a partecipare all'asta. Una data e un'ora vengono fissate: chiunque sia interessato a partecipare ha diritto di accesso al portale online. In una prima fase i partecipanti mandano quotazioni al buio. Quindi viene comunicato loro il prezzo più basso e, a partire da questo, l'asta riprende con la seconda tranches di ribasso: chi può offrire meno si aggiudica il contratto di fornitura. Interpellato a giugno 2018, Eurospin si difese proclamandosi strenuo difensore del consumatore, in barba al resto degli anelli della filiera.

Dopo l'approvazione delle leggi europee che vietano l'asta al doppio ribasso sembrava che la situazione si fosse sgonfiata. Ma Eurospin cambia tattica: basta aste a doppio ribasso, via alla "negoiazione telematica con modalità a rilanci".

Ventata d'aria fresca? Non proprio. Il nuovo sistema ricalca sostanzialmente il vecchio. Le due fasi precedenti sono condensate in un'unica sessione. I partecipanti selezionati si trovano a competere rilanciando al ribasso sul prezzo di partenza. Il regolamento sul sito di Eurospin specifica che gli ultimi cinque minuti della trattativa potrebbero svolgersi al buio, cioè con quotazioni oscurate e la possibilità di scommettere una sola volta, come nel poker. Ma senza rilanci. O la va o la spacca. Rischiare abbassando ulteriormente oppure abbandonare la partita. Le due fasi del doppio ribasso di due anni fa sono state invertite e hanno permesso di cambiare la forma a una sostanza che è rimasta in realtà uguale a se stessa. Il fornitore è ancora costretto a una competizione all'ultimo sangue. Laddove viene premiato il sacrificio maggiore.

Ma non sarà forse un evidente caso di pratica sleale?

IL MECCANISMO

Ogni azienda riceve un capitolato relativo alla gara. Qui sono elencate tutte le caratteristiche che il prodotto deve presentare, è descritto il tipo di legame che vincolerà il vincitore a Eurospin, si parla di quantità di forniture, di magazzini e di tempi da rispettare.

Chi soddisfa tutti i requisiti e accetta le condizioni di contratto può passare alla fase di negoziazione telematica. Ai partecipanti viene chiesto di registrarsi sul portale del sito e caricare i documenti necessari. Successivamente la catena comunica i dettagli sul giorno e l'ora dell'appuntamento.

La negoziazione si può svolgere secondo due modalità, "a rilanci" o "a offerta unica".

La prima prevede una base da cui partire. Ma il fornitore non conosce la base d'asta se non all'inizio della negoziazione. Ogni fornitore assiste al procedere dell'offerta e può rilanciare al ribasso il prezzo che vede sul suo monitor. Questa fase dura di solito 45 minuti. La catena suggerisce anche di non tardare ad inviare le offerte dell'ultimo minuto per non rischiare che il "refresh time" del video inganni la percezione del tempo a disposizione. La pressione psicologica è alle stelle.

Seguono altri 15 minuti "di buio": l'offerta più bassa viene oscurata e si può effettuare un solo rilancio per aggiudicarsi la fornitura. In altri casi sono cinque i minuti di buio. La tentazione è ovviamente quella di offrire il prezzo "più stracciato". Non c'è alternativa se si vuole vincere. La modalità "a offerta unica" prevede invece solo la fase di buio, per trenta minuti.



I NUMERI DI EUROSPIN

1993
Anno di nascita

5,68 miliardi di euro
Valore della produzione (2018)

Presenza territoriale:
TUTTE LE REGIONI ITALIANE
E LA SLOVENIA

Oltre **1.150**
Punti vendita

505 milioni di euro
Ebitda (2018)



PRESENTA

L'ARTE del BUON SAPORE



DA 110 ANNI CREIAMO L'EMOZIONE DEL **MADE IN ITALY**
OFFRENDO AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI NATURALMENTE **SANI**.
SUPPORTIAMO I NOSTRI CLIENTI CON SOLUZIONI **TAILOR-MADE**
CON L'OBIETTIVO DI GARANTIRE RISULTATI DI **ALTA QUALITÀ**.

www.fratellipagani.it



Fratelli Pagani S.p.A.
Via Ennio, 20 - 20137 Milano - Italia
Tel. 02 5456785 (R.A.) - Fax 02 55191476
fpagani@fratellipagani.it

years of success

I Nostri Marchi



“L'intero sistema di filiera non regge”

Nell'ormai classica intervista di fine anno, Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani, fa il punto su un periodo complicato per il settore. Segnato dal rialzo della materia prima, dalla trattative con la distribuzione moderna e dalle inchieste sulla filiera. Ma non mancano spiragli, come la valorizzazione del made in Italy all'estero e la crescente attenzione delle aziende verso la sostenibilità.

Iniziamo dal tema del momento: i prezzi della materia prima. Come si sta muovendo l'Ivsi?

L'istituto sta lavorando per valorizzare le proteine animali, fondamentali per l'alimentazione di una persona. Bisogna continuare a portare avanti un programma che contrasti i pregiudizi verso questi prodotti, in particolare verso i salumi.

Più nel dettaglio, come interviene l'Istituto?

Continuiamo a cercare di aiutare le aziende a esportare in quei paesi in cui sta emergendo una domanda di salumi. Mi riferisco soprattutto all'Estremo Oriente: Giappone, Thailandia, Corea, Taiwan. Dove è possibile proporre i nostri salumi a prezzi adeguati, perché comunque viene riconosciuto un livello di qualità alto ai prodotti italiani.

Il made in Italy piace sempre...

Sì, è così. L'origine italiana continua a essere un elemento vincente. Per l'Ivsi, quindi, la politica estera è fondamentale.

Quali sono i progetti in corso?

Abbiamo un nuovo programma per Giappone e Corea, e un'altra proposta per il Nord America. Tutti progetti finanziati dall'Unione europea.

Come sono strutturati?

A seconda dei paesi target, i progetti sono organizzati in maniera diversa. C'è poi un altro aspetto interessante: riusciamo a collaborare con altre realtà dell'agroalimentare, come il settore vitivinicolo o il lattiero caseario. In più, predisponiamo una parte di presentazione e formazione che viene svolta dall'istituto.

Di cosa si tratta?

Abbiamo bisogno di educare i nuovi mercati a conoscere il prodotto, a come va consumato, alle tante modalità di utilizzo. Ci sono, per esempio, tentativi di coniugare e adattare i prodotti nella cucina locale. In molti progetti sono previsti momenti di formazione nelle scuole di cucina, per chef o buyer locali che hanno bisogno di conoscere meglio il prodotto. Poi c'è una parte dedicata ai punti vendita.

E per le aziende?

Sono previsti una serie di incontri b2b.

Parliamo di una case history recente.

Un esempio è stato l'apertura del mercato di Taiwan. L'anno scorso, a novembre, abbiamo organizzato una settimana dedicata al food made in Italy, grazie anche all'ottima collaborazione con l'Ice e con la rappresentanza diplomatica italiana. Abbiamo trovato una forte collaborazione ed è stata una settimana positiva, con incontri b2b e di formazione, workshop con importatori che hanno permesso una conoscenza approfondita di un mercato 'a digiuno' della salumeria italiana. Non dimentichiamo che Taiwan, pur essendo un paese piccolo, ha margini di crescita molto interessanti.

Qual è il suo giudizio sui dazi?

Innanzitutto, siamo in un contesto in cui l'Europa appare piccola e debole, in mezzo a giganti come Stati Uniti, Russia e Cina. Entrando nel merito, i dazi di Trump hanno colpito gli ultimi prodotti approdati sul mercato americano, come



Francesco Pizzagalli

speck e mortadella, salvando il prosciutto crudo, che resta il prodotto più esportato. Questa è una cosa positiva, ma non mancano le criticità. Come Ivsi, abbiamo la possibilità di attuare una campagna di promozione riservata proprio ai salumi colpiti dai dazi.

Torniamo alla strategia dell'Ivsi.

In questo scenario molto composito, l'Ivsi deve lavorare su due fronti: da un lato cercare di dare un supporto nel qualificare sempre meglio le caratteristiche e la qualità dei nostri prodotti. Dall'altro, ampliare gli spazi per far crescere la presenza dei nostri salumi. La terza dimensione, forse la più complessa, consiste nell'aiutare le imprese a capire come affrontare un futuro molto vicino.

Cosa intende dire?

Vediamo che le imprese sono sotto pressione per la questione delle materie prime. Meno impattante, ma altrettanto importante è la pressione di quei temi che arrivano dai consumatori e ruotano attorno alla sostenibilità, al centro del manifesto Ivsi. Che si può sintetizzare con una frase.

Quale?

Non possiamo più pensare di portare benessere alle persone di oggi senza impegnarci a non compromettere il benessere di chi verrà dopo di noi. Quindi saranno sempre più importanti temi come benessere animale, impatto sociale delle aziende, attenzione all'ambiente, packaging sostenibile.

Tutti temi ormai imprescindibili per avvicinare i mercati esteri.

A mio avviso, abbiamo superato la fase in cui erano delle mode. Oggi dobbiamo prendere atto che questi aspetti fanno parte di un nuovo modello di consumatore, ma anche di impresa. Che, in qualche modo, deve prepararsi a fare i conti con richieste diverse a quelle a cui eravamo abituati. Ma forse la vera novità è un'altra.

Cioè?

Questa richiesta arriva anche dall'Italia, non più solo dai mercati esteri. Di qui l'aumento di richie-

sta dei prodotti bio, per esempio. Si lega il bio al benessere e a un mondo che rispetta determinate regole. Poi, come in tutte le cose, bisogna avere una grande capacità di visione.

Come si lega tutto questo alla crisi in atto?

Quello che sta succedendo con la materia prima e con gli aumenti dei prezzi porta con sé una serie di preoccupazioni. Oggi le aziende, chi più chi meno, sono in una fase di difficoltà. È un fatto. Perché la modalità con cui è avvenuta questa crisi ha spiazzato un po' tutti. Non pensavamo avesse una dimensione di questo genere e, con il passare del tempo, abbiamo capito che non era un fenomeno contingente ma strutturale.

Dove tutti sono responsabili...

La vicenda, se vogliamo essere onesti, mette in luce che l'intero sistema di filiera – dagli allevatori alla distribuzione – così com'è non regge. Bisogna pensare a un modello diverso di produrre, distribuire e arrivare al consumatore. Le campagne promozionali, per esempio, non danno grandi risultati. I consumi non sono cresciuti.

Questo cosa significa?

Che un sistema così non funziona. Non può più stare in piedi se un anello della filiera soffre e l'altro sta bene... Quando uno guadagna a spese dell'altro, è chiaro che ci sono dei problemi. Ci saranno conseguenze a livello occupazionale e di export. E poi le nostre aziende diventeranno sempre più appetibili per progetti di concentrazione. Perdendo così la tipicità e il valore di ogni singola azienda. Comunque questo scenario comprende due aspetti: quello contingente e quello strutturale.

Il momento contingente come va affrontato?

È indispensabile trovare il punto di incontro con la Gd. E credo sia servito molto l'incontro del 26 novembre a Rho Fiera Milano, con oltre 500 operatori e con la partecipazione del ministro Teresa Bellanova, per far presente in maniera chiara il problema e far capire l'aumento dei costi oggettivo.

E l'aspetto strutturale?

Deve andare oltre quello contingente e significa ripensare un sistema complessivo di filiera in modo diverso rispetto ad adesso. Non penso che quando passerà questa stagione contingente, basterà 'contare i morti' e andare avanti come se niente fosse. Quello che sta succedendo deve interrogare le aziende, il mondo dell'allevamento, della distribuzione. Al momento possono arrivare politiche che sembrano risolutive, ma potrebbero poi diventare un boomerang...

Possiamo fare un esempio?

Mi viene in mente quello che è accaduto ai tempi della Bse o sindrome della 'mucca pazza': nessuno comprava più carne bovina e tanti hanno aperto allevamenti di suini. Poi la paura è rientrata e c'è stato un eccesso di produzione e di offerta, che hanno fatto crollare il prezzo dei suini. Non si può più, in contesti di questo genere, usare logiche vecchie. Bisogna mettere in sicurezza la filiera. Il sistema deve essere più coeso, bisogna rendersi conto che ciascun anello della filiera ha bisogno dell'altro.

Questo vale anche nei rapporti con i paesi esteri, sia in termini di export sia di materie prime...

Certamente: l'Italia non è autosufficiente sulla stragrande maggioranza delle materie prime. Quindi è un fatto strutturale la nostra dipendenza dall'estero. Io comunque non vedo alcun problema nel dichiarare l'origine della materia prima an-

L'aumento del prezzo della materia prima. I rapporti con la Distribuzione moderna. I dazi americani. L'origine in etichetta. La forza mediatica delle campagne di disinformazione. Parla Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani.

che nei salumi. Non ci vedo nulla di problematico o scandaloso. Ma tutti questi fatti vanno letti in un'ottica più ampia, che sappia guardare oltre la difficoltà contingente. L'azienda deve chiedersi: domani come dovrò essere per affrontare le sfide che mi aspettano?

Qual è l'alternativa?

Il rischio è giocare al ribasso, con un sistema in mano a pochi grandi gruppi, e prodotti che tendono a una qualità sempre inferiore. Per evitare questo rischio, è indispensabile smettere di farsi la guerra tra anelli della filiera e mettersi insieme secondo un nuovo modello di sviluppo. Perché, parliamoci chiaro, il modello attuale è in crisi a tutti i livelli. Anche gli allevatori hanno le loro responsabilità.

Cioè?

Le incursioni in certe realtà, con situazioni vergognose, non vengono dalla luna o dalla Cina, ma sono state svolte qui da noi. E lo stesso vale per le indagini in corso sull'utilizzo di seme Duroc danese per la produzione di prosciutto di Parma. Bisogna ripensare un po' tutto, anche il ruolo dei Consorzi.

Cosa pensa del recente studio Ambrosetti - The European House sul valore della filiera agroalimentare, secondo cui il 43,1% andrebbe

all'industria e l'11,8% alla distribuzione?

Mah, cosa si può pensare di questi dati... Non mi sembrano granché veritieri. O quanto meno, la nostra esperienza è un'altra. Ma questa guerra di cifre fa sempre parte della stessa questione di prima, ovvero che non ci si può appiattare su un livello troppo basso. La qualità ha un prezzo che deriva da un certo modo di allevare e produrre, e perciò va pagata. Del resto, non è un mistero che il comparto salumi abbia una differenza fra sell out e sell in molto più alta rispetto alle altre categorie, e spesso viene usata dalla distribuzione moderna come camera di compensazione con il secco, che ha margini meno significativi. Anche qui ci sono responsabilità delle aziende.

In che senso?

Siamo noi che abbiamo 'abituato' la distribuzione a certe cifre. E in questi casi è difficilissimo tornare indietro. Ma, vista questa differenza, e vista la complicata situazione attuale, speriamo che l'evento del 26 novembre abbia smosso un po' le acque.

Altro tema forte è la comunicazione. Da un lato, la campagna mediatica di vegani e vegetariani sembra meno aggressiva, però si leggono di continuo notizie sensazionalistiche, come la

recente associazione tra il consumo di bresaola e la deforestazione in Amazzonia da parte del Corriere della Sera. Qual è il suo giudizio?

La forza mediatica di certe campagne è un tema strategico. Il punto è che si dà lo stesso peso alle opinioni di ricercatori che hanno lavorato su un tema per decenni a quelle del personaggio televisivo che improvvisa. E viene considerato autorevole. Un'assurdità, se ci pensiamo. Eppure funziona. Producendo fake news dure a morire.

Quante sono le aziende che hanno aderito al manifesto dei valori e come state lavorando per farlo conoscere ancora di più (un logo ad hoc, una campagna di comunicazione, ecc.)?

A oggi abbiamo circa 20 aziende che hanno aderito al manifesto. Ma ci tengo a dire che il problema non è avere 10 o 100 adesioni. Il punto è lavorare insieme per un nuovo modello che sappia guardare avanti. Per il futuro stiamo pensando a un percorso di formazione, da affiancare alle consuete attività di valorizzazione e promozione. Per cercare di fornire al mondo imprenditoriale gli strumenti utili ad affrontare il mercato nei prossimi anni, valorizzando il bilancio di sostenibilità, il rapporto con il territorio e tutti gli altri valori del manifesto.

Bontà Gold Selection

- ✓ Carne selezionata freschissima, disossata in casa
- ✓ Affinato dai nostri mastri macellai con sale marino e spezie naturali
- ✓ Affumicatura a freddo con legno di faggio selezionato
- ✓ Stagionatura lunga & lenta in alta montagna
- ✓ RTE (Ready To Eat) nel nuovo packaging



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

handgemacht
Qualità
artigianale

Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.



È crisi nera per Pozzoli Food Spa, società di Carate Brianza (MB) che fa capo all'insegna distributiva Pozzoli Market. Lo scorso 31 dicembre, i vertici aziendali hanno depositato presso il Tribunale di Monza la richiesta di concordato preventivo con riserva. Uno strumento introdotto dallo stato nel 2012 per semplificare l'accesso alla procedura concorsuale da parte delle imprese in difficoltà. La domanda è stata accettata due giorni dopo, ossia il 2 gennaio, da parte del collegio composto dal presidente Caterina Giovanetti e dai giudici Alessandro Gnani e Luca Fuzio, che hanno fissato a 60 giorni il termine per la presentazione della documentazione.

Benché l'apertura del primo supermercato a insegna Pozzoli Market risalga solo al 2012, nel comune di Verano Brianza, le radici della società affondano nella Pozzoli Carni di Giovanni Pozzoli, azienda specializzata da più di 50 anni nella distribuzione di carni fresche. Ed è proprio il reparto macelleria-gastronomia, fiore all'occhiello anche di Pozzoli Market, a decretare il successo della nuova insegna. Nel corso

dei successivi sette anni, ovvero fino al 2018, vengono inaugurati 18 punti vendita nelle provincie di Como, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Monza Brianza e Milano. Inoltre, a partire dal 2016, Pozzoli Market entra a far parte del consorzio Italy Discount.

Anni di forte, fortissima espansione. A cui tuttavia subentra una profonda crisi culminata, alla fine dello scorso anno, con la presentazione del concordato preventivo. "Nei prossimi mesi si vedrà se continuare con lo stesso marchio o con uno diverso", si legge in un dichiarato rilasciato dai vertici aziendali a *Il Giornale di Carate*, in un articolo del 7 gennaio. "Ciò che è certo è la volontà di trovare una soluzione che salvaguardi la continuità aziendale e il livello occupazionale".

Conti in rosso

I bilanci aziendali mostrano il progressivo deterioramento della situazione economica, che nel 2018, secondo i parametri di calcolo del rischio internazionale, viene valutata in 45 punti, che equivale a un rischio "moderato".

Dai dati economici si evince che,

nel 2018, il valore totale della produzione ammonta a 57.635.693 di euro, in calo del 18% rispetto all'esercizio 2017. Il margine operativo lordo (Ebitda) scende a 1.338.508 euro, -34% rispetto all'esercizio 2017. Il risultato ante imposte è di 10.932 euro (-98% sul 2017). I profitti al netto delle imposte passano da 460.093 a 168.409 euro (-63% sul 2017).

Nella valutazione dello stato patrimoniale, emerge che il totale delle immobilizzazioni vale 6.750.598 euro, in calo del 3% sull'esercizio 2017. I crediti ammontano a 5.746.462 euro, in crescita del 20% rispetto al 2017, anno in cui erano aumentati del 30% sul 2016. Il patrimonio netto si attesta a 4.038.543, in calo del 3% sull'esercizio 2017.

Il totale dei debiti, nel 2018, risulta pari a 19.630.758 euro, in aumento dell'11% sul 2017 (anno in cui era stata già registrata una crescita del 21% sul 2016). Nel dettaglio, si tratta di 16.240.575 euro di debiti entro i 12 mesi (+17% sul 2017), di cui quasi 9 milioni verso fornitori (-10%) e 5,4 milioni verso banche (+308%); e 3.390.183 euro di debiti oltre i 12 mesi, tutti verso banche.

IL COMMENTO

Sabato 21 dicembre ore 10.00. Entro nel Pozzoli Market di Vertemate (Co), di fronte all'outlet Armani. Da una parte il regno del fashion di alta classe. Molti i clienti stranieri provenienti dalla vicina Svizzera: russi, francesi, tedeschi. Molte le macchine di grossa cilindrata parcheggiate all'esterno, quasi tutte con targa CH. Dall'altra poche e scalinate utilitarie che fanno presagire il tipo di clientela che prima affollava il Pozzoli Market. Prima: oggi è desolatamente vuoto. Malgrado sia giorno di 'spesa grossa' fra i reparti conto una coppia di anziani e altre tre persone. Il personale è ridotto ai minimi. Un addetto al banco freschi e una cassiera. Uno spettacolo deprimente che fa presagire il peggio. Come purtroppo è avvenuto. Le avvisaglie di una situazione che si sarebbe deteriorata a breve c'erano tutte. Molti i fornitori che mi avevano chiamato lamentando ritardi nei pagamenti. Molti i buchi di prodotti fra le corsie, segno evidente che diverse aziende avevano cessato le forniture. "Con la carne di Pozzoli fai felici i tuoi figlioli" era lo slogan della catena. Come sono lontani i tempi in cui la gente faceva la fila per acquistare il filetto a 10 euro. Pozzoli è al capolinea. Dispiace: l'idea del super discount con la carne a buon mercato come punto di forza pareva interessante. Ma qualcosa è andato storto. Il frenetico sviluppo di punti vendita in Brianza e limitrofi ha portato al collasso. Location sbagliate, problematiche interne alla famiglia, strategie avventate. Oggi i figlioli sono meno felici.

Angelo Frigerio



Tante storie, una sola Favola.

Favola[®]

L'ORIGINALE

SOLO
CARNE
ITALIANA



Delicata. Digeribile. Naturale.

Da più di 20 anni i salumieri e gli chef che vogliono conquistare i loro clienti con un prodotto di assoluta eccellenza sanno di poter contare sulla nostra "Favola": la buona mortadella artigianale che tutti riconoscono prima dalla cotenna naturale legata a mano e poi dal gusto incredibilmente delicato. Ogni Favola è unica col suo timbro a fuoco: inimitabile fuori e inconfondibile dentro.

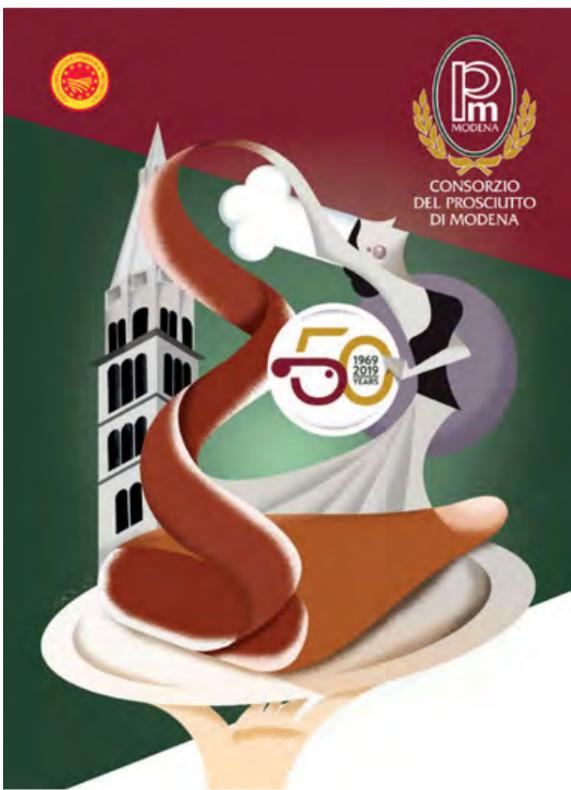
PALMIERI[®]

Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it

Il Consorzio Prosciutto di Modena compie 50 anni

L'evento per festeggiare una Dop strategica per il territorio. E con un grande potenziale all'estero. I commenti di alcuni fra i protagonisti.



Nella splendida cornice della Rocca di Vignola, venerdì 29 novembre, si è svolta la giornata per festeggiare i 50 anni dalla fondazione del Consorzio del Prosciutto di Modena. Era il 1969, l'anno dello sbarco dell'uomo sulla Luna, quando nacque il Consorzio volontario tra produttori di prosciutto tipico di Modena (non c'era ancora la Dop) e il presidente era Egidio Pasini. In questi anni, e sotto le presidenze di Ugo Anceschi, Raffaella Baldoni, Benito Vitali, Davide Nini e l'attuale Giorgia Vitali, il Prosciutto di Modena ha ottenuto dall'Unione europea il riconoscimento di denominazione di origine protetta nel 1996. La parola d'ordine è sempre stata qualità. Come si evince dal rigido disciplinare, con il divieto di qualsiasi aroma e conservante eccetto il sale e soprattutto con una stagionatura minima a 14 mesi, la più lunga di tutti i prosciutti Dop italiani. Significativo l'incremento degli ultimi anni: 71.600 prosciutti avviati alla produzione nel 2018 (+16,3% rispetto al 2017), di cui 15% nel segmento pre-affettato (che a sua volta ha registrato un +17% rispetto all'anno precedente). Il primo semestre 2019 ha fatto segnare un +1%. L'export è ancora minoritario, ma il consolidamento dei mercati di Germania, Francia e Regno Unito, e le attività di promozione sul mercato Usa, fanno ben sperare per i prossimi anni. Spazio ora ad alcuni interventi da parte di esponenti della politica e del mondo industriale, presenti a Modena per festeggiare l'importante traguardo del Consorzio.



Stefano Bonaccini (presidente Emilia Romagna)

“Puntare su turismo e sviluppare i mercati esteri”

“A dicembre 2019 la guida turistica più influente al mondo, la Lonely Planet, ha dedicato un numero monografico all'Emilia Romagna. Perché?”, esordisce il presidente della Regione, Stefano Bonaccini. “Abbiamo gli Appennini, ma non sono le Dolomiti. Abbiamo un mare pulito, ma non è quello dei Caraibi. Siamo l'unica Regione che prende il nome da una strada. Il motivo è che riuniamo in un piccolo distretto le eccellenze della Motor Valley, nell'agroalimentare vantiamo 44 prodotti Dop e Igp, che generano un volume di 2,7 miliardi di euro (il doppio di quello sviluppato dalla Lombardia). Abbiamo 11 siti Unesco, e Massimo Bottura per due volte è stato premiato come miglior chef al mondo. Modena è il terzo motivo per visitare l'Emilia-Romagna, secondo Lonely Planet: Pavarotti, Ferrari, il duomo romanico più bello al mondo. La scelta della guida ci riempie di orgoglio perché nei prossimi anni il turismo in crescita sarà quello culturale, che comprende anche il mangiare tipico. Nell'unica regione orizzontale d'Italia, dove ogni giorno transita l'80% delle merci, questa è un'opportunità eccezionale per aumentare l'export, che già fattura 36 miliardi di euro, per prodotti con un costo del lavoro decisamente più alto che in altri Paesi produttori. E sono qui per dire che abbiamo molto apprezzato il vostro lavoro consortile, e per spronarvi a continuare così, con un occhio di riguardo per lo sviluppo dei mercati esteri, invogliati da questo contesto ad acquistare prodotti dell'Emilia Romagna”.

Simona Caselli (assessore regionale all'Agricoltura)

“Occorre una trasformazione dei modelli produttivi”

“La Dop è una scelta distintiva e impegnativa, perché inserisce il prodotto in un sistema fatto di controlli e di costi. Ma è la strada che ha permesso all'Emilia Romagna di passare da regione poverissima a competitor della Baviera. E' sempre più urgente fare internazionalizzazione, e quindi fare sistema. Nello specifico, in questo settore è necessario rafforzare un patto. Riconoscere che siamo in difficoltà, riconoscere che il mondo dell'allevamento, in sofferenza per anni, ora sta respirando, ma anche che il mercato cinese non può essere la prospettiva strategica di lungo periodo. Il riscaldamento globale sta creando difficoltà all'agricoltura, non è più il tempo del riformismo e occorre una radicale trasformazione dei modelli produttivi: i consumatori non sopporteranno più prodotti che non garantiscono sostenibilità e onestà. L'Emilia Romagna ha investito 50 milioni in innovazione, e punta sull'eco-schema biometano per accedere alla Politica agricola comune (Pac) dell'Ue. E bisogna difendere il settore, e smetterla con il brutto vizio di attaccare un sistema in maniera generica. La cultura del dubbio è intollerabile, e sputana [sic] un sistema produttivo, quello delle Dop e delle Igp, che conta 50mila addetti solo nella nostra Regione, e che è il più attendibile e sofisticato esistente”.

Davide Calderone (Assica)

“Lavorare sull'export è la strada obbligata”

“Assica ha sempre creduto nelle Dop e nelle Igp, e nei legami che creano con il territorio. Viviamo un momento complicato in questo settore, e il grido d'allarme lanciato a fine novembre con un incontro che ha riunito gli attori di filiera a Milano lo dimostra chiaramente. E' importante divulgare la necessità di aumentare i prezzi al consumatore per sostenere la filiera. Intanto, anche grazie al lavoro della nostra associazione, siamo soddisfatti per l'approdo del prosciutto di Modena sui mercati americani. Lavorare sull'export, contrastando le politiche protezionistiche, è la strada per il futuro del settore”.

Giorgia Vitali (presidente del Consorzio)

“Traguardo importante per un prodotto di nicchia ma di qualità”

“Sono orgogliosa di festeggiare questo importante traguardo per un Consorzio piccolo, che tutela un prodotto di nicchia. Non siamo bravi nei prodotti in serie a basso costo, ma sappiamo produrre qualità, e offrire al mercato prodotti distintivi. Viviamo su un territorio unico per microclima e tradizioni che si tramandano di generazione in generazione. Le nostre aziende sono tutte familiari. Siamo uniti agli altri Consorzi in Piacere Modena, un'associazione che riunisce le eccellenze modenesi: il lambrusco, il parmigiano reggiano, l'aceto balsamico, la ciliegia di Vignola, le amarene, lo zampone e il cotechino, e che supporta la valorizzazione di questi prodotti su tutti i mercati, ad esempio con il progetto Gusti.A.Mo., approdato a fine 2019 a Stoccolma. Un'operazione di valorizzazione importante, che deve superare le barriere – tariffarie e non – che gli altri mercati ci impongono. Un ringraziamento speciale ad Anna Anceschi, direttrice del Consorzio, al primo direttore Piergiorgio Antonioni, e agli ex-presidenti Lella Baldoni e Benito Vitali, mio nonno”.



Giorgia Vitali

Le novità di Casa Brugnolo!

Sugo espresso



Le ricette tradizionali italiane!
Prive di glutine, latte, derivati e OGM.



Condividi!

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

Granterre: da Modena al mondo

“Non c'è futuro senza memoria storica” ha affermato Ivano Chezzi, presidente Granterre, in occasione della presentazione dei festeggiamenti per il 60esimo del Consorzio modenese Granterre che si è tenuta lo scorso 23 novembre. Un anniversario importante, quello dei 60 anni, per le 679 aziende agricole coinvolte e i 14 soci, che dal 2019 avranno una nuova ricorrenza da celebrare: la nascita del Gruppo Bonterre, partorito a inizio anno dal matrimonio tra Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani. Una realtà decisiva anche per il mercato estero, che insieme può vantare un giro d'affari di oltre 1 miliardo di euro, di cui 200 milioni in export. Cifre da capogiro in Italia, frutto di tanta professionalità da parte di circa 2mila dipendenti. A guidare questa forza c'è soprattutto la leadership di Parmareggio, che dal 2006 a oggi ha registrato risultati costantemente in crescita: quasi 564mila forme vendute nel 2019 (+81,3% dal 2006); 420 milioni di euro di fatturato (+86,7%); una crescita sul mercato estero del 166,7% (80 milioni di euro di fatturato nel 2019, contro i 30 del 2006). Risultati che sono frutto di una lunga tradizione che risale a quel 31 gennaio del 1959 –giorno di San Geminiano Patrono di Modena – in cui nacque il Consorzio Caseifici Sociali di Modena. Da allora, quei primi coraggiosi dieci caseifici riuniti sotto il cappello del Ccs, con un capitale

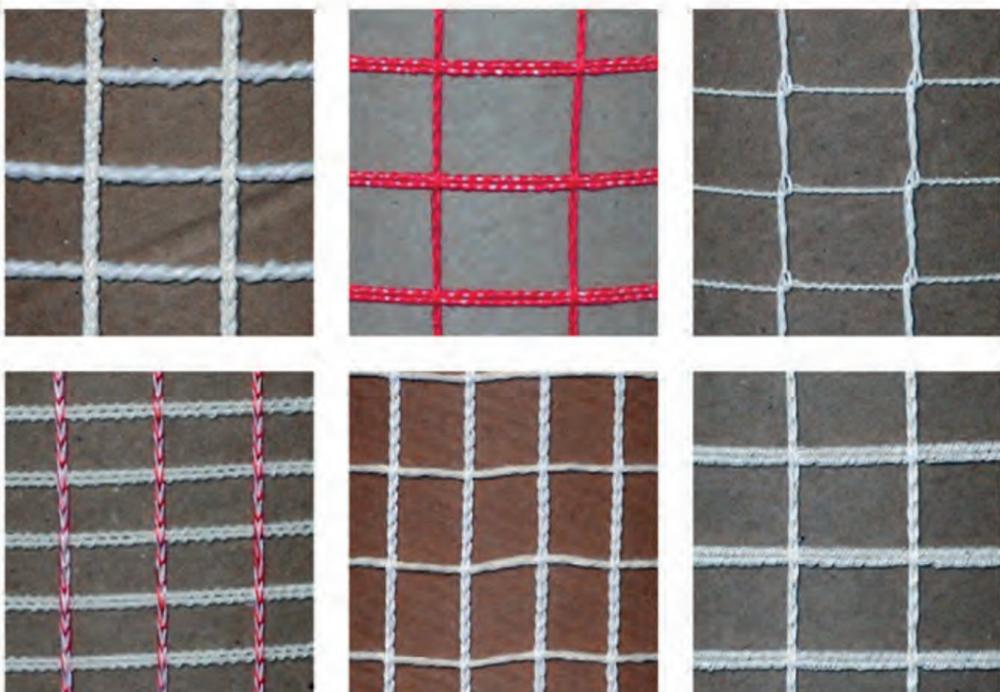


sociale di 535mila lire, hanno messo in piedi una realtà capace di attrarre e guidare tanti produttori, come un faro in mezzo alla notte in cui brancolavano mezzadri, piccoli proprietari e casari. Storia di un territorio, storia dell'economia italiana.

“Il futuro ha radici profonde”

Senza una memoria storica, non c'è futuro. Granterre, “che guarda sempre avanti come ogni vera impresa cooperativa, deve e vuole conservare questa memoria per le prossime generazioni”, ha commentato Chezzi, presentando in conferenza il doppio regalo che il Con-

sorzio si è fatto per questa ricorrenza: sessanta nuovi alberi, come candeline, donate al Parco Ferrari di Modena (accanto al sostegno a diverse iniziative legate al territorio) e soprattutto un corposo volume ricco di testimonianze e immagini dell'Italia di inizio anni Sessanta fino ad oggi. Su di esso campeggia lo slogan “Il futuro ha radici profonde”, per sottolineare una storia che, 60 anni dopo, si è rinnovata con il Gruppo Bonterre. Un passato che proietta in avanti, verso nuove rapporti commerciali e nuovi orizzonti. Lo dimostra anche la convergenza di interessi tra formaggi e salumi italiani, in particolare tra Parmareggio e Gsi. Un rapporto che ora permette di trovare sinergie “per affrontare il mercato in un unico modo”, ha commentato Giuliano Carletti, amministratore delegato del Consorzio. Si è “cominciato a costruire un percorso di gestione unitaria delle due realtà, per affrontare il mercato insieme”, sia italiano che estero. Un esempio su tutti è lo ‘Snack e vai’: prima formaggio, taralli e succhi, ma ora anche prosciutto cotto, mortadella e salame. “Questo è il segnale che le cose si possono fare insieme: i clienti sono gli stessi, quindi possiamo sicuramente sviluppare una serie di efficienze, a partire dalla logistica che abbiamo già unito”, ha proseguito Carletti. Sinergie commerciali che, ha concluso, serviranno per affrontare in maniera più forte soprattutto il mercato estero.



VVR VISCORET ELASTIC
Reti elastiche per l'industria alimentare

Pionieri nel 1966, innovatori oggi.

Produciamo **reti elastiche per salumifici** dal 1966.

Soddisfiamo i nostri clienti offrendo soluzioni **personalizzate e di alta qualità**.

Siamo punto di riferimento per la capacità di lavorare insieme ai **responsabili di produzione**, garantendo un costante flusso d'innovazione incrementale.

SCAN ME



Viscoret Elastic Nets S.r.l.

Via Magenta, 29 23871 Lomagna (LC), Italia

T +39 039 9278191 F +39 039 5303224

info@viscoretelastic.it www.viscoretelastic.it



Il Consorzio festeggia 60 anni dalla sua nascita con un volume ricco di testimonianze e immagini storiche. Un anno importante per la realtà modenese. Grazie anche alla nascita del Gruppo Bonterre.

BONTERRE CARTA D'IDENTITÀ

1.006

milioni di euro
di fatturato consolidato (2018)

212

milioni di euro
di fatturato all'estero (2018)

3

filiali
commerciali all'estero
(Germania, Francia e Austria)

16

stabilimenti produttivi

144.141

tonnellate prodotte
(2018)

2mila

dipendenti

4

Dop di produzione
(Parmigiano Reggiano, Prosciutto di
Parma e San Daniele, Salame Cacciatore)

4

Igp di produzione
(Speck Alto Adige, Mortadella Bologna,
Salame Finocchiona, Zampone
e Cotechino di Modena)

GRANTERRE LA BASE SOCIALE

564

soci di cui:

332
conferenti
latte

59
conferenti
foraggio e
cereali

173
soventori

679

aziende agricole coinvolte

2.311.346

quintali di latte conferito

21 **658**

caseifici caldaie

2.329.931

quintali di latte trasformato di cui:

2.107.866 **222.065**

soci produzione interna

458.902

forme

20.854

quintali panne

1.681.472

quintali siero

VALORE 191

milioni di euro

www.puracomunicazione.it



Mottolini, qualità per tutti i gusti.

Una selezione straordinaria di Bresaole e Salumi creati a partire dalle esigenze dei nostri clienti. Un'ampia scelta di formati e lavorazioni basati su materie prime di qualità. Un patrimonio autentico fatto di tradizione ed eccellenza, per riscoprire i sapori unici che hanno fatto grande la salumeria valtellinese nel mondo.

MOTTOLINI
Poggiridenti



www.mottolini.it

Il nuovo sito produttivo Vismara di Cascina Sant'Anna



Crisi Vismara: la versione di Cadoppi

Il commissario giudiziale critica la condotta della società cesenate. Sotto accusa la proposta, ritenuta “inadeguata”, verso l’azienda del gruppo Ferrarini. E le presunte “scorrettezze” a danno dei creditori.

“Proposte inadeguate e scorrettezze a danno dei creditori”: questo il pesante giudizio messo nero su bianco da Franco Cadoppi, commissario giudiziale del concordato Vismara Spa. Giudizio contenuto nel rendiconto della sua gestione, presentato il 9 dicembre 2019 alla sezione fallimentare del tribunale di Reggio Emilia e di cui siamo venuti in possesso. Un documento, di 12 pagine, che racconta nei dettagli la versione di Cadoppi in merito alle vicende che hanno portato Amadori dapprima a presentare un piano di investimento, basato sul piano industriale proposto da Vismara, e poi a rinunciarvi.

Ma andiamo con ordine.

Tutto inizia con la richiesta di ammissione al concordato del gruppo Ferrarini, depositata al tribunale di Reggio Emilia nel luglio 2018. Un atto che arriva dopo una lunga crisi, con perdite che ancora oggi si fa fatica a quantificare ma sicuramente nell’ordine di centinaia di milioni. Nei mesi successivi scendono in campo due cavalieri bianchi: il gruppo Pini si fa avanti per Ferrarini, mentre Amadori, in febbraio, presenta un piano per Vismara. Piano che ottiene il via libera del Tribunale in aprile. Poi una serie di colpi di scena. Il primo, all’inizio di settembre, è il rinvio dell’assemblea dei creditori da ottobre 2019 a gennaio 2020. I motivi? Sicuramente i malumori delle banche, soprattutto di Intesa Sanpaolo, ma, forse, c’entra anche un possibile, clamoroso, ritorno in scena dei Ferrarini. Il secondo, altrettanto improvviso, è di metà settembre, quando filtra la notizia di un abbandono delle trattative da parte di Amadori. Con una lettera indirizzata al Tribunale di Reggio Emilia, il gruppo dichiara la sua indisponibilità a continuare la trattativa per acquisire Vismara. Di fronte all’incertezza della situazione, dunque, il colosso dell’avicolo decide di non proseguire con la sua proposta. Una decisione presa a malincuore, dato che il gruppo ha investito tempo e risorse per mesi. Secondo fonti solitamente bene informate, Amadori aveva chiesto di avere maggiori certezze

sull’operazione entro il 31 luglio, ma le risposte non erano state soddisfacenti.

Ora, grazie al rendiconto del commissario giudiziale Franco Cadoppi, abbiamo a disposizione anche un’altra versione della vicenda. Che aggiunge un tassello importante alla ricostruzione della crisi Ferrarini.

“Proposta fin da subito complessa”

Franco Cadoppi non va molto per il sottile e, nella sua relazione, fa emergere una serie di criticità nella proposta del colosso cesenate. Che, infatti, viene giudicata “fin da subito complessa, molto articolata e carica di condizioni sospensive e risolutive, tra loro incrociate, che mal s’adattano alle rigidità della legge fallimentare e alla flessibilità che è indispensabile per acquisire un’azienda da una procedura di concordato preventivo”. Altre note dolenti arrivano dalla tempistica, allungata rispetto alle previsioni a causa della “parziale inadeguatezza della proposta di investimento”. Amadori non avrebbe iniziato a valutare l’investimento “con la dovuta tempestività”: fatto che ha indotto l’azienda a chiedere lo spostamento dell’adunanza dei creditori dal 18 settembre al 22 ottobre.

“Atteggiamento poco sensibile”

Nel rimarcare il “pessimo rapporto tra le proprietà Vismara e Amadori”, Cadoppi sottolinea che le relazioni tra le due aziende sono diventate di giorno in giorno più aspre. Gli incontri si concludevano sempre “con le accuse di una parte all’altra di indebita ingerenza, invadenza, scorrettezza, volontà di sabotare, ecc...”. Anche una riunione congiunta, organizzata dallo stesso Cadoppi, si rivelò “un tentativo (di poco successo) di far procedere l’operazione”. Non solo: il commissario rincarò la dose scrivendo dell’atteggiamento di Amadori, che “è parso oggettivamente poco sensibile alla complessità della procedura concorsuale; [...]. Ad esempio, a fine luglio, quando, dovendo richiedere al ministero del Lavoro l’attivazione di un nuovo ammortizzatore sociale in so-

stituzione del precedente, in scadenza, lo scrivente chiese inutilmente ad Amadori qual fosse il più adatto alle loro necessità. Ancora: il 15 luglio Amadori organizzò un incontro per anticipare i risultati della due diligence “durante l’incontro, che si tenne negli uffici milanesi dei consulenti dell’investitore, questo confermò l’interesse per l’operazione, ma rappresentò che dei 25 milioni previsti nella proposta iniziale, circa 4,3 milioni dovevano essere tolti ai creditori perché necessari per adeguare-sostituire gli impianti (le ‘passività diverse’ previste nella proposta Amadori)”. Il 31 luglio, poi, tale somma era salita a 6,7 milioni di euro. Le conseguenze di tutto ciò erano “evidenti”, secondo Cadoppi: “La percentuale di soddisfazione dei chirografari, già modesta, sarebbe ulteriormente scesa in modo molto significativo”.

L’interesse di Intesa Sanpaolo

Quando Intesa Sanpaolo chiede l’accesso ai dati per mettere a punto una proposta, il 24 giugno, la mole di lavoro aumenta esponenzialmente per il commissario giudiziale che aveva potuto verificare “quanto fosse deteriorato il rapporto tra la famiglia Ferrarini e questi istituti finanziari (Intesa Sanpaolo in particolare, che con Sga aveva ereditato o acquisito i crediti delle cosiddette banche venete)”. I proponenti, inoltre, hanno avuto “l’evidente volontà, in prima istanza, di screditare, oltre che la famiglia Ferrarini, anche gli investitori presenti sul campo”. Tant’è che “sono andate perdute settimane su questioni assolutamente formali, prima fra tutte l’indisponibilità assoluta e incondizionata dei creditori potenzialmente proponenti a fornire indicazioni sui loro partners industriali e la (infondata) convinzione che le banche dati nel frattempo riallestite contenessero dati insufficienti, inadeguati se non addirittura inutili perché falsi o fuorvianti”. Dato l’interesse dell’istituto creditizio, diventa indispensabile, sempre secondo Cadoppi, spostare l’adunanza dei creditori di Ferrarini e Vismara.

La rottura delle trattative

L’ingresso di Intesa scombuscò ancor di più il già delicato scenario. Come scrive il commissario giudiziale: “La comunicazione Amadori del 31 luglio 2019 che indicava l’ammontare definitivo delle ‘passività diverse’ (oltre 6,7 milioni di euro), il preoccupante successivo silenzio delle parti (Vismara e Amadori) dalle quali non proveniva alcuna informazione o segnale, il mancato rispetto in termini contenuti nella proposta Amadori, la mancata formale accettazione da parte di Vismara dell’ultima versione della proposta di Amadori, ma al tempo stesso l’evidente scorrettezza di Amadori (che nel giro di 15 giorni e senza alcun preavviso aveva rincarato il conto già elevato delle passività diverse), furono tutte circostanze che mi spinsero – il 21 agosto – a inviare alle parti una pec”. Nel messaggio di posta certificata, troviamo un riepilogo con la proposta di Amadori e la richiesta di aggiornamento del rapporto, in modo da poter concludere la relazione. Ma alla comunicazione non seguì nessuna risposta delle parti. Di qui, visto anche l’interesse di Intesa, la decisione di differire l’udienza il 26 agosto, come si accennava. Una questione ribadita da Cadoppi a chiare lettere, dato che “Vismara e i suoi consulenti, silenti rispetto alla comunicazione del 21 agosto, sostengono che il recesso di Amadori sarebbe motivato proprio dal differimento dell’udienza. L’affermazione rappresenta una reinterpretazione scorretta dei fatti. In realtà, infatti, secondo quanto riferito di persona dai consulenti Vismara, il differimento dell’udienza sarebbe l’unica condizione risolutiva inattuabile in caso di azione di risarcimento nei confronti di Amadori”. Il 16 settembre il gruppo cesenate formalizza il suo recesso. Rimane però in sospeso una domanda: ma perché l’azienda cesenate, che ha investito così tanto nella vicenda, si è poi ritirata? La domanda rimane sospesa. In attesa di una risposta che forse arriverà a breve.

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2020
16th edition
JANUARY 15-16

PADIGLIONE 26
STAND A54 B53



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

ES
10.027284/HU
CE



32.000 maiali macellati giornalmente

Export contact

Roberto Pini: roberto.pini@piniitalia.it

Marcello Pini: pini.marcello@literameat.eu

Francesco Pini: pini.francesco@literameat.eu

Dop e Igp: un business da oltre 14 miliardi di euro



In foto, al centro: il ministro delle politiche agricole Teresa Bellanova



Il settore dei prodotti agroalimentari Dop e Igp è il protagonista dell'Atlante Qualivita, presentato insieme a Treccani il 12 dicembre a Roma.

Presenti Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole; Paolo De Castro, coordinatore S&D commissione Agricoltura del parlamento europeo; Cesare Mazzetti, presidente fondazione Qualivita; Riccardo Ricci Curbastro, presidente Federdoc; Cesare Baldrighi, presidente OriGin Italia; Massimo Bray, direttore generale istituto dell'enciclopedia italiana; Mauro Rosati, direttore Fondazione Qualivita. Nel segmento delle indicazioni geografiche, l'Italia riveste in Europa un ruolo strategico, con 299 prodotti tutelati sugli 822 protetti nella Ue. Oltretutto, il nostro paese è riuscito a distinguersi per la capacità di farne un traino per l'economia e i territori.

Se non è un miracolo, poco ci manca, considerato che nel 1992 erano ancora una piccola nicchia di mercato. Oggi, invece, i prodotti Dop e Igp sviluppano un fatturato all'origine di circa 7 miliardi di euro, che diventano oltre 14,7 al consumo. Interessante il giro d'affari all'estero, pari a 3,5 miliardi. Numeri da record anche per l'aumento di fatturato dal 2008 a oggi, in crescita del 46% alla produzione, e del 63% al consumo. Ottime notizie poi sul fronte export, dove le vendite sono più che triplicate nell'ultimo decennio.

Un mercato in mano a pochi

Ma se il quadro generale è di tutto rispetto, non mancano le criticità. Il limite di fondo è la presenza di pochi player in grado di svolgere un ruolo di mercato. Lo si capisce andando a vedere i dati: sul podio, a partire dal primo posto, ci sono Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma; i primi 15 marchi realizzano l'88% del fatturato al consumo e addirittura il 95% dell'export. Agli altri 284, di fatto, restano le briciole.

Forte di un legame strategico con il territorio, il settore Dop e Igp si è molto evoluto in questi anni. Passando dall'essere in mano a piccoli produttori agricoli a diventare un anello chiave della filiera, coinvolgendo industrie di un certo calibro. "Oggi in particolare in settori come la pasta o l'aceto - spiega Mauro Rosati, direttore della Fondazione Qualivita - molte imprese che in passato andavano sul mercato solo con i brand aziendali hanno sposato la Pasta di Gragnano Igp e l'Aceto Balsamico di Modena Igp dando un importante contributo allo sviluppo di queste denominazioni".

Progetti di crescita per i 'piccoli'

"Ancora più eloquente", aggiunge il presidente di Origin Italia (l'associazione che riunisce 66 consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp), Cesare Baldrighi, "è la recente decisione di una multinazionale come Coca Cola di mettere in commercio una Fanta all'Arancia rossa di Sicilia Igp. Una frontiera inimmaginabile fino a pochi anni fa".

Nonostante queste eccezioni che denotano la vivacità del comparto, è un fatto che il settore sia molto concentrato in valore. Tant'è che le prime sei Dop (Grana Padano, Parmigiano, Prosciutto di Parma, Aceto balsamico, Mozzarella di Bufala e Prosciutto di San Daniele) rappresentano quasi il 70% del fatturato al consumo.

"I numeri assoluti dicono molto ma non tutto", continua Rosati, "certo non tutti possono ambire a diventare Parmigiano, Grana Padano o Prosciutto di Parma ma il loro peso specifico va valutato anche tenendo conto dell'effetto che hanno sui loro territori. La Liquirizia di Calabria ad esempio non arriverà mai a un miliardo di euro di giro d'affari, ma in quella Dop si stanno strutturando alcune aziende con progetti di crescita di grande rilievo soprattutto per un'area economicamente depressa del Mezzogiorno. E lo stesso si può dire per il Cioccolato di Modica Igp, che ha ora un fatturato potenziale di 25 milioni di euro".

Il successo all'estero

L'altro elemento significativo emerso in questi anni è indubbiamente la curiosità che questo segmento ha suscitato nei consumatori stranieri, con importanti ricadute sui territori d'origine. Per arginare la contraffazione e far conoscere ancora di più le specialità italiane, è indispensabile proseguire sulla strada del libero scambio e degli accordi internazionali. Spiega Baldrighi: "Troppo spesso riguardo ai negoziati con i paesi esteri ci si concentra solo sulle liste più o meno ampie di prodotti tutelati dagli accordi, dal Ceta col Canada all'Epa col Giappone solo per citarne alcuni. Mentre si sottovaluta che quegli accordi da un lato contengono semplificazioni burocratiche e tagli tariffari non meno importanti della tutela dei marchi Dop mentre, dall'altro, hanno fatto nascere in paesi lontani una prima disciplina sulle denominazioni d'origine e anche questo rappresenta un enorme passo avanti rispetto anche a pochi anni fa".

IL COMMENTO DEL MINISTRO BELLANOVA

"L'edizione 2020 dell'Atlante Qualivita rappresenta un momento di grande importanza per l'universo delle produzioni a denominazione", commenta Teresa Bellanova alla presentazione del 12 dicembre. "Nel corso degli anni abbiamo assistito infatti con soddisfazione alla crescita significativa di un settore che possiamo definire a tutti gli effetti il fiore all'occhiello del patrimonio agroalimentare italiano. E oggi, col rafforzamento della preziosa collaborazione avviata con l'Istituto Treccani, registriamo un altro riconoscimento strategico, che ci restituisce con chiarezza quanto il valore delle denominazioni sia da ricercare prima di tutto nel carattere culturale che queste esprimono. Legame col territorio, tradizione e innovazione, memoria, saper fare tramandato nel tempo e difeso dai nostri imprenditori. Questi sono gli elementi alla base del successo del made in Italy nel mondo, che dobbiamo continuare a tutelare e promuovere con sempre maggiore convinzione e determinazione".

L'ATLANTE QUALIVITA 2020 IN CIFRE

299 Schede food **526** Schede wine
35 Schede spirits **1040** pagine



Presentato il 12 dicembre a Roma l'Atlante Qualivita delle specialità tutelate. Su 822 prodotti in Ue, ben 299 sono italiani. Un comparto che piace all'estero, ma troppo concentrato: l'88% del fatturato al consumo riguarda 15 marchi.



DOP E IGP: LA TOP 15 IN VALORE (MILIONI DI EURO)

Fonte: Qualivita

Grana Padano Dop	2.913
Parmigiano Reggiano Dop	2.338
Prosciutto di Parma Dop	2.227
Aceto balsamico di Modena Igp	975
Prosciutto San Daniele Dop	787
Mozzarella di bufala campana Dop	730
Gorgonzola Dop	568
Bresaola Valtellina Igp	453
Mortadella Bologna Igp	433
Pecorino Romano Dop	347
Speck Alto Adige Igp	259
Mela Val di Non Dop	250
Mela Alto Adige Igp	238
Pasta di Gragnano Igp	179
Asiago Dop	170

I NUMERI DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

Fonte: Qualivita

822 prodotti tutelati in Ue

299 sono italiani

14,7 miliardi di euro di fatturato

3,5 miliardi di euro il valore dell'export

+46% l'aumento del fatturato alla produzione dal 2008 a oggi

POCHI BIG TRAINANO IL COMPARTO

Fonte: Qualivita

I primi 15 marchi italiani sviluppano:

l'**88%** del fatturato

l'**95%** dell'export



OPERA D'ARTE LOMBARDA



DOLCE PER NATURA

QUANDO SI UNISCONO TRADIZIONE E CREATIVITÀ, PAZIENZA E PASSIONE, ANTICA SAPIENZA E INNOVAZIONE NASCE UN PRODOTTO BELLO E BUONO, DEGNO DI ESSERE PROTAGONISTA IN OGNI CUCINA STELLATA, PER ESSERE GUSTATO CON TUTTI I SENSI, VISTA COMPRESA.

I NOSTRI PROSCIUTTI SONO L'ECCELLENZA ARTIGIANALE DELLA TRADIZIONE CULINARIA ITALIANA E RISPONDONO AI PIÙ ELEVATI STANDARD QUALITATIVI: NASCONO DA UN'ATTENTA SELEZIONE DEI MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ UNITA AD UN'INSTANCABILE RICERCA DELLA FORMA PERFETTA, CHE LI RENDA UNICI NELLA PRESENTAZIONE.

IL FIOR DI FESA, LA CULATTA E IL DOLCE SAVIGNO VENGONO DISSOCIATI PRIMA DELLA STAGIONATURA IN MODO CHE, DALLA PRIMA ALL'ULTIMA, OGNI FETTA SI PRESENTI GRANDE E COMPATTA, SPRIGIONANDO TUTTI I PROFUMI DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA, CAPACE DI VALORIZZARE OGNI ABBINAMENTO, ANCHE QUELLO PIÙ INASPETTATO.

I ♥ PROSCIUTTO®





FIOR DI FESA
NAZIONALE DOLCE



FIOR DI FESA NAZIONALE
PEPERONCINO



CULATTA
NAZIONALE



FIOR DI FESA
NAZIONALE PEPE



DOLCE SAVIGNO
NAZIONALE



FIOR DI FESA
PEPE ROSA



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



www.prosciuttificiomontevecchio.it



Ora e sempre trasparenza

Coldiretti invoca l'origine di tutte le materie prime in etichetta. E chiede una maggior conoscenza dei processi produttivi. Ma quante sono le magagne dell'associazione di categoria?

“Ora e sempre resistenza” era uno degli slogan più usati dagli extraparlamentari negli anni di piombo. Ma ai giorni nostri, per il mondo del food, sembra più adatto il motto: “Ora e sempre trasparenza”. E quale miglior paladino della trasparenza di Coldiretti? Da sempre alfiere dell'origine in etichetta e della conoscenza di ogni passaggio del processo produttivo, l'associazione invoca la trasparenza a ogni pie' sospinto. E non perde occasione di farlo, come è accaduto nella puntata di Report del 25 novembre, dedicata all'utilizzo di latte estero nei formaggi italiani. Una narrazione fuorviante e demagogica, dove tra i grandi inquisitori c'è il presidente di Coldiretti, Ettore Prandini. Dimenticando che l'origine del latte è correttamente indicata sulle confezioni dei prodotti, che tutto il latte viene rigorosamente controllato e che nessuna legge viene violata.



La stoccata dell'Antitrust sul grano Cappelli

Trasparenza per trasparenza, parliamo allora dell'accusa, datata 12 novembre, dell'Antitrust verso Sis (Società italiana sementi), dove è coinvolta anche la premiata ditta Gesmundo&Prandini. Nel mirino una pratica commerciale sleale legata al monopolio del grano duro Senatore Cappelli, pro-

prio da parte di Sis. Tra le accuse, il ritardo o il rifiuto della fornitura ai non aderenti a Coldiretti e l'aumento smisurato dei prezzi. Il tutto confermato da intercettazioni telefoniche e scambi di mail.

Le 'regole' dei mercatini di Campagna amica

Altro fronte aperto è quello dei mercatini di Campagna amica. Da regolamento, il prezzo dei prodotti in vendita dovrebbe essere scontato del 30% rispetto a quello rilevato dal servizio Sms consumatori. Servizio fuori uso da anni e con un sito dove appare la scritta “acquista questo dominio”. Alla faccia della trasparenza. Come se non bastasse, all'inizio di novembre il Consiglio di Stato ha bocciato il vincolo obbligatorio di adesione alla Coldiretti, previsto all'articolo 6 dello statuto di Agrimerco Mantova. Spiega la sentenza: “Tra le norme di gara e le norme private di Agrimerco Mantova vi è una diretta incompatibilità poiché l'associazione alla Coldiretti è imposta a tutti gli associati intenzionati a svolgere attività come quella messa a concorso dal comune di Mantova, al pari della necessaria sottoposizione dei fascicoli e contabilità aziendale ad Impresa Verde, struttura di emanazione di Coldiretti finalizzata all'assistenza fiscale e contabile degli associati”.

Il caso riguarda Mantova, come detto. Ma sarà ora da capire quali potranno essere gli effetti sui

tanti mercati contadini in Italia dove sventola la bandiera giallo verde e dove, probabilmente, le regole sono le medesime. Senza parlare del tanto sbandierato Km 0, salvo poi trovare arance di Sicilia in Lombardia.

Silenzio sui Duroc danesi

Cosa dire poi del comportamento di Coldiretti di fronte all'utilizzo di cosce di Duroc danese, vietate dal disciplinare, per la produzione di prosciutto di Parma? Ma come, proprio loro, pronti a diffondere comunicati sulla pioggia, sulla neve, sul caldo e sul freddo e chi più ne ha più ne metta, tacciono? Domandare è lecito, come recita il proverbio...

Compensi d'oro e bilancio sconosciuto

Ma ci sono altre zone d'ombra. I bilanci, per esempio. Per non parlare dei compensi (cumulativi) del presidente Ettore Prandini e soprattutto del segretario generale Vincenzo Gesmundo. Che, nel 2014, ha guadagnato la bellezza di quasi due milioni di euro senza mai fornire alcun tipo di spiegazione. E ancora: perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia, mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati? E come mai l'associazione persiste con l'ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo? Abbiamo fatto queste domande quattro anni fa. Domande che aspettano ancora una risposta.



LE 10 DOMANDE A COLDIRETTI IN ATTESA DI RISPOSTA

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi due milioni di euro nel 2014?
2. Qual è oggi il compenso del presidente della Confederazione, Ettore Prandini? E Quello di Gesmundo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Perché continuate nella caccia alle streghe sul latte importato invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati “Campagna amica” trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate? Perché l'accesso è riservato solo ai soci Coldiretti?
7. Perché continuate a diffondere la falsa e allarmistica notizia che le materie prime degli altri paesi europei non sono controllate, preoccupando i consumatori più deboli, cioè quelli meno abbienti?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese e l'Europa?
9. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?
10. Perché continuate a fare disinformazione e ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo?

PERCHÉ IL FUTURO VOGLIAMO GUSTARCELO.

VASCHEFFE DI CARTA AL 70% E RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE:
I NOSTRI INGREDIENTI PER UN FUTURO SOSTENIBILE.



Crediamo nella qualità e nel senso di responsabilità. Per questo utilizziamo vaschette riciclabili composte con il **70% di carta** e abbiamo adottato un sistema di produzione ecosostenibile per ridurre l'impatto ambientale.

Una goccia nel mare? Forse, ma una goccia d'acqua in più è un pezzo di plastica in meno.



**BOTTOM DI CARTA
INTERAMENTE RICICLABILE**



**CARTA RICICLATA
CERTIFICATA**



**SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE**



Gualerzi S.p.A.
Via Torrechiara, 25 - 43013 Pilastro di Langhirano
PARMA - Italy

www.arcagualerzi.it

Il pasto è servito... anche a scaffale

Il successo in Italia dei piatti pronti, dell'asporto e del food delivery. Un mercato che nel 2019 valeva 5,5 miliardi di euro. I dati Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi.

È sufficiente levare la pellicola e, con un rapido passaggio in microonde, il pasto, caldo e fumante, è servito. O basta versare i condimenti nella ciotola per avere una fresca insalatona salutare pronta in tavola. Meglio ancora, solo sollevando la cornetta, il ristorante-pizzeria di quartiere – o il fattorino dell'ennesimo servizio di food delivery – consegna a domicilio pizza e pietanze appena spadellate. Gli italiani passano sempre meno tempo in cucina. È il quadro che emerge dai dati di Osservatorio Immagino per Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi. E, se fino a qualche anno fa i supermercati offrivano buste di affettato e surgelati come unica possibilità di piatto pronto e d'asporto c'erano solo pizzerie, oggi quello del food-to-go è un vasto mondo da esplorare. Sono infatti 72.100 i prodotti pronti al consumo nel paniere di Osservatorio Immagino. E, in tutta Italia, sono 37.966 le imprese attive nel settore del take away e dei cibi pronti. Che soddisfano la richiesta di prodotti che siano allo stesso tempo sani e pratici. "Il boom dei piatti pronti e della ristorazione in generale è fortemente connesso al rapido cambiamento sociale, all'organizzazione dei tempi sempre più frenetica, alla necessità di flessibilità degli orari con l'adattamento a ritmi di vita differenziati di tutta la famiglia", spiega Annarita Granata, consigliere della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, al Corriere della Sera. "La risposta delle imprese è stata pronta e si adatta ai diversi interlocutori: le madri che propongono un pasto diverso e veloce, gli amici che puntano su gusti nuovi, i single che si organizzano, gli anziani che trovano una risposta semplice per un menu adatto ai loro gusti e bisogni". Insomma, il food-to-go piace a ogni categoria di consumatore. Ma i principali acquirenti sono single o giovani coppie, i più attenti alle novità di mercato e alla salute.

Un mercato da 5,5 miliardi di euro

Secondo i dati Nielsen, nel periodo compreso fra settembre 2018 e settembre 2019, al supermercato, gli italiani hanno speso quasi 1,4 miliardi di euro in food-to-go, un incremento dell'8,7% rispetto all'anno precedente. Dato che nel 2019 sale a 5,5 miliardi di euro, secondo la Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, che prende in considerazione anche i ristoranti take away. Tra le referenze a scaffale più vendute figurano snack dolci a base di cereali, mandorle sgusciate e zuppe pronte, immediatamente seguite dal sushi – che risulta addirittura essere il piatto pronto preferito dai milanesi. In particolar modo, la frutta secca già sgusciata è una voce ricorrente nella classifica elaborata dal Corriere della Sera sui dati Nielsen, insieme ai secondi piatti, con o senza pesce, e alla categoria tramezzini, toast e snack salati. Chiudono la classifica burger e crocchette vegetali e le insalate arricchite.

Cibi pronti e nuovi fenomeni di consumo

Le ricerche evidenziano che il mercato dei food-to-go è al passo con i nuovi fenomeni di consumo, come il veganismo, le intolleranze alimentari o la passione per i cibi etnici. A scaffale, infatti, non mancano burger di tofu, snack senza glutine e sushi. Non a caso, anche i claim relativi al mondo dei rich-in e del lifestyle sono i più rappresentati sulle etichette dei cibi pronti. Tra i quali, 'veg' e 'halal' sono i più dinamici, tanto che nel 2018 hanno segnato rispettivamente una crescita del 14,4% e del 94,4%. I claim relativi alle intolleranze e ai 'free-from', invece, sono meno presenti a scaffale, ma incidono significativamente sulle vendite e, soprattutto, registrano la crescita più rapida. Nel dettaglio, 'senza additivi' e 'senza glutammato' sono i più frequenti nel mondo 'free from'. Mentre nel campo delle intolleranze, è il senza glutine a farla da padrone, grazie alla forte presen-

za di snack, secondi pronti e frutta secca senza guscio.

Osservatorio Immagino ha inoltre analizzato le informazioni nutrizionali dei food-to-go, paragonandole al metaprodotto Immagino – prodotto statistico ottenuto calcolando la media ponderata dei valori nutrizionali di oltre 60mila prodotti. È emerso che in media i cibi pronti hanno un maggior apporto calorico, proteico e di grassi rispetto alla media totale. È superiore anche il quantitativo di fibre. Mentre carboidrati e zuccheri sono meno presenti nei food-to-go, sebbene nel 2018 siano cresciuti rispettivamente del 5,3% e del 6,25%, a causa della maggiore presenza di primi piatti pronti, snack salati, cereali, sushi e zuppe pronte.

Roma, Milano e Napoli: il podio del food-to-go

Quello del food-to-go e dell'asporto è un settore vivace in Italia, che conta quasi 38mila aziende in tutto il Paese con 112mila addetti, un aumento del 3% rispetto al 2018. Numeri che crescono ovunque nella Penisola, secondo i dati diffusi dalla camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. L'Emilia Romagna è la regione più dinamica, con un business da 1,5 miliardi di euro, seguita dalla Lombardia e dal Lazio. Non è un caso che due delle tre città con più aziende del settore siano proprio in queste regioni. Roma e Milano, realtà metropolitane, dove la vita è più frenetica e la richiesta di piatti pronti e veloci è maggiore, contano insieme circa 5mila aziende tra asporto e produzione di pasti e piatti pronti. Completa il podio la città di Napoli con 1.900 attività. Mentre Lodi è prima per crescita (+8%), davanti a

I CLAIM PIÙ DIFFUSI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	INDEX*
Free from	22,4	25	92,3
Rich in	16,5	16,4	171,8
Intolleranze	14,7	13	93,9
Italianità	13,8	16,6	70,6
Lifestyle	22,1	22,8	266,3
Csr	2,2	0,9	9,3

*Rapporto tra % vendite in valore food to go rispetto a % vendite in valore totale lcc
Fonte: Osservatorio Immagino

I PRODOTTI PIÙ VENDUTI in milioni di euro

Snack dolci a base di cereali
135

Mandorle sgusciate
129,5

Zuppe pronte
116

Sushi
115,3

Secondi piatti diversi dal pesce
111,5

Tramezzini e toast
97,4

Frutta secca sgusciata mista
88,9

Altri secondi a base di pesce
75,2

Noci sgusciate
70,8

Snack salati farciti
56,2

Pasta al forno
52,9

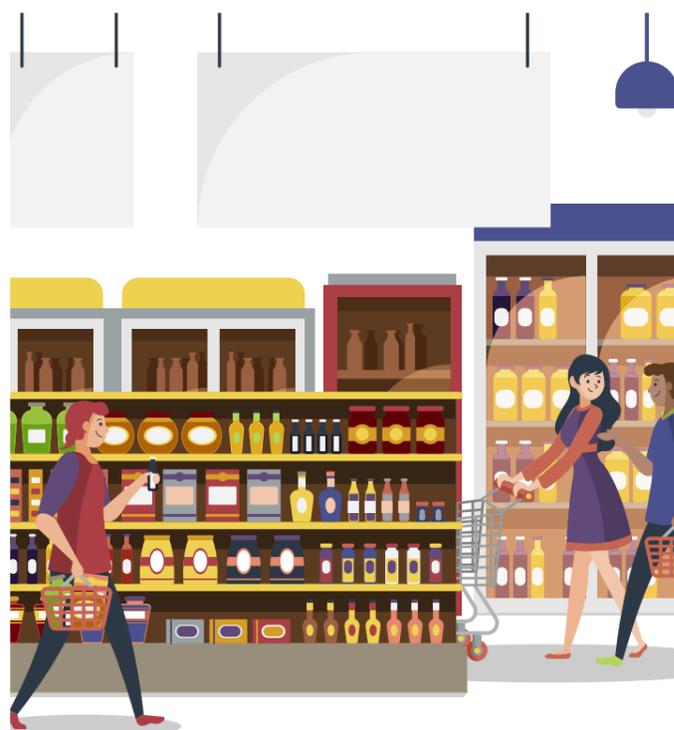
Burger/crocchette vegetali
48,2

Insalate arricchite
38,2

Fonte: Elaborazione Corriere della sera su dati Nielsen

SUSHI, CHE PASSIONE!

Il sushi è diventato un fenomeno di massa: oggi lo consuma volentieri il 96% degli italiani, e il 28% dichiara addirittura che lo mangerebbe anche ogni giorno. È quanto emerge dai dati Nielsen diffusi a giugno 2019. Il fenomeno è favorito dall'ampliamento nella Gdo dell'offerta di prodotti classificati come sushi – ready-to-eat, bento box a base di pesce riso e verdura –, che sviluppano un giro d'affari superiore a 113 milioni di euro. Infatti il 42% degli italiani acquista sushi almeno una volta al mese. La passione per il tipico piatto giapponese è diffusa soprattutto nel Nord Ovest, ma anche il Nord Est e il Centro Italia sono coinvolti. In queste aree i consumi sono trainati principalmente dalla convinzione che il sushi sia una buona alternativa al fast food (75% dei rispondenti al sondaggio Nielsen).



TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezioni
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.

Sei secondi per comunicare

La classifica dei commercial più popolari in Italia, pubblicati su YouTube. Domina il food&beverage con sette prodotti nella top ten. La parola chiave dei 'Bumper Ads' è semplicità.

I video di sei secondi su YouTube (che non si possono saltare) sono una forma di comunicazione sempre più utilizzata dalle aziende. In particolare da quelle del comparto food&beverage, protagonista indiscusso della top ten stilata proprio dal colosso di Google, con sette prodotti nella top ten. La classifica dei 'Bumper Ads' – questo il nome tecnico dei filmati – vede in testa Galbani, con la nuova Certosa. Secondo i dati resi noti da YouTube, infatti, è il video da sei secondi più popolare nel periodo luglio 2018-luglio 2019, in base alle ultime rilevazioni disponibili. Galbani, dunque, è riuscita nell'intento di utilizzare al meglio questo formato per presentare in pochi secondi le caratteristiche del prodotto e

per raggiungere i propri consumatori.

I parametri utilizzati

La classifica è stata creata considerando il numero di visualizzazioni, condivisioni e un sondaggio di Ipsos che ha valutato quattro parametri: la simpatia, la capacità di essere ricordati o di trasmettere un'emozione e il legame con il brand. YouTube è considerata sempre più spesso una componente fondamentale nelle strategie di marketing. Il 90% degli utenti dichiara infatti di aver scoperto un nuovo brand o un prodotto dopo aver visto un video. Questo formato da sei secondi è particolarmente adatto per la fruizione da mobile, che oggi rappresenta il 70% del tempo di visualizzazione su YouTube ed è inoltre par-

ticolarmente efficace per amplificare la diffusione di una campagna pubblicitaria. Non solo. Una recente ricerca di Ipsos ha mostrato come l'interesse per il prodotto e l'intento di acquisto sono mediamente più alti per gli utenti che hanno visualizzato una sequenza di tre annunci brevi, rispetto alla singola visualizzazione del formato più lungo.

Parola d'ordine semplicità

Quando si tratta di Bumper Ads, la parola d'ordine dev'essere semplicità. I brand che troviamo nella classifica hanno saputo usare in modo creativo pochi secondi per comunicare un messaggio, un prodotto o un'emozione in modo efficace. Il settore che forse più di altri ha colto le opportu-

nità di questo formato video, come si evince dalla classifica, è quello del food&beverage. "YouTube è uno strumento fondamentale nella programmazione media dei brand del food&beverage, perché è lì che le persone si trovano per imparare nuove cose, per l'intrattenimento e per scoprire nuovi prodotti. I brand di questo settore hanno saputo sfruttare al meglio questo formato breve con messaggi efficaci, per raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori, aumentare la frequenza di visualizzazione ed essere scelti fra i banchi della grande distribuzione", ha commentato Elisabetta Taverna di Sector Lead Tech, Telco&Energy, Consumer Goods&Healthcare, Entertainment di Google Italia.

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



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

LA CLASSIFICA

 Galbani - Nuova certosa ancora più cremosa 1	 Barilla - Grancereale Integrale 2
 Vallelata - La nostra Ricotta Fresca 3	 Danone Actimel - Affrontare una giornata pesante 4
 Listerine - Listerine Italia 5	 Leerdammer - Leerdammer break 6
 Voiello - La cucina è emozione 7	 Gsk Voltaren - Ritorna In Movimento 8
 Cameo - Muu Muu Go 9	 Finish - Finish Club Piatti Pizza 10

Fonte: Bumper Ads leaderboard YouTube, luglio 2018-luglio 2019

Tech partner



IL VOSTRO PRODOTTO, LA NOSTRA MISSION

Techpartner è il tuo partner di fiducia per la realizzazione di salumi e prodotti a base di carne.

Techpartner ti offre tutto da un'unica fonte:
Soluzioni tecnologiche e miglior servizio nel campo dell'emulsione, sgrossatura, macinazione, siringatura, clippatura, legatura e affumicatura.
Clips, laccetti e spago e una vasta selezione di budelli naturali, collagenici, cellulose e plastici.

Contattaci! Non vediamo l'ora di poter soddisfare le tue esigenze.
Ci puoi raggiungere su contact@techpartnersrl.it

Techpartner S.r.l. • Via Induno 4/6 • 20092 Cinisello Balsamo (MI) • Tel.: +39 02 49532-600 • www.techpartnersrl.com

Distributore Esclusivo per l'Italia di:





La sede di Bio-On a Bologna



Bio-On, o meglio Bio-Off

Lo sbarco sul listino Aim. Il fondo Quintessenzial. Il blitz della finanza. Il tracollo della società bolognese accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato.

Un vero e proprio tornado quello che ha coinvolto Bio-On, società bolognese che opera nel settore delle bio-plastiche, accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato. Un tracollo che ha portato l'ex startup, considerata tra le più promettenti d'Italia e che ha fatto parlare di sé per le plastiche innovative costituite da materiali organici, prima nel mirino di un fondo speculatore, poi della Guardia di Finanza e della Procura di Bologna. Che ha emesso tre misure cautelari e un sequestro di beni per un valore di 150 milioni di euro.

Lo sbarco sul listino Aim

Il 24 ottobre 2014 Bio-On debutta sull'Aim di Piazza Affari, il mercato dedicato alle piccole e medie imprese, con un prezzo di 5 euro ad azione. In fase di collocamento, la società fondata da Marco Astorri raccoglie 6,875 milioni di euro, che valorizzano la società 66,2 milioni di euro. Alla fine dell'anno successivo le azioni valgono già 15,2 euro, facendo salire il valore del gruppo a oltre 220 milioni, con il primo balzo della storia dell'azienda. Dopo un 2016 di assestamento, la corsa riprende nel 2017, quando la capitalizzazione arriva alla soglia dei 550 milioni. Nel 2018 la startup diventa una società che vale oltre un miliardo di euro. Giganti della finanza, e non solo, iniziano a interessarsi all'azienda che si proclama in grado di produrre bio-plastiche che danno vita a prodotti e packaging 100% naturali e biodegradabili per food, cosmetica, farmaceutica, design e abbigliamento. Al centro dell'attenzione, infatti, il Pha polimerico: un poliestere lineare prodotto grazie a una fermentazione batterica dello zucchero con la quale si dà vita a materiali in grado di sostituire prodotti altamente inquinanti come i Pet o altre plastiche tradizionali. È da sottolineare, però, che sul titolo non ci sono studi di broker e analisti se non quelli di Banca Finnat, che ha accompagnato il gruppo alla quotazione e che, comunque, hanno un prezzo obiettivo più basso del valore borsistico.

Il fondo Quintessenzial

A portare alla luce molti lati 'oscuri' di quella che sembrava una bellissima promessa dell'economia green italiana è Quintessenzial, il fondo attivista americano fondato e diretto dall'italiano Gabriel Grego, che scatena letteralmente l'inferno su Bio-On. Il 19 luglio 2019, infatti, pubblica un report intitolato 'Bio-On: una Parmalat a Bologna?'. 25 pagine di analisi che mettono in dubbio la trasparenza dei bilanci, il modello produttivo e la fondatezza della tecnologia alla base. I documenti raccontano che la società avrebbe gonfiato i bilanci con crediti in buona parte derivanti da società controllate, puntano il



Marco Astorri

faro sul prodotto definito "obsoleto e noto da almeno 100 anni" ma anche sui costi di produzione, "inspiegabilmente" superiori fino a 15 volte rispetto alle principali società concorrenti. E definiscono Bio-On un "castello di carte concepito dal management per arricchirsi sulle spalle degli azionisti". Accuse pesanti cui fa seguito un carosello di repliche da parte della società bolognese e di controrepliche del fondo che catalizzano l'attenzione della cronaca economica.

Operazione 'Plastic Bubbles'

Il giorno successivo alla pubblicazione del report cominciano i problemi per lo stabilimento di Castel San Pietro Terme: il Titolo crolla a piazza Affari, perdendo il 70%. La società prova a difendersi, denunciando il fondo americano ai carabinieri. Nel frattempo la procura di Bologna apre un'inchiesta denominata 'Plastic Bubble', letteralmente 'Bolla di plastica'.

L'operazione nasce dal monitoraggio svolto dal Nucleo di Polizia Economico Finanziaria sull'andamento delle contrattazioni in Borsa relative ai principali titoli azionari di aziende operanti nel bolognese. Dalle indagini emergono "numerose irregolarità sui bilanci e l'informazione societaria riportata al Mercato". "False informazioni funzionali ad accrescere la capitalizzazione e rendere più appetibili le azioni della società per raccogliere ingenti risorse e generare vantaggi economici per i soci", spiega il Gip, Alberto Ziroldi.

I sequestri

Il 23 ottobre, la Procura di Bologna dispone tre misure cautelari nei confronti di Marco Astorri, socio e presidente del Cda di Bio-On, di Guido Cicognani, socio e vicepresidente del Cda, e Gianfranco Capodaglio, presidente del collegio sindacale. Oltre al sequestro di beni per 150 milioni a carico della società. L'accusa è di falso in bilancio e manipolazione del mercato. Lo stesso giorno la

capitalizzazione di Bio-On all'Aim passa da 1,3 miliardi del massimo storico a circa 200 milioni. La Borsa Italiana annuncia che i titoli "sono sospesi a tempo indeterminato dalle negoziazioni". Inoltre, si scopre che anche il piano industriale 2017-2020, da 140 milioni di euro, è basato su accordi fittizi, come il presunto contratto in multi-licenza da 55 milioni con una multinazionale fittizia. Manipolazioni che hanno permesso ai soci Marco Astorri e Guido Cicognani di raccogliere risorse finanziarie per oltre 41 milioni di euro e intascare, a titolo personale, più di 36 milioni di euro.

Le dimissioni di Astorri

Lunedì 28 ottobre Marco Astorri, sottoposto agli arresti domiciliari, presenta le proprie dimissioni da tutte le cariche societarie. A comunicarlo sono i suoi legali al termine dell'interrogatorio di garanzia del manager davanti al giudice per le indagini preliminari. In tutto, sono state indagate nove persone fra amministratori, sindaci, direttore finanziario e revisore. A Guido Cicognani e Gianfranco Capodaglio è stato sottoposto il "divieto di esercitare uffici direttivi di persone giuridiche".

La sospensione dei pagamenti

In una nota stampa del 12 novembre 2019, Luca Mandrioli, amministratore giudiziario di Bio-on nominato dal Tribunale di Bologna, spiega che: "In attesa di aver concluso tutti i necessari e dovuti approfondimenti, verrà sospeso qualunque tipo di pagamento e quindi, a titolo esemplificativo, i pagamenti dovuti nei confronti di dipendenti, fornitori e istituti di credito". In conclusione, titolo in Borsa sospeso a tempo indeterminato, sequestri e misure cautelari per i vertici aziendali, 100 dipendenti che rischiano di restare senza lavoro e una perdita che tocca i 400 milioni di euro.

Il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento

Il 20 dicembre 2019 il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento di Bio-On nominando giudice delegato Fabio Florini e curatori fallimentari Antonio Gaiani e Luca Mandrioli, già amministratore giudiziario. Viene inoltre disposta la continuazione temporanea dell'attività economica d'impresa autorizzando l'esercizio provvisorio così da preservare la continuità aziendale per evitare che venga dissolta l'organizzazione produttiva nelle sue componenti di occupazione, tecnologiche e di avviamento. Insomma, un vero e proprio tracollo quello di Bio-On, business nel quale ci avevano creduto in molti, anche i grandi leader del risparmio gestito. Ma chi più di tutti ci ha rimesso dallo 'scoppio della bolla' sono stati soprattutto i piccoli risparmiatori.

NEGRI®

ALTA SALUMERIA ITALIANA

I buoni salumi italiani

Realizzare salumi è il nostro mestiere.
Non ci basta che siano buoni al palato.
Devono essere buoni in tutto.



GUARDA IL SITO

NEGRI SRL Sede Operativa // Operating Office
via Napoli, 11 - 41016 Novi di Modena (MO) - Italy
Tel +39 0425 1666183 - info@negrisalumi.it
www.negrisalumi.it

NEGRI®
ALTA SALUMERIA ITALIANA



Dazi amari per tutti

Nomisma analizza le misure imposte dagli Stati Uniti sull'agroalimentare europeo. Un mercato da 4,3 miliardi di euro. Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito sono i top exporter. I settori più colpiti Paese per Paese.

IMPORT AGROALIMENTARE USA SOGGETTO A NUOVI DAZI DEL 25%. I CINQUE PAESI TOP IN UE

Paese fornitore	Import soggetto a dazio 25% (milioni di dollari, 2018)	Incidenza su totale import agroalimentare dal paese Ue
Francia	1.272,89	20%
Spagna	849,11	35%
Italia	482,11	9%
Germania	423,68	19%
Uk*	1.794,02	60%

* di cui 1,6 miliardi di dollari relativi a import di Scotch Whisky tassato solo parzialmente e non ancora determinato nell'ammontare.

Fonte: Nomisma

LA GUERRA DEI DAZI IN NUMERI

4,3 miliardi di euro

Il valore dell'export agroalimentare europeo negli Usa

44 milioni

I lavoratori del comparto in Europa

113

I prodotti colpiti

1,1 miliardi di euro

La stima del valore sviluppato dai nuovi dazi

Fonte: Nomisma

Il valore dei beni europei colpiti dai dazi Usa ammonta complessivamente a circa 7,5 miliardi di euro, con 4,3 miliardi riconducibili al food&beverage. Tutto a causa della disputa sul Airbus-Boeing, che risale al lontano 2004. Sotto accusa gli aiuti europei al consorzio Airbus: circa 23 miliardi di dollari in sussidi illegali, secondo gli Stati Uniti. Nel mirino il lancio di alcuni modelli (A380 e A350). Prontamente, Airbus ha puntato il dito sugli aiuti ricevuti da Boeing, sostanzialmente di pari importo. Ma il verdetto del Wto prende le parti degli Usa. E ha autorizzato l'amministrazione Trump ad applicare dazi su beni provenienti da vari paesi europei, compresi quelli totalmente estranei alla faccenda come l'Italia.

Tramite i valori di import al 2018 di 113 prodotti agroalimentari elencati nella lista dell'amministrazione americana (Ustr), Nomisma ha individuato per i principali paesi Ue i settori colpiti dal 18 ottobre.

Italia: formaggi e salumi i più colpiti

Innanzitutto va detto che su un totale di import agroalimentare negli Usa di origine italiana pari a 5,48 miliardi di dollari (2018), l'ammontare interessato dai nuovi dazi è di circa 482 milioni di dollari, vale a dire il 9%.

Quasi il 50% riguarda i formaggi, in particolare Dop, come Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino Romano. Vino, olio d'oliva e pasta non sono stati inseriti nella 'black list', mentre il secondo prodotto più colpito sono i liquori, per i quali il dazio del 25% andrebbe ad interessare un valore di quasi 167 milioni di dollari.

Per i salumi, che hanno negli Stati Uniti il secondo mercato export, con ben circa 10mila tonnellate di prodotto e un valore di 116 milioni di euro, la situazione cambia parecchio. Fino al 18 ottobre avevano un dazio basso, 0,8 cent/Kg, mentre con il nuovo provvedimento ogni spedizione è gravata da una tariffa pari ad un quarto dell'intero valore del prodotto esportato. Tra i salumi che saranno colpiti dal dazio aggiuntivo del 25% ad valore rientrano i salami e le mortadelle. Salvi, invece, crudi stagionati (né in osso né disossati), speck e prosciutti cotti.

Francia: i vini fermi costeranno di più

Nel caso della Francia, il dazio andrebbe a colpire principalmente il settore dei vini fermi su un valore di 1,3 miliardi di dollari (vale a dire il 20% dell'import agroalimentare di origine francese). In questo caso, Trump ha risparmiato sia lo Champagne sia i formaggi transalpini mentre, al di fuori dell'agroalimentare, ha puntato alle esportazioni dei grandi aerei commerciali (10% di dazio su 3,5 miliardi di dollari di import), casus belli della disputa in corso tra le due sponde dell'Atlantico.

Spagna: penalizzati olio d'oliva e vini

Per la Spagna, il valore dei propri prodotti inseriti nella lista incide per ben il 35% sul totale delle importazioni agroalimentari spagnole negli

Stati Uniti. I settori più penalizzati sono olio d'oliva e il comparto vitivinicolo. Complessivamente, i due settori generano un export negli Usa di 700 milioni di euro. Inoltre, sono sottoposti a dazi anche formaggio fresco e prodotti della filiera suinicola.

Regno Unito: nel mirino whisky e spirits

In merito al Regno Unito, la quasi totalità dei propri prodotti esportati negli Usa soggetti a nuovi dazi attiene agli spirits e, in particolare al whisky anche se nella lista viene specificato che l'import di questo prodotto sarà "tassato" solo in quota parte e non su tutto l'ammontare. Va comunque segnalato che, nel 2018, l'import americano di Scotch Whisky è stato di ben 1,6 miliardi di dollari che, unito agli altri prodotti di origine britannica inseriti nella lista, conducono ad una potenziale incidenza delle esportazioni soggette a nuovi dazi di oltre il 60% sul totale degli scambi agroalimentari.

Germania: dazi soprattutto su liquori

Per Berlino, il valore dell'import soggetto a dazio è il più basso dei cinque top exporter considerati dall'analisi di Nomisma, vale a dire circa 424 milioni di dollari, il 19% del totale degli scambi agroalimentari verso gli Usa. Anche in questo caso, gli spirits rappresentano i prodotti più colpiti.

De Castro (Ue): "Misure eccezionali in arrivo"

Non si è fatta attendere la reazione degli europarlamentari. Tra questi, spicca Paolo De Castro, coordinatore S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo, che ha notato come i consumatori e produttori europei stiano pagando conseguenze ingiuste e pesanti. "L'Europa non può più permettersi di aspettare", spiega in una nota in cui chiede "misure eccezionali per situazioni eccezionali".

Per De Castro, "la maggiore flessibilità messa sul tavolo dall'Esecutivo Ue sui programmi di promozione rappresenta un segnale importante, ma non basta. Per questo chiediamo l'utilizzo dei margini disponibili nel bilancio europeo per finanziare una strategia concreta e coordinata di contromisure a questa rappresaglia commerciale. Gli Stati Uniti rappresentano la destinazione numero uno per l'export agroalimentare europeo, con prodotti emblematici ad alto valore aggiunto, dai vini all'olio d'oliva, ai formaggi e ai salumi. Sono colpite esportazioni agroalimentari per 4,3 miliardi di euro, con nuovi dazi per 1,1 miliardi di euro. A soffrire maggiormente sono i produttori di Italia, Spagna, Irlanda, Francia, Germania e Regno Unito, e in modo minore tutti gli altri partner europei". Un comparto, quello dell'agroalimentare, già gravato da una situazione economica instabile, che oltretutto dà lavoro a 44 milioni di europei. Da qui la richiesta di "attivare tutti gli strumenti disponibili nella Pac per evitare che si inneschi una crisi di mercato, senza attendere che le conseguenze diventino irrimediabili per settori strategici sotto il profilo sociale, economico e ambientale".

RIGAMONTI®

Qualità dal 1913

Bresaola della Valtellina I.G.P.

PUNTA D'ANCA

LA TRADIZIONE, GESTO DOPO GESTO.



**VIENI A SCOPRIRE LA
NUOVA GAMMA DI ARROSTI**

ma®ca
by  **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**PADIGLIONE 25
STAND B33-C32**

Koelnmesse: un futuro 3.0

Il progetto di modernizzazione della fiera di Colonia prevede più parcheggi e servizi digitali. Oltre a tre nuovi edifici. Un investimento da 700 milioni di euro.

Koelnmesse si rinnova e cambia volto. E si appresta ad abbracciare il futuro. A quasi un secolo dalla sua fondazione, la fiera di Colonia si ammoderna e si fa più accogliente, sostenibile ed efficiente. Il progetto si chiama Koelnmesse 3.0 ed è stato creato con l'obiettivo di soddisfare le necessità e le richieste di organizzatori, espositori e visitatori, rendendo il centro espositivo il più attrattivo al mondo. Dal primo evento trade nel 1924, Koelnmesse è diventata la terza fiera in Germania per superficie espositiva e organizza alcuni tra i principali eventi fieristici nel Paese e nel mondo. Solo per il settore del food, ospita Anuga, Ism e ProSweets. In Italia, invece, collabora all'organizzazione di eventi chiave come Cibus Tec.

A quattro anni dall'avviamento del progetto, il più completo di sempre, che prevede investimenti per 700 milioni di euro, la fiera ha già dato un primo assaggio del suo futuro e sta per intraprendere la fase più significativa della sua evoluzione 3.0, che vedrà la luce nei prossimi dieci anni.

Modernizzazione e sostenibilità

Eventi più accessibili e coinvolgenti. In un ambiente più accogliente e una struttura più sostenibile. Koelnmesse 3.0 è quanto mai attuale: riflette la sempre maggiore attenzione alle problematiche ambientali, proponendo un centro espositivo che si inserisca in modo armonioso ed efficiente nel contesto in cui sorge, il centro di Colonia. Il progetto infatti prevede numerosi e diversi interventi che spaziano dalla modernizzazio-



ne delle aree espositive alla creazione di nuovi ingressi e strutture, fino a modifiche delle modalità e delle vie d'accesso per una migliore gestione del traffico. Inoltre, grazie all'installazione di un impianto di cogenerazione, al teleriscaldamento e alle illuminazioni a led, oltre alla migliorata coibentazione degli edifici, la fiera di Colonia potrà ridurre le proprie emissioni, liberando nell'atmosfera fino a 3.200 tonnellate di CO2 in meno all'anno. Una parte dei progetti di Koelnmesse 3.0 sono già stati realizzati, altri sono in fase di costruzione, alcuni, invece, vedranno la luce nei prossimi anni e saranno terminati entro il 2030. Tra quelli già ultimati, figura il nuovo parcheggio multipiano, situato accanto agli spazi espositivi. Oltre ad avere 3.260 posti aggiuntivi, è dotato di ampie aree per le attività logistiche, aperte ai veicoli coinvolti nell'allestimento e nello smontaggio degli stand, così da ridurre il traffi-

co nei quartieri lungo il Reno. Inoltre, il sistema digitale per la gestione del traffico consente di organizzare l'accesso ai padiglioni di furgoni e altri mezzi, in modo da evitare ingorghi e lunghi tempi d'attesa. È digitale anche la segnaletica nei padiglioni, presentata in occasione di Gamescom 2018, un prezioso strumento di comunicazione che apre le porte a nuove possibilità di infotainment e marketing. E che si colloca nel più ampio progetto di digitalizzazione avviato dalla fiera di Colonia per mettere a disposizione di espositori e visitatori servizi al passo coi tempi, che includono la tecnologia 5G, l'indoor navigation e la 'smart venue'.

Contestualmente alla creazione di servizi aggiuntivi e alla costruzione di nuove strutture – la Hall 1 Plus, Confex e Terminal –, verranno modernizzate quelle già esistenti. Il padiglione sud sarà completamente rinnovato e avrà una struttura più spaziosa e ariosa, con un nuovo impianto acustico, di illuminazione e di condizionamento che lo renderà più confortevole. Inoltre, è in corso la ristrutturazione dei marciapiedi e delle aree verdi, così come quella delle facciate dei padiglioni 10 e 11, che avranno un design molto contemporaneo. Infine, nel 2020, verrà completata la costruzione del ponte pedonale che collegherà il parcheggio multipiano con gli spazi espositivi. Multifunzionale, digitale, comunicativa e intelligente, sarà così Koelnmesse in futuro. Una fiera che si propone di essere più di un luogo di incontro e scambio, bensì uno spazio che offra vere e proprie esperienze e stimoli. Un luogo, sempre più moderno e versatile, per dare spazio alle idee e al mercato di domani.

LE NUOVE STRUTTURE



Hall 1 Plus

Il nuovo padiglione, ora in fase di realizzazione, sorgerà accanto al nuovo ingresso ovest. Caratterizzato da nuove attrazioni e funzionalità, aumenterà ulteriormente la qualità degli eventi e l'efficienza degli spazi espositivi, che copriranno una superficie di 10mila metri quadrati. L'area sarà pronta nel 2020 ed essendo flessibile e facilmente convertibile potrà ospitare i più disparati eventi – fiere, esposizioni, ma anche spettacoli – a cui potranno prendere parte fino a 4mila persone.



Confex

Lo spazio Confex nasce dal desiderio di realizzare format di eventi completamente nuovi e customizzati, dove esposizioni e conferenze possono interagire fra loro, e dove i temi caldi del mercato vengono affrontati attraverso varie esperienze. Nello spazio Confex, format inediti verranno ideati e realizzati attraverso l'uso flessibile delle 12 sale conferenze, in combinazione con Hall 1 Plus. Il centro congressi di Koelnmesse potrà così ospitare 5.500 persone in più.



Terminal

Terminal, i cui lavori inizieranno nel 2021 e termineranno nel 2023, sarà il nuovo spazio di collegamento tra i diversi ingressi e i padiglioni e consentirà di sfruttare le aree espositive in modo più flessibile. Sarà uno spazio piacevole, con ristoranti, negozi, aree relax e aule per le presentazioni, un luogo di incontro e confronto, ma anche di riposo.



BUONI PROPOSITI PER L'ANNO NUOVO?

Scegliere il gusto e la qualità dei salumi di Casa Segata!
Sul nostro tagliere solo carni pregiate attentamente selezionate,
cucinate secondo la ricetta alpina tramandata
dai nostri maestri salumai.

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Vi aspettiamo il 15 e 16 Gennaio 2020
alla Fiera Marca, Bologna



Scopri il nostro vasto assortimento su segata.com

Promosse, rimandate e bocciate

L'incremento dei prezzi del suino continua a tenere banco. L'approccio della distribuzione varia da catena a catena. La pagella del primo semestre.

Ci sono i 'buoni' e i 'cattivi'. Come a scuola. Ci sono catene collaborative, disponibili a trattare e pronte a concedere aumenti ai salumifici. In tempi rapidi e con incrementi inferiori ai desiderati delle aziende, ma comunque accettabili. Aumenti dovuti, come ormai sanno anche i sassi, al proliferare della peste suina e all'incremento costante dei prezzi della materia prima. Ma ci sono anche gli altri. Quelli che magari non fanno muro contro muro subito, ma temporeggiano o negano incontri di persona. Perdono tempo. Pensando così di sfianare le aziende

Una doverosa premessa: all'inizio ci sono stati un po' di ritrosia e imbarazzo dovuti a chi debba iniziare per primo ad aumentare i listini. E non sono mancate le critiche della distribuzione moderna alle aziende: "Non siete unite nell'affrontare il problema" o addirittura "Siete in mano ai macelli".

In termini più generali, nei tagli esteri il prezzo si è alzato molto prima rispetto a quelli italiani. Quindi le aziende più legate a materia prima proveniente da paesi stranieri hanno riscontrato problemi parecchi mesi fa. Per tutti, il problema si ripresenterà a gennaio e probabilmente diventerà

ancora più esasperato a marzo: i prezzi non accennano a diminuire e, quando finiranno le scorte e la liquidità delle aziende sarà in forte stress, ci saranno importanti ammanchi di forniture. Già a dicembre alcune aziende hanno minacciato di sospendere gli ordini e, in alcuni casi, lo hanno fatto.

I giudizi riscontrati dalla nostra indagine, frutto del dialogo con numerosi fornitori, non possono essere del tutto esaustivi. Le realtà coinvolte sono centinaia e lo scenario è in costante evoluzione. In ogni caso, le catene che volessero commentare o prendere posizione sono benvenute.

Un'ultima nota bene: è inevitabile la necessità di alzare il prezzo di vendita al pubblico: non può essere la Gd a pagare gli aumenti della materia prima, e questo andrà spiegato al consumatore. Ma molte insegne, una volta concessi gli aumenti, hanno aumentato i prezzi di vendita tenendo lo stesso margine. Quindi, se al fornitore concede cinque punti, il prezzo sale in proporzione. Non sarebbe il caso, in questa situazione contingente, di rinunciare a un po' di margine (che sui salumi è di solito corposo)? Questa politica consentirebbe di aiutare concretamente le aziende senza affossare le vendite.



PROMOSSE

ESSELUNGA

La catena ha avuto un atteggiamento collaborativo fin da subito. Come ci confida un fornitore: "Quando abbiamo chiamato, dopo le ferie, sapevano già di cosa avremmo dovuto parlare".

Fin dall'inizio molto 'pratici': immediata la richiesta al fornitore di inviare il nuovo listino. E anche veloci: dall'invio ufficiale del listino (circa una settimana dopo il primo contatto), è stato applicato il giorno lavorativo successivo. Sono state riconosciute percentuali attorno al 5% (premi fino all'8% per i fornitori più collaborativi, ad esempio quelli che hanno riconosciuto negli anni scorsi maggiori giornate promozionali. Qualche tatticismo in più sul libero servizio, dove è stata avallata una politica step by step.

CONAD

Non velocissimi, con incrementi partiti dai 7 ai 15 giorni successivi. Riconosciuto circa il 10%, con picchi anche maggiori e con trattamento diverso da fornitore a fornitore. In generale, atteggiamento sempre corretto da parte dei buyer, che in alcuni casi hanno sollecitato un aumento del listino per preparare le aziende a una trattativa commerciale con forte scontistica, oppure hanno richiesto canvas compensativi. Si registrano richieste più 'contenitive' sui prodotti Mdd, con la promessa di saldi migliorativi a gennaio.

BENNET

Consapevolezza della necessità di riconoscere un aumento. Il tutto con un certo 'tatticismo', ovvero riconoscendo aumenti passo dopo passo: una parte a giugno, un'altra a luglio, con un leggero 'ostruzionismo', ma niente di problematico.

UNES

Atteggiamento sempre molto collaborativo. Aumenti dell'8-10% sul suino.

COOP ITALIA

All'inizio è rimasta molto conservativa, ma ultimamente ha mostrato aperture verso le richieste dei fornitori. Abbastanza bene Coop Nord-Ovest, con riconoscimenti sia a giugno che a dicembre/gennaio.

MD

Concessi aumenti sia a giugno che a novembre, che arrivano fino a un 15% complessivo. E sono aperti anche per le richieste di gennaio.

FINIPER

Non risultano particolari muro contro muro, solitamente chiedono di mandare immediatamente una mail con la proposta di nuovo listino. I primi riscontri risultano a luglio (circa 8%), e a gennaio dovrebbe chiudersi il cerchio con un 15% complessivo.

CARREFOUR

Sugli aumenti si sono rivelati abbastanza collaborativi. Segnalati alcuni tatticismi all'inizio, ma a novembre sono arrivati aumenti nell'ordine del 10-12%.

MEGAMARK

Concesso un incremento pari a circa il 10% a novembre, e un altro 5% a metà dicembre.

LANDO

I primi piccoli aumenti a luglio, a ottobre non si segnalavano concessioni superiori all'8%. Ma a fine novembre con qualche fornitore è arrivato al 15% complessivo.

PRIX

Bene, sui tagli più critici si sono superati i 20 punti percentuali di aumento.

APULIA DISTRIBUZIONE (ora CARREFOUR)

Riconosciuti in due tranches aumenti per un 12% complessivo nel 2019. Aperti alla trattativa per gennaio.

ASPIAG

Sono arrivati a un +12% complessivo a fine anno, ed è in arrivo un altro riconoscimento significativo per gennaio.


RIMANDATE
**AUCHAN SIMPLY
(ora MARGHERITA)**

Concessione appuntamento in circa un mese. L'aumento è arrivato dopo circa tre mesi, ma inferiore alle richieste. Nell'ordine di circa 40%.

GRAN MERCATO

Riconosciuto il 2%. L'insegna comasca, però, ha da sempre una politica commerciale molto pulita. Ad esempio, non hanno mai chiesto il premio di fine anno.

EUROSPIN

La policy di Eurospin prevede colloqui telefonici e non incontri di persona. I primi aumenti a singoli fornitori sono stati concessi a inizio luglio, per la seconda ondata hanno temporeggiato molto e non risultano ulteriori concessioni. Promettono di riconoscere qualcosa a gennaio: si prevede l'8-10%. I fornitori che hanno 'forzato la mano' con la Pec, minacciando di sospendere le forniture, hanno ottenuto il loro scopo.

ALDI

I primi aumenti sono stati concessi a inizio luglio, per il secondo hanno temporeggiato.

ITALMARK

Concesso il 30% di quanto richiesto a fine settembre.

CEDI GROSS ROMA

Atteggiamenti diversi da fornitore a fornitore. Alcuni step di aumento a partire da giugno sono stati accettati senza fiatare. Atteggiamento più tattico sulla seconda tornata: richieste dimezzate e rimandate a gennaio.

MAXI DI

Accettati i nuovi fornitori con listino nuovo. I vecchi fornitori hanno ricevuto richieste tattiche, e sono stati fatti loro discorsi sul rialzo dei prezzi di vendita.

UNICOMM

Accettati i nuovi fornitori con listino nuovo.

SOGEGROSS

Concessi aumenti in estate e a dicembre, per un 10% complessivo (la seconda tranche però ha decorrenza da febbraio).

PAM

Concessi subito gli aumenti estivi (8% circa), per l'adeguamento tutto rimandato a gennaio. A dicembre hanno concesso qualcosa a chi non aveva ancora ottenuto nulla prima.

SIGMA

10% a giugno, per la seconda tornata rimandato a gennaio.

METRO

A inizio luglio concesso dall'8 al 10%, la seconda tornata è rimandata a gennaio. C'è disponibilità, ma anche molta chiarezza nell'alzare il prezzo di vendita al pubblico. Sulle richieste 'tardive' (prodotti con carne nazionale), segnalati casi di aumenti recepiti in toto.

MIGROS

Riconosciuto circa l'8%.

DIMAR

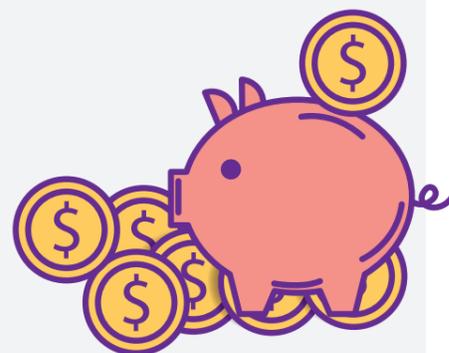
Riconosciuto circa l'8%. Sui prodotti di carne nazionale, gli aumenti sono partiti a dicembre/gennaio.

REALCO

Risultano molto attendisti. Marcano direttamente, come tempistiche, l'insegna che reputano loro "competitor" diretto.

IL GIGANTE

Risultano aumenti nell'ordine del 7% circa concessi ad agosto, con la promessa di aggiungere un 10% a gennaio.



segue

Prosciutto Cotto
Umberto
Passione per la tradizione

**MAIALINO
D'ORO**

Fratelli Riva



Prosciutto Cotto di Alta Qualità Nazionale

Con il Prosciutto Cotto di Alta Qualità Nazionale "Umberto", abbiamo voluto ricreare un prodotto come da tradizione, nel modo in cui lo facevano i nostri nonni. Da questo prosciutto si ottengono fette importanti dal profumo delicato, dal gusto dolce. L'aromatizzazione naturale rende il prodotto altamente digeribile.

Vi aspettiamo a
maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA
2020**
16ª edizione
15-16
GENNAIO

PADIGLIONE 25 - STAND B7-C6



Salumi per Tradizione Qualità per passione

da 80 anni
Specialisti di bontà



Dal borgo di Venasca (Valle Varaita - CN)
Matteo Brizio, per tutti **Nonno Materin**,
nel 1939 dà inizio a una lunga storia di successo
elaborando le ricette dei suoi salumi.

Ricette di famiglia che, **fedeli a se stesse**
da 80 anni, oggi danno origine
a diverse linee di **Salami**,
a **Prosciutti Cotti**, **Lardi**, **Pancette**,
alla **Salsiccia di Suino** e alla
Salsiccia di Fassone certificata COALVI,
per portare in tavola tutto il sapore e il valore
della tradizione Piemontese.



Guarda il video e scopri anche
I Porci Comodi,
la linea da suini allevati all'aperto



briziosalumi.com



l'inchiesta

Gennaio 2020



BOCCIATE

ESD

Chiusura totale da parte della centrale d'acquisto fino a fine 2019. Un atteggiamento che ha molto infastidito i fornitori, che in qualche caso hanno tagliato gli ordini. Sui contratti del 2020 hanno riconosciuto qualcosa, ma in deflazione con le condizioni complessive. Si stima un aumento reale del 4%. Poco e applicato tardivamente. E il tutto pretendendo le stesse forniture a attività promozionali.

AICUBE

La nuova centrale nata nel luglio 2018 fa muro contro muro.

FAMILA / SELEX

Riconosciuto soltanto il 20% di quanto richiesto, dopo tre mesi circa.

LIDL

Concesso qualche aumento a luglio, poi hanno temporeggiato, e al momento risultano chiusi alla trattativa fino a fine gennaio. Alcuni fornitori hanno deciso di sospendere gli ordini. Quest'atteggiamento spiace particolarmente visto che l'insegna tedesca ha puntato in maniera forte sull'immagine 'italiana'. E quando si tratta di sostenere l'industria dov'è l'italianità?

POLI

Grande scontento tra i fornitori, su un'insegna che sui salumi ha un forte ricarico. Qualcosa a luglio è stato riconosciuto (4-6%), ora le richieste sono sistematicamente snobbate dall'insegna, che non concede appuntamenti e non fa sapere nulla su adeguamenti e decorrenze. Alcuni fornitori hanno sospeso le forniture.

PENNY

Non risultano aumenti, e alcuni fornitori non sono mai stati neanche ascoltati per telefono. Altro che muro contro muro, qui si tratta proprio di fuga dalla realtà. I principali fornitori hanno minacciato di sospendere le forniture.

ROSSETTO

Nessun problema a concedere appuntamento, ma poi l'insegna si rivela molto critica nei confronti delle richieste dei fornitori. Aumenti sudati: il 5% in due tranche distinte.

TOSANO

Atteggiamento molto diverso da fornitore a fornitore: inizialmente ai primi è stato concesso un piccolo aumento. Gli incrementi sono stati riconosciuti ad agosto e a dicembre, nell'ordine del 5-8% circa. Altri fornitori segnalano di essere stati 'rimbalzati' a gennaio, con la promessa di avere al massimo il 3%.

fine





Carne Salada del Trentino, tutta la bontà della tradizione.

Nasce in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica tradizione Trentina.

Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, gustosa e con basso tenore di sale.

È un salume sano, in linea con le esigenze dell'alimentazione moderna.



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su

www.salumificiovalrendena.it

Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - Loc. Vigo - 38094 Porte di Rendena - TN - Tel. 0465 801031



Lo specchio di Alimentaria

Presentata il 13 dicembre la fiera spagnola dell'agroalimentare. Focus sulla qualità del prodotto locale e sulle tendenze del settore. Rinnovata la sinergia con Hostelco.

L'appuntamento è a Barcellona dal 20 al 23 aprile 2020. Protagonista il settore enogastronomico spagnolo e la sua qualità. Con particolare attenzione a tutta la filiera produttiva, dal settore primario ai servizi, all'evoluzione dei trend alimentari e dei bisogni dei consumatori. Oltre ai prodotti premium e all'enogastronomia internazionale. È Alimentaria, una delle principali fiere a livello mondiale per i professionisti del food. Che venerdì 13 dicembre è stata presentata alla stampa internazionale al CosmoCaixa di Barcellona, il museo della scienza della città. Uno spazio suggestivo tra passato e presente, ai piedi della Collserola, che, complice la giornata soleggiata, colpisce fin da subito i partecipanti. Presenti all'evento di presentazione Josep Lluís Bonet, presidente del comitato d'organizzazione di Alimentaria; le voci della politica Teresa Hordà i Roura, ministro dell'Agricoltura della comunità autonoma della Catalogna, e Cristina Clemente, vice direttrice del ministero dell'Agricoltura spagnolo; Mauricio García de Quevedo, direttore dell'associazione industriali del settore food&beverage; e il direttore di Alimentaria José Antonio Valls.

Parola d'ordine: qualità

È Josep Lluís Bonet ad aprire le danze. Seguito immediatamente dalle voci di Teresa Hordà e Cristina Clemente, che si sono soffermate sull'importanza del settore agroalimentare nell'economia spagnola e catalana, ponendo l'accento sul prodotto locale e la dieta mediterranea. E sulla varietà dell'offerta spagnola, che riflette l'identità culturale del Paese e di ciascuna regione. Parola d'ordine negli interventi di entrambe: qualità. Alla cui promozione e diffusione contribuiscono gli chef, nel 2020 protagonisti nello spazio The Experience Live Gastronomy. Non è un caso che l'export agroalimentare spagnolo, nel 2018, valesse 30 miliardi di euro. E che il settore del food and beverage generi il 3% del prodotto interno lordo del Paese. Infatti la produzione nel 2018 valeva oltre 116 miliardi di euro e le oltre 31mila aziende attive nel settore danno lavoro a 506mila persone. Quella agroalimentare, dunque, "un settore consolidato, stabile e strategico per la Spagna, che ha il compito cruciale di fornire prodotti sicuri e di qualità. Infatti innovazione, sostenibilità e talento fanno parte della quotidianità di ciascuna azienda", come sottolinea Mauricio García de Quevedo.

Uno specchio del presente e del futuro

Un uovo a specchio. Che riflette persone in movimento in un contesto urbano. È l'immagine che rappresenta Alimentaria 2020. E che viene spiegata da Antonio Valls nel suo intervento a chiusura della presentazione, in cui ha illustrato il concept dell'edizione 2020 della fiera

di Barcellona. "L'immagine, ispirata alla città di Chicago, è simbolo di quello che Alimentaria vuole essere: uno specchio di come evolvono i bisogni dei consumatori. È per questo motivo che, nei cinque giorni di fiera, verranno esplorate le tendenze alimentari del presente e del futuro in spazi appositamente dedicati: Alimentaria Trends e The Alimentaria Hub", spiega Valls. Nella prima area, si spazierà dai prodotti free from, per chi soffre di intolleranze e allergie, al biologico e all'"honest food", il chilometro zero e il prodotto locale. Dai cibi funzionali alla produzione halal. Con particolare attenzione al gusto. Il consumatore di oggi, infatti, cerca sempre più frequentemente prodotti gourmet, che siano pratici e veloci da consumare. Nell'Hub, invece, si riuniranno oltre 100 esperti che terranno conferenze, presentazioni e tavole rotonde su innovazione, salute e benessere, globalizzazione e alimentazione. Sotto i riflettori la trasformazione del mondo del food service, visti i sempre più numerosi servizi di food delivery, e l'evoluzione del retail con la digitalizzazione dei supermercati. Attenzione anche alla sostenibilità.

Dieci sotto un tetto

"Non vedrete mai un'edizione di Alimentaria uguale alla precedente. Vogliamo rinnovarla costantemente. L'edizione 2020, infatti, sarà strutturata attorno a quattro pilastri: innovazione, gastronomia, verticalità e internazionalizzazione. Che saranno declinati nel format arricchito della fiera, un'importante vetrina per far conoscere il prodotto spagnolo", spiega Antonio Valls, confermando la struttura verticale della prossima edizione di Alimentaria 2020. L'offerta sarà dunque distribuita tra ben dieci diverse aree. Oltre allo spazio Alimentaria Trends, sono state riconfermate Intercarn per le carni, Interlact per il lattiero caseario, Expoconser per le conserve e Snack, Biscuits & Confectionery per dolci e snack. Non mancheranno poi Mediterranean Foods, l'area dedicata ai prodotti della dieta mediterranea, all'olio d'oliva e agli altri oli vegetali, e Restaurama, che si rivolge invece al settore del food service. In aggiunta, è previsto uno spazio per il Grocery Foods, che unirà le principali aziende di beni di consumo. Lands of Spain e Premium, poi, daranno spazio ai prodotti provenienti dalle varie regioni autonome spagnole e a quelli di alta gamma. Mentre saranno in scena anche alcune produzioni internazionali nel padiglione dedicato: International Pavilions ospiterà principalmente espositori italiani, tedeschi, portoghesi, belgi e rumeni, ma anche sudamericani e asiatici. Per la prima volta, inoltre, saranno presenti anche Grecia, Giappone e Canada.

Sempre più internazionale

Alimentaria 2020 sarà sempre più internazionale. An-

che dal punto di vista della partecipazione. Infatti, l'obiettivo è migliorare i numeri di chiusura della scorsa edizione che, con 4.500 aziende espositrici da 70 paesi diversi, si è chiusa con 150mila visitatori, di cui il 30% proveniva dall'estero. Per questo motivo, sono stati selezionati 680 buyer, importatori e distributori da tutto il mondo. Un terzo proviene dall'Asia, principalmente da Cina, Hong King, Corea del Sud e Giappone. L'Europa, invece, è il secondo continente più rappresentato, seguito immediatamente dal Nord America (Stati Uniti, Canada e Messico). Parteciperà ad Alimentaria 2020 anche un nutrito gruppo di professionisti dall'America Latina, dall'Africa, dalla Nuova Zelanda e dall'Australia.

Più spazio per l'Horeca

La presentazione di Alimentaria 2020 si conclude con l'anticipazione degli spazi dedicati alle attività di ristorazione e agli hotel. Si conferma per la seconda volta Hostelco, la fiera internazionale per il settore Horeca. Che si rinnoverà nel design per creare una nuova sinergia con Restaurama, l'area di Alimentaria dedicata al catering e ai pasti fuori casa. Sarà così la seconda più grande piattaforma dedicata a prodotti e servizi per l'ospitalità. La superficie di Hostelco e Restaurama coprirà oltre 30mila metri quadrati, che per la maggior parte sarà occupata dal settore Fully Equipped, con attrezzature per la ristorazione e casalinghi. Mentre prodotti e macchinari per il caffè, pasticcini, prodotti da forno, pizza e gelato saranno esposti nell'area Moments. La novità del 2020 sarà però lo spazio Atmosphere, dedicato esclusivamente alla creazione di ambienti e all'interior design per hotel, ristoranti, bar e locali.

Esperienze di gusto

Come emerso per tutta la durata dell'evento al CosmoCaixa, vetrina dell'agroalimentare spagnolo, Alimentaria offrirà innumerevoli occasioni per degustare il prodotto locale. Dall'Olive Oil Bar al The Experience Live Gastronomy, un evento a cui prenderanno parte oltre 30 chef di altissimo livello: Elena Arzak, Paolo Casagrande, Oriol Castro, Eduard Xatruch, Fina Puigdevall e Mario Sandoval, solo per citarne alcuni. Nel corso di show cooking e workshop gli chef esalteranno i prodotti del territorio e faranno riscoprire ai visitatori i piatti tradizionali, ponendo l'accento sulla sostenibilità in cucina. Alimentaria 2020, insomma, si presenta con una proposta ricca e varia. Una panoramica a 360 gradi di tutto quanto può offrire il settore enogastronomico spagnolo, tanto alla distribuzione, quanto all'Horeca. Da cui si intravede la volontà di consolidarsi come punto di riferimento internazionale per l'agroalimentare. Appuntamento ad aprile per scoprire se così sarà.



Speciale macchine per la lavorazione di carni e salumi

Da pagina VI a pagina XIII



Personalizzazione, automazione e alta produttività

Sono queste le parole chiave del settore. Con i fornitori di tecnologia che archiviano un 2019 molto positivo, in primis all'estero. Spazio alle soluzioni energy-saving e ai servizi di assistenza h24 in tutto il mondo. Una panoramica delle principali novità del comparto.



SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 13 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Esteri

Da pagina XIV a pagina XV



Plastica e Gdo: cosa succede nel Regno Unito?

Un report indaga le strategie adottate dai principali retailer d'Oltremarica. Al centro, le soluzioni alternative più utilizzate e il ruolo chiave della marca industriale. Waitrose, Tesco e Sainsbury's le più virtuose tra i 'big'.

ALL'INTERNO

Interpack 2020



È online il database degli espositori.

A pagina IV

Plastic Tax



Imposta ridotta a 45 cent/kg. Entrata in vigore posticipata al 1° luglio 2020.

A pagina IV

Eventi

A pagina V



Il packaging non è mai stato così 'green'

La sostenibilità nel confezionamento al centro dell'evento organizzato da Ucima e Fondazione Fico. Appuntamento per tutta la filiera, a Bologna, il prossimo 20 e 21 febbraio.



Anno ricco. Mi ci ficco

L'anno che inizia si prospetta ricco di sfide per i produttori di macchine, tecnologie e materiali per l'industria del food & beverage. Gli ultimi mesi del 2019 sono stati infatti caratterizzati da alcuni grandi dibattiti che, volente o nolente, determineranno profondi cambiamenti nel panorama nazionale. Il riferimento va, naturalmente, all'incubo plastic tax. Una "tassa etica", come l'ha definita il governo, che mira a ridurre l'utilizzo di plastica usa e getta facendo pagare il dazio ai suoi produttori. La levata di scudi, com'era prevedibile, è stata forte e unanime, al punto da costringere il governo a ridurre dell'85% il gettito della nuova imposta (da 1 miliardo a 140 milioni di euro), con il dimezzamento del contributo da 1 euro a 0,45 centesimi al chilo e lo slittamento dell'entrata in vigore dal 1° aprile al 1° luglio 2020.

La buona notizia, tuttavia, ha reso ancor più evidenti gli interessi meramente politici - e non certo ambientali - di chi legifera. Una proposta di modifica al testo originale voleva infatti che, oltre a bioplastiche e plastiche riciclate, venissero esentati dal pagare anche i produttori di multimateriali come il tetrapak (carta + plastica + alluminio). Sicuramente un bel favore per l'omonima multinazionale svedese, che in Italia ha il suo headquarter in Emilia Romagna, ma contrario a ogni principio ambientale. Nel corso dei numerosi dibattiti cui abbiamo assistito in questi mesi, che hanno visto i maggiori rappresentanti dell'industria delle materie plastiche, delle associazioni di categoria e degli enti di raccolta dei rifiuti (persone che, di materie plastiche, un po' ne masticano), c'è un punto su cui tutti concordano: i momomateriali (che siano solo carta, solo plastica e via dicendo) sono la soluzione più facile da riciclare e quindi anche la più sostenibile. Il perché è facilmente intuibile: i multimateriale, o poliaccoppiati che dir si voglia, proprio per il fatto di essere composti da diversi materiali che andrebbero smaltiti in modi differenti, sono più difficili da avviare al riciclo. Con il risultato che, una volta su due, finiscono nell'indifferenziata. L'industria si sta già muovendo in questo senso e i primi impianti di riciclo del tetrapak sono già una realtà, vedi il caso della piemontese Ecoplasteam. Per il momento, però, si tratta ancora di un business del futuro. Il testo che ha ricevuto il via libera del Senato ha poi fatto retromarcia sul tetrapak, che è nuovamente incluso tra i materiali che verranno tassati.

Altra grande novità per la filiera food-tech è la modifica, nella Manovra 2020, del Piano Industria 4.0. L'acquisto di nuovi macchinari, invece che con il superammortamento degli scorsi anni, sarà sostenuto con un credito d'imposta che, almeno sulla carta, dovrebbe avere come principale vantaggio il fatto di favorire una platea maggiore di aziende medio-piccole. Il nuovo credito d'imposta sarà così ripartito: 40% o 20% per investimenti in beni strumentali relativi a Industria 4.0, a seconda dell'importo; 15% per gli investimenti in servizi e software digitali; 6% per gli investimenti in altri beni e servizi (come i beni strumentali).

Insomma, il 2020 inizia con il piede sull'acceleratore e a noi non resta che allacciare le cinture. Il primo grande appuntamento per l'industria, che siamo certi rappresenterà un momento di incontro e dibattito fondamentale sui grandi temi del comparto, è fissato per il 20 e 21 febbraio al Fico di Bologna, dove andrà in scena 'Packaging speaks green', convegno internazionale sul packaging sostenibile promosso da Ucima (vedi articolo a pagina V). Buon 2020 a tutti.



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 ROC11158
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 13 - numero 1 - gennaio 2020
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro -
Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima
riservatezza dei dati personali in suo pos-
sesso. Tali dati saranno utilizzati
per la gestione degli abbonamenti
e per l'invio di informazioni commer-
ciali. 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 7 gennaio 2020



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



Verso interpack 2020: è online il database degli espositori



Photo: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann



Interpack registra il tutto esaurito: 3mila espositori provenienti da 60 paesi sono attesi alla fiera di Düsseldorf, dal 7 al 13 maggio, per l'edizione 2020 della kermesse internazionale del packaging e dell'industria di processo affine. Al completo anche il padiglione 18, l'evento parallelo per l'industria fornitrice, ovvero 'components – special trade fair by interpack'. "Per avere un'idea dell'offerta esclusiva e delle aziende partecipanti, gli interessati potranno consultare da subito nel sito www.interpack.com la rubrica 'exhibitors and products', spiega la fiera in una nota. "Un accesso rapido è possibile tramite le otto icone di gruppi target su 'ricerca per settore': con un clic vengono elencati tutti gli espositori che hanno nel proprio portafoglio delle offerte per il settore in questione. Grazie a diverse opzioni di selezione i futuri visitatori potranno affinare ulteriormente la ricerca e salvare i risultati in un account personale con la funzione MyOrganizer".

Poplast entra in Green Arrow Capital: nasce un polo del green packaging

Green Arrow Capital, per conto del Fondo Green Arrow Private Equity Fund 3, acquisisce la maggioranza della piacentina Poplast, detenuta dal fondo Eos Investment Management. Obiettivo dell'operazione, la costituzione di un polo industriale specializzato nel green packaging. Poplast, che in febbraio aveva rilevato la FM Plastic di Lamporecchio (Pt), ha chiuso l'esercizio 2018 con un giro d'affari di circa 63 milioni di euro e un Ebitda intorno a 10 milioni. "Le società del Gruppo, con sede produttiva in Italia a Castel San Giovanni (Piacenza) e a Lamporecchio (Pistoia), e con mercati di sbocco nazionali ed esteri, in particolare nell'industria alimentare, rappresentano un'eccellenza italiana in tutta la filiera produttiva", si legge in un comunicato, "dalle fasi di stampa, accoppiamento, laminazione, al taglio di film flessibile realizzato con materiale riciclabile, compostabile e di carta, che viene utilizzato nel confezionamento di prodotti alimentari, del tissue e del settore industriale". La partecipazione in Poplast sarà gestita attraverso la Green Pack Holding, che punta ad aggregare altre società attive nel converting di packaging flessibile, caratterizzate dall'utilizzo di materiali riciclabili, compostabili e innovativi.

Macchine per il packaging: fatturato oltre 8 miliardi di euro

Secondo i primi pre-consuntivi del Centro Studi Ucima, l'associazione nazionale dei costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio, nel 2019 il settore mette a segno una crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente. Con il fatturato che supera la soglia record degli 8 miliardi di euro. In dettaglio, il mercato Italia cresce ancora del 3,2% a 1,713 miliardi di euro, mentre l'export – che rappresenta il 78,6% del fatturato complessivo – cresce dell'1,4%, raggiungendo il valore assoluto di 6,293 miliardi di euro. I dati disaggregati disponibili evidenziano le tre macro-aree di sbocco delle tecnologie made in Italy che hanno segnato le performance migliori: Asia (+12,7%), Europa (+6,5%) e Africa/Oceania (+3%). "Siamo soddisfatti e orgogliosi per questo ennesimo traguardo raggiunto", commenta Enrico Aureli (foto), presidente di Ucima. "Ma non dobbiamo adagiarsi sugli allori, perché le sfide che ci attendono sono complicate, i competitor sempre più agguerriti e gli scenari particolarmente instabili". Le previsioni per il 2020 restano quindi caute. "Secondo gli outlook macro-economici, rallenterà ulteriormente la crescita del Pil mondiale", aggiunge Aureli, "e a livello di settore la raccolta ordini è al momento meno positiva rispetto al passato. Riteniamo quindi che il 2020 potrebbe essere un anno di consolidamento, dopo la crescita costante e impetuosa degli ultimi anni. Ma rimaniamo ottimisti sull'ulteriore sviluppo del nostro settore nel medio-lungo termine".

Tetra Pak presenta gli imballaggi realizzati con polimeri di origine vegetale



"Tetra Pak, insieme al suo fornitore Braskem, è diventata la prima azienda nel settore alimentare e delle bevande a produrre responsabilmente polimeri a base vegetale utilizzando gli standard Bonsucro per la canna da zucchero sostenibile". A comunicarlo è la stessa multinazionale del packaging, impegnata nella riduzione dell'impronta di carbonio dei suoi imballaggi, come annunciato di recente con l'iniziativa Planet Positive. "I nostri polimeri a base vegetale sono completamente tracciabili dalla loro origine di canna da zucchero", spiega Mario Abreu, vice president sustainability di Tetra Pak. "Consideriamo i materiali di origine vegetale una componente chiave nel raggiungimento di un'economia circolare a basse emissioni di carbonio. In futuro, tutti i polimeri che utilizzeremo saranno realizzati con materiali di origine vegetale". Obiettivo dell'azienda è anche ridurre le emissioni operative di gas a effetto serra del 42% entro il 2030 e del 58% entro il 2040, rispetto ai valori di riferimento del 2015. Le etichette certificate Bonsucro saranno disponibili dal primo trimestre 2020.

Unilever inaugura un nuovo hub per l'innovazione

La multinazionale Unilever presenta 'Hive', un nuovo Food innovation centre situato a Wageningen, nei Paesi Bassi, per la cui realizzazione sono stati investiti oltre 90 milioni di dollari. Obiettivo del complesso: lo sviluppo di nuove tecnologie e ricette in ambito alimentare, così come la messa a punto soluzioni di confezionamento sostenibili. In particolare, Hive si concentrerà sullo sviluppo di prodotti plant-based alternativi alla carne, colture sostenibili e alimenti nutrizionalmente performanti. Attività che faranno riferimento, in particolare, ai brand The Vegetarian Butcher e Hellmann's. "Abbiamo bisogno di una trasformazione radicale del sistema alimentare se vogliamo dare da mangiare a più di nove miliardi di persone in modo sostenibile e nutriente", sottolinea Alan Jope, Ceo di Unilever. "La malnutrizione, l'obesità, i cambiamenti climatici e gli sprechi alimentari sono problematiche che possono essere affrontate solo se lavoriamo insieme per migliorare la tecnologia e l'innovazione. Il centro di ricerca e sviluppo globale di Wageningen ci consentirà di fare proprio questo".

Berlin Packaging conclude l'acquisizione di Novio Packaging

Il produttore statunitense di imballaggi Berlin Packaging ha completato l'acquisizione di Novio Packaging Group B.V., fornitore di packaging in plastica con sede nei Paesi Bassi. L'operazione segue l'ingresso in Berlin Packaging di Bruni Glass, specialista nei contenitori speciali in vetro, Bruni Erben, fornitore nell'ambito delle chiusure, e altre quattro aziende acquisite nel 2019. Grazie a questa operazione, il gruppo chiuderà il 2019 con un fatturato annuo di oltre 1,5 miliardi di dollari, più di 130 tra punti vendita e magazzini in Nord America ed Europa e un portfolio di oltre 40mila contenitori e chiusure in vetro, plastica e metallo. Commenta Michael Grebe, presidente esecutivo del consiglio di amministrazione di Berlin Packaging: "questa acquisizione ci aiuta a raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi di crescita e consolida la nostra posizione di principale fornitore di packaging rigido in due continenti in grado di vantare l'offerta più ampia e la maggiore attenzione al cliente".

Epta acquisisce Linus Eco e cresce in Polonia

Epta annuncia l'acquisizione di Linus Eco in Polonia, storico partner del Gruppo attivo nella progettazione, installazione e assistenza post vendita di sistemi di refrigerazione – anche a refrigerante naturale Co2 – per il segmento food retail con sede a a Bosutów, nel distretto di Cracovia. L'operazione si configura come il passo successivo alla costituzione di Epta Polska, nata con l'acquisizione della società polacca Libre nell'agosto 2017, e mira a potenziarne il grado di penetrazione di mercato. "L'operazione è una conferma della volontà di Epta di rafforzare la propria presenza nell'Europa centro-orientale, dove l'azienda opera dal 2011 in Ungheria con il polo di coordinamento tecnico-commerciale Epta International e si è sviluppata ulteriormente con le acquisizioni di Libre nel 2017 in Polonia e Daas nel 2018 in Romania", sottolinea Marco Nocivelli, presidente e amministratore delegato di Epta. "Forte dell'expertise di Linus, Epta stima di consolidare ulteriormente la sua quota di mercato in queste aree dove sono previsti ampi margini di crescita".

Plastic tax: imposta ridotta a 45 cent/Kg. Entrata in vigore posticipata al 1° luglio 2020



Slitta di tre mesi l'entrata in vigore della plastic tax, che rispetto a quanto ipotizzato inizialmente (1° aprile 2020) sarà applicata a partire dal 1° luglio 2020. Inoltre, l'imposta prevede un contributo pari a 0,45 centesimi al chilo (e non più 1 euro) per un gettito che, nel 2020, dovrebbe essere di circa 140 milioni di euro - pari a un decimo rispetto a quanto inizialmente ipotizzato. Sono di nuovo inclusi nell'imposta i multimateriali tipo tetrapak, che nei giorni precedenti l'approvazione della Legge di Bilancio 2020 da parte del Senato, avvenuta il 16 dicembre scorso, sembravano essere stati esentati dalla nuova tassa.

Industria 4.0: si passa al credito d'imposta

Cambia il bonus Industria 4.0: dall'iper e superammortamento si passa infatti al credito d'imposta al 40% per beni tecnologici 4.0 fino a 2,5 milioni di euro e del 20% da 2,5 a 10 milioni di euro. Il credito d'imposta sarà invece del 15% per gli investimenti in servizi e software digitali (fino a 700mila euro); e del 6% per gli investimenti in beni strumentali 'semplici', nel limite dei costi dei 2 milioni di euro. Il riferimento va agli acquisti effettuati dal 1° gennaio 2020 al 31 dicembre 2020, ovvero entro il 30 giugno 2021 a condizione che entro la data del 31 dicembre 2020 il relativo ordine risulti accettato dal venditore e sia avvenuto il pagamento di un acconto di almeno il 20%. Sommando tutte le risorse messe in campo, il nuovo pacchetto di incentivi costerà all'Erario circa 6,7 miliardi di euro.



Il packaging non è mai stato così 'green'

La sostenibilità nel confezionamento al centro dell'evento organizzato da Ucima e Fondazione Fico. Appuntamento per tutta la filiera, a Bologna, il prossimo 20 e 21 febbraio.

Si chiama 'Packaging Speaks Green' il nuovo forum organizzato da Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e Fondazione Fico, la cui prima edizione si svolgerà proprio nella cornice del mega food park bolognese, il prossimo 20 e 21 febbraio.

Obiettivo dichiarato e condiviso è lo sviluppo di una cultura della sostenibilità e dell'economia circolare nel settore dell'imballaggio a livello mondiale, grazie anche al contributo di un nutrito parterre di ospiti internazionali che arricchiranno il dibattito con dati e case history di rilievo.

"Una due giorni che si preannuncia ricca di stimoli e che intende fornire nuovi strumenti e metodi per la progettazione di un packaging sostenibile", sottolineano gli organizzatori, "identificandone le barriere allo sviluppo, fornendo strategie per raggiungere il cambiamento e sfatando alcuni dei falsi miti che ruotano attorno al mondo della sostenibilità".

Di cosa si parlerà a Fico-Eataly World

Rivolto unicamente agli operatori del settore, il forum si focalizzerà su tre grandi chiavi di lettura che corrisponderanno ad altrettanti panel tematici: legislazione e società, retailers & brand owners; materiali e tecnologie.

Ad aprire le danze saranno i keynote speech di



Silvia Zucconi, market intelligence manager di Nomisma, che presenterà l'Osservatorio packaging del largo consumo sulla sostenibilità nelle scelte di acquisto; insieme a lei ci saranno anche Nicola De Carne di Nielsen, Andrew Manly di Aipia (Active & intelligent packaging industry association); e Johannes Bergmair della World packaging association.

Nella sezione dedicata a 'legislazione e società' - con cui si intendono gli sviluppi legislativi dei singoli mercati in tema green e la percezione del consumatore -, il quadro normativo e di consumo di ogni singola area territoriale sarà analizzato grazie al contributo di rappresentanti istituzionali

europei, indiani, americani, cinesi e australiani. In dettaglio, hanno già confermato la loro presenza Nerida Kelton dell'Australian institute of packaging; Sanjay Kr. Chattopadhyay dell'Indian institute of packaging; e Cui Lin della China food and packaging machinery industry association. Ad arricchire ulteriormente il dibattito, anche Sudhir Mishra di Trust legal advocates & consultants, tra i maggiori esperti di sostenibilità per l'area asiatica.

Produttori e distributori saranno protagonisti della seconda sezione del forum, che vedrà prendere la parola alcuni tra i principali retailer (Coop, Amazon, Alibaba, Albertsons) e aziende di beni di largo consumo mondiali (Procter&Gamble, Ferrero, Coca Cola, Kraft Heinz). Insieme, illustreranno esempi concreti di best-practice nella gestione del packaging nei differenti settori merceologici.

Interessanti stimoli arriveranno anche dal panel dedicato all'innovazione tecnologica e ai materiali compostabili e riciclabili. Paola Fabbri, dell'Università di Bologna, introdurrà la sezione partendo dai 'falsi miti' per poi dare spazio a un panel che coinvolge Marco Versari di Novamont; Carlos Trubacz di Amcor; Håkan Pettersson di BillerudKorsnäs; Mariagiovanna Vetere di NatureWorks; Marco Jansen di Braskem Netherlands BV; e Laure Cucuron di TerraCycle.

www.packagingspeaksgreen.com

ITALI SM 1035

una soluzione naturale ai problemi microbiologici

Da una ricerca pluriennale e dalla nostra esperienza è nato ITALI SM 1035, il primo **AROMA NATURALE** che sfrutta le capacità antimicrobiche delle spezie.

La selezione e la giusta combinazione di estratti di spezie, studiata in collaborazione con istituzioni accademiche, ha permesso di mettere a punto un aroma naturale che, senza incidere sulle caratteristiche dell'alimento, permette una migliore conservazione dei prodotti di o a base di carne, pasta ripiena, elaborati a base di pese, salse e condimenti freschi.



I.T.ALI. Srl – Ingredienti e Tecnologie Alimentari
Via F. Casorati 12/1 – Z.I. Mancasale – 42124 Reggio Emilia
Tel. 0522/512775 – email info@italisrl.com – www.italisrl.com





Personalizzazione, automazione e alta produttività

Sono queste le parole chiave del settore. Con i fornitori di tecnologia che archiviano un 2019 molto positivo, in primis all'estero. Spazio alle soluzioni energy-saving e ai servizi di assistenza h24 in tutto il mondo. Una panoramica delle principali novità del comparto.

ELLER
www.eller.biz

Risparmio energetico, conformità alle normative di Industria 4.0 e adattamento degli impianti alle esigenze produttive sono alcune delle principali richieste espresse dai clienti di Eller, azienda del Sudtirolo specializzata dal 1960 nella realizzazione di macchine per l'industria alimentare. "Punti che già da anni manteniamo e continuiamo a migliorare, spesso in collaborazione con clienti o istituti di ricerca", spiega il titolare, Oswald Eller. "Offriamo impianti come forni/affumicatori, zangole, siringatrici, stagionature/asciugature, vasche di cottura, generatori di fumo, presse per carni ma anche la progettazione di complesse linee di produzione, con particolare attenzione all'efficienza produttiva e al contenimento dei costi di produzione". Oggi l'azienda esporta l'80-85% della produzione in svariati Paesi del mondo, tra cui Danimarca, Germania, Spagna, Russia, Egitto, Paesi Arabi e Giappone. Positivo il giudizio sul 2019, "grazie anche alla partecipazione a diverse fiere internazionali, come Iffa a Francoforte o Cibus Tec a Parma".

VACOMAT E VACOMAT PLUS

Per il massaggio e/o la marinatura di vari prodotti in modo molto spinto o molto delicato: la geometria delle pale interne genera un rotolamento del prodotto all'interno della botte evitando di danneggiarlo. Questo consente di lavorare anche materie prime con osso o di marinare alimenti delicati, come il pesce. La vasta gamma di zangole Eller si contraddistingue per l'ampia versatilità e la semplicità di programmazione. Oltre che per la facilità d'installazione: fino al modello 750 lt. della serie Vacomat si tratta di macchine 'plug and play', che richiedono unicamente una presa di corrente. La Vacomat è disponibile in versione con camicia raffreddata e nella versione Plus con pala elicoidale raffreddata. Le pale elicoidali del modello Vacomat Plus consentono di ottenere un massaggio più delicato, esaltando la qualità del prodotto e incrementando la velocità di lavorazione.



Specifiche tecniche

- Touch Screen TFT da 10,4"
- fino a 99 programmi personalizzabili con 20 passi/ciascuno
- Industry 4.0 ready: ogni zangola della famiglia Vacomat è pronta per la connessione ai sistemi di controllo aziendale
- Unità frigo integrate fino al modello 750 lt.
- Sistema di inclinazione botte automatico (dalla versione 1000 lt.)
- Versione Plus con pale elicoidali raffreddate (dalla versione 2000 lt.)

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

"Dal 1945 ci occupiamo della progettazione, costruzione, vendita e assistenza di macchinari per la lavorazione delle carni finalizzati alla produzione di salumi, prevalentemente insaccati", spiega l'amministratore delegato Stefano Iozzelli. "In particolare, forniamo tecnologie per triturazione, macinazione, taglio, mescola, impasto, insacco e dosatura". L'export ha un'incidenza del 35% circa ed è realizzato prevalentemente in Francia, Australia, Stati Uniti e alcuni paesi del Sudamerica. "In Italia notiamo una certa esigenza di personalizzazione e automazione in conseguenza del piano Industria 4.0. All'estero, invece, rileviamo una maggiore uniformità in termini di standard", sottolinea l'amministratore delegato, che esprime soddisfazione per i risultati conseguiti nel 2019: "C'è stato un volume intenso di richieste, offerte e ordinativi, che ha portato l'azienda a uno sforzo produttivo costante nel corso di tutto l'anno".

TRITACARNE AUTOMATICO SERIE COMPAT

I tritacarne automatici della serie Compat Iozzelli rappresentano la soluzione ottimale per una triturazione di alta qualità, grazie alla speciale conformazione della zona di accesso della carne alla coclea di macinazione, che permette di evitare il danneggiamento o la lacerazione del prodotto. La macchina è disponibile in diverse esecuzioni: testate da Ø 150 e Ø 180 mm per sistemi di taglio Excelsior o Enterprise; motori da 18, 22, 30 o 37 kw. Le versioni TCS montano il sistema di triturazione 'Sterminio', che permette di far ruotare i coltelli due volte più velocemente rispetto alla coclea stessa. La versione TCN, con bocca per piastre da 200 mm, monta una potente motorizzazione da 45 kw e un riduttore meccanico rinforzato al fine di poter lavorare sia la carne fresca che quella congelata (previamente frantumata da una spezzatrice).



Specifiche tecniche

- Tramoggia di alimentazione da 300 o 350 lt. dotata di un braccio alimentare ausiliario che facilita l'afflusso del prodotto alla zona di triturazione
- Su richiesta possono essere allestiti caricatori per vagonetti da 200 lt., giri variabili dell'albero coltelli mediante inverter, dispositivo cavanervi



TREIF ITALIA
www.treif.com/it

Treif ha da poco presentato sul mercato italiano la nuova affettatrice Divider startup, "che unisce la semplicità di utilizzo all'affidabile tecnologia di taglio Treif, sempre con la massima attenzione all'igiene", spiega Fabio Anselmi, sales presso l'azienda specialista nelle tecnologie di taglio per l'alimentare. "Dotata di struttura di ingombro minimo, con telaio su ruote e impugnatura sul corpo macchina, consente di essere spostata agevolmente. Le dimensioni compatte la rendono perfetta per laboratori e reparti produttivi con spazi limitati, nonché in ambito industriale per essere abbinata a linee esistenti per confezionamento multiprodotto".

DIVIDER STARTUP

L'ampia camera di carico consente di affettare più prodotti, anche diversi, nello stesso ciclo, come ad esempio formaggi e salumi. Durante la produzione i tempi di fermo macchina vengono ridotti al minimo grazie al nuovo sistema scorrevole di protezione lama, che permette di accedere alla camera di carico senza interrompere il movimento della lama. Grazie al design semplice e compatto, Divider startup è completamente apribile e consente operazioni di pulizia e sanificazione facili e veloci.



FRIGOMECCANICA
www.frigomeccanica.it

"L'attenzione della nostra clientela è rivolta a elevati standard produttivi e precisione di uniformità dei prodotti finiti. Chiaramente il riguardo a soluzioni a basso impatto energetico-ambientale è molto alto a fronte della nostra serietà professionale. In questo senso Frigomeccanica ha sviluppato differenti soluzioni", spiega Cesare Strada, sales area manager del colosso parmense, che fornisce locali tecnologici per la trasformazione e conservazione di prodotti alimentari, quali salumi, formaggi, pesce, verdure e altro. L'azienda si dice molto soddisfatta dei risultati raggiunti nel 2019, "con l'export che rappresenta il 50% della produzione complessiva ed è orientato soprattutto verso Stati Uniti, Russia, Cina, Europa e Sud America".

IMPIANTO BIFLUSSO

Sistema di distribuzione e condizionamento dell'aria con sistema bi direzionale. Circolazione verticale dell'aria con movimenti alternati dal pavimento al soffitto e dal soffitto al pavimento, con contemporanea variazione della portata, per uniformare la distribuzione orizzontale.



TVI
www.tvi-gmbh.de

Specializzata nella produzione di sistemi di porzionatura per carni, TVI fornisce sia singoli componenti che linee di produzione complete. La gamma spazia dalle attrezzature per il congelamento e l'abbattimento della temperatura delle carni alle macchine per la porzionatura e il carico automatico delle porzioni nelle confezioni. "Le macchine innovative di TVI aumentano la produttività, il rendimento e la capacità offrendo il massimo grado di flessibilità e integrazione in linee di confezionamento complete, assicurando elevati livelli di efficienza e disponibilità delle macchine", spiega l'azienda. "La straordinaria capacità d'innovazione di TVI è testimoniata dal continuo lancio di nuove generazioni di macchine all'avanguardia".

GMS 520 SINGLECUT

Sistema di porzionatura multifunzionale e altamente flessibile, caratterizzato da una struttura compatta. Qualità di affettatura superiore (con e senza osso), grazie all'efficace 'taglio forbice'. Flessibilità di applicazione: cubetti, straccetti, taglio a farfalla. Guide di taglio parallele e piastra di fine corsa (regolarità nello spessore).



Specifiche tecniche

- Spessore delle fette da 2 a 50 mm
- Porzionatura a peso precisa e ottimizzazione degli scarti
- Formatura e taglio in un unico processo
- Resa elevata
- Rapido cambio di prodotto senza attrezzi
- Semplice operatività grazie alla guida menù intuitiva
- Compatibilità di linea (collegamento con soluzioni modulari TVI)

TECSAL
www.tecsal.com

"Al mercato proponiamo la nostra soluzione per movimentare e stoccare automaticamente il prodotto attraverso le varie fasi di lavorazione dei salumi", spiega Francesco Soncini, export manager per Tecsal, specialista parmense della movimentazione in ambito food. "Grazie a questi sistemi, si ha una riduzione della mano d'opera richiesta alla movimentazione - essendo la gestione del personale un tema sempre più complicato - oltre che una riduzione di contaminazione dovuta alla manipolazione stessa". Positivo il feedback del mercato nazionale, ma è l'estero a trainare il business aziendale: "Specialmente nell'ultimo anno, in cui abbiamo avuto la totalità delle installazioni automatiche all'estero", commenta Soncini. "Per quanto riguarda il comparto automazione nella movimentazione, abbiamo avuto sicuramente un aumento graduale già dal 2015/2014, che in questo ultimo anno 2019 ha raggiunto il massimo a livello d'installazione e di commesse acquisite, e il prospetto per gli anni a venire è sicuramente in aumento".



SISTEMA MACH

Facile programmazione, sicurezza nelle movimentazioni, aumento del welfare (evitando agli operai la movimentazione di pesanti telai carichi di prodotto).

segue

IL 70% DELL'ACQUA UTILIZZATA SUL PIANETA È CONSUMATO DALLA ZOOTECNIA E DALL'AGRICOLTURA. PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA.

MADE WITH WATER
l'acqua non è scontata!

STA

Società Trattamento Acque

L'acqua per passione...

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.

VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA

STACQUE.COM

BLOG.STACQUE.COM





	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
GENNAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	
										FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au			WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl		AFP A	
													BELLAVITA EXPO (AMSTERDAM) http://web.bellavita.com		MARCO	
FEBBRAIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	
					FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de					WINE EXPO PARIS (PARIGI) www.wineparis.com			BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de		FOOD	
				SIRHA (BUDAPEST) www.sirha-budapest.com						PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru/en						
		ISM (COLONIA) www.ism-cologne.com		PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com												
MARZO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	
		NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.naturalproducts.com							ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com						AFRICA	
			FHA HORECA (SINGAPORE) www.fhahoreca.com					FOOD EXPO GRECIA (ATENE) www.foodexpo.gr		FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en						
		VINEXPO (NEW YORK) www.vinexpowork.com			FY LA COSA GIUSTA (MILANO) www.fylacosagiusta.it				CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com						PROV	
APRILE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	
	B/OPEX (VERONA) https://en.hoteles.cn					DJAZAGRO (ALGERI) www.djazagro.com										WINE
		STOCCOLMA www.gastronord.se														ANUFO
		GUADALAJARA www.expoand.net														SIAL C
MAGGIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	
							INTERPACK (DÜSSELDORF) www.interpack.com									SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com
					MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com								BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofachchina.com			
							SUPERWINE (SHANGHAI) www.superwinechina.com				CIBUS (PARMA) www.cibus.it					
GIUGNO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	
		EXPO PACK MEXICO (CITTÀ DEL MESSICO) www.expopackmexico.com.mx														
			IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com									EXPRESS FOOD & HOSPITALITY (BENGALURU) https://expo.foodhospitality.in				
			ORGANIC FOOD IBERIA (MADRID) www.organicfoodiberia.com													
LUGLIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	
AGOSTO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	
					WOFEX WORLD FOOD EXPO (MANILA) www.wofex.com											
SETTEMBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	
						SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk										
			WORLD FOOD ISTANBUL (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com				FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au									
													SANA (BOLOGNA) www.sana.it			
OTTOBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	
					AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprod-mash-expo.ru/en											
				FLAVOR (FIRENZE) www.flavorfirenze.com												
NOVEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	
			YUMMEX (DUBAI) www.yummex-me.com			MERANO WINEFESTIVAL (MERANO) www.meranowinefestival.com				SIAL INTERFOOD (JAKARTA) www.sialinterfood.com					PLMA	
			GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com			COSMOFOOD (VICENZA) www.cosmofood.it				ANDINA PACK (BOGOTÀ) www.andinapack.com			NORDIC ORGANIC FOOD FAIR (MALMÖ/MASSA) www.nordicorganicfoodfair.com			
									ANDINA PACK (BOGOTÀ) www.andinapack.com							
									FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhcchina.com							
DICEMBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	
		WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM)* www.worldbulkwine.com														
										SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)* www.sialme.com						
										SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI)* www.plmainternational.com						

■ ALIMENTARE
 ■ BIO
 ■ VINO
 ■ TECNOLOGIE
 * DATE DA CONFERMARE

LA NOTA
 WWW.ALIMENTANDO.INFO
 IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE



MONDO 2020

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
 Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
 Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602

www.sermedia.com • info@sermedia.com



15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15 ANFAS FOOD PRODUCT (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com	Gio 16 UP (BOLOGNA) www.winecity.com	Ven 17	Sab 18 SIGEP (RIMINI) www.sigep.it	Dom 19 WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-wsfb	Lun 20	Mar 21	Mer 22 BIO-BEURS (ZWOLLE) www.bio-beurs.nl	Gio 23	Ven 24 EXPRESS FOOD HOSPITALITY (MUMBAI) https://expo.foodhospitality.in	Sab 25	Dom 26 MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesimebio.com	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30 IPPE (ATLANTA) www.ippeexpo.org	Ven 31
15 NOVA (RIMINI) www.foodnova.eu	Dom 16 GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23 GOLOSITALIA (BRESCIA) www.golositalia.it	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29		
15 FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22 FOODEXPO (HERNING) www.foodexpo.dk	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29 HOTELX & FINEFOOD (SHANGHAI)	Lun 30	Mar 31 GASTRONORD
15 WEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19 VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26 SALON DU FROMAGE (PARIGI) www.salon-fromage.com	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
15 GOURMET JAPAN (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19 NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalorganic.com	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26 SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.cn/messe/ranklurt.com/guangzhou/en	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
15 FOOD CHINA (SHENZHEN) www.szfoodchina.com	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19 WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl/home	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
15 CANADA (MONTREAL) https://sialcanada.com	Sab 16	Dom 17 FOOD & WINE EXPO (BRISBANE) www.foodandwineexpo.com.au	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24 ALIMENTARIA (BARCELONA) www.alimentaria.com	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31 EXPO ANTAD & ALIMENTARIA
15 LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31 GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au
15 PROPAC ASIA (BANGKOK) www.propacasia.com	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21 AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28 THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.thaifex-anuga.com	Lun 29	Mar 30	
15 GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) www.goodfoodshow.com.au	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28 PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com	Lun 29	Mar 30	
15 MAFBEX (MANILA) https://mafbex.com	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28 WBWE ASIA (YANTAI) www.wbweasia.com	Lun 29	Mar 30	
15 AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28 SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com/shows	Lun 29	Mar 30	
15 FOOD & WINE EXPO (CANBERRA) http://foodandwineexpo.com.au/shows/canberra	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15 MYFOODTECH (KUALA LAMPUR) https://mifb.com.my/myfoodtech	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15 MALAYSIAN INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE (KUALA LAMPUR) www.mifb.com.my	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15 FHI - FOOD AND HOTEL INDONESIA (JAKARTA) www.foodhotellindonesia.com	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15 IBWSS (SAN FRANCISCO) www.ibwsshow.com	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15 EXPRESS FOOD & HOSPITALITY (GOA)	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15 GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15 NATEXPO (LIONE) www.nateexpo.com	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
15 BIOFACH AMERICA (PHILADELPHIA) www.biofachamerica.com	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
15 B2CHEESE (BERGAMO) www.b2cheese.it	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
15 ANNAPOORNA ANUFOOD INDIA (MUMBAI) www.annapoornafoods.com	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
15 WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) www.world-food.ru	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
15 SIAL (PARIGI) www.sialparis.com	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
15 GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) www.goodfoodshow.com.au	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
15 WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wina.net	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
15 PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31



ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

speciale macchine per la lavorazione di carni e salumi

Gennaio 2020

MARELEC FOOD TECHNOLOGIES www.lazzariegquipment.com

Da sempre alla ricerca delle migliori tecnologie mondiali per la lavorazione degli alimenti, Lazzari Equipment propone per il mondo delle carni la porzionatrice per il taglio di carni fresche a peso fisso marelec Portio, "la più precisa taglierina quando si tratta di porzionare tagli pregiati di manzo a temperatura positiva", sottolinea il titolare, Andrea Lazzari. "Queste macchine vengono vendute in tutto il mondo, con una fortissima crescita nei mercati asiatici, dove la produzione di pollo porzionato a peso fisso vede da qualche anno aumenti incredibili", spiega ancora il titolare, che evidenzia alcuni tra i maggiori obiettivi perseguiti dai suoi clienti nell'ultimo periodo: "Garantire il range di peso fisso al cliente finale minimizzando il sovrappeso che non viene remunerato, il più automaticamente possibile e con scarto bassissimo".

PORTIO3

Porzionatrice per il taglio di carni fresche a peso fisso. La lama ha un profilo sottilissimo e si muove tramite servomotore ad alta velocità: questo permette alla lama di tagliare perfettamente e senza sbavature carni morbide, fresche e con copertina di grasso. Larghezza nastro sino a 400 mm per porzionare anche i tagli più importanti. Facilissima da programmare, veloce da smontare a mano a fine produzione per la sanificazione, è caratterizzata da CIP lavaggio nastro automatico incorporato e dimensioni contenute. Inoltre, è Industria 4.0 ready.



Specifiche tecniche

- Peso: 1200 Kg
- Potenza: 5 kw
- Tagli/secondo: sino a 17 tagli al secondo

SAINI - FOOD INGREDIENTS AND TECHNOLOGIES www.sainisrl.it

"I nostri nuovi armadi di asciugatura e stagionatura dei salumi, così come quelli per la frollatura delle carni, vantano capienze fino a 100 o 200 kg", spiega l'azienda. "Salumifici, macellerie, industrie alimentari, aziende agricole, agriturismi, norcinerie, laboratori di ricerca e sperimentazione sono i principali acquirenti di queste nuove macchine ad alta tecnologia, completamente automatiche per la maturazione dei salumi, dedicate a piccole e medie produzioni". Grazie a un'expertise di 25 anni nel settore, Saini - divisione Strumenti tecnologici offre ai propri clienti servizi di vendita, installazione, assistenza e supporto post-vendita.

ARMADIO DI ASCIUGAMENTO / STAGIONATURA SALUMI SA100

Controllore digitale totalmente gestito da microprocessore che rende la macchina completamente automatica. Possibilità di gestione di 10 programmi (ricette) da 10 cicli ciascuno, funzionamento anche manuale. Display touch screen con indicatore della temperatura e dell'umidità relativa, gestione dei grafici dei parametri di funzionamento, storico degli allarmi, correzione sonde, gestione piaccemetro (opzionale). Porta Ethernet per supervisione e telecontrollo da computer remoto o smartphone. Possibilità di variazione dei parametri di temperatura e umidità anche in fase di esecuzione di un programma.



Specifiche tecniche

- Struttura monoscocca completamente in acciaio inox Aisi 304 (esterno/interno)
- Porte vetrate
- Sbrinatori a gas caldo automatici e manuali
- Comando di accensione luce interna, anche temporizzato
- Ruote in inox e gomma girevoli
- Capienza: da 40 a 200 Kg
- Potenza elettrica 1,3 kw; Tensione 230 V



RISCO www.risco.it

"L'offerta di Risco per il settore è ampia e articolata. Questo permette di offrire soluzioni adeguate a ogni esigenza di produzione, sia in termine di prodotto che di capacità produttiva", spiega Rita Dal Maso, export dept. e marketing manager. "Partiamo da una serie di tritacarne e impastatrici per la preparazione della materia prima, una gamma completa di insaccatrici sottovuoto per la piccola, media e grande industria, abbinabili a una serie di accessori e linee per la produzione di salsiccia fresca o stagionata, salame, prosciutto cotto e mortadella nonché diverse tipologie di formatrici per la produzione di polpette e hamburger classici o del tipo gourmet". L'azienda realizza il 90% circa del fatturato all'estero, in 70 Paesi. "Anche per il 2019 il principale mercato rimane quello del Nord America, seguito dall'area Euro dove primeggia la Spagna, seguita da Inghilterra, Francia e Scandinavia", aggiunge Rita Dal Maso. "Negli ultimi anni il comparto sta seguendo un andamento cautamente positivo e incoraggiante e Risco chiude il 2019 con un trend di crescita positivo rispetto al 2018".

MACCHINA PER TAGLIO SALSICCIA RS 280

La nuova macchina da taglio RS 280 è un'unità flessibile e compatta, adatta al taglio di salsiccia insaccata in budello naturale e artificiale. Adatta sia per la piccola che grande industria, può essere collegata e sincronizzata con i sistemi di attorcigliatura di nuova generazione Risco oppure può funzionare in modo indipendente per la produzione di piccoli lotti o per salsicce cotte. Il modello RS 280 è dotato di motore servo e due nastri di alimentazione con velocità regolabile per guidare e trainare le salsicce durante il taglio. Tutti i parametri e le funzioni di lavoro sono memorizzati tramite HMI.



Specifiche tecniche

- Taglio programmabile (individuale o multiplo) di budelli naturali, di collagene o artificiali
- Velocità di produzione: fino a 1200 tagli / minuto
- Diametro budello: 16-42 mm
- Lunghezza porzione: da 45 mm in su



MINERVA OMEGA GROUP
www.minervaomegagroup.com

“Minerva Omega Group è riconosciuto come uno dei principali costruttori mondiali di macchine per la lavorazione degli alimenti, con una gamma tra le più complete per modelli e dimensioni”, evidenzia Davide Puppini, junior area manager. “Per il mondo delle carni e dei salumi, l’offerta include trita-carne tradizionali o refrigerati, mescolatori, insaccatrici, hamburgatrici-polpettatrici automatiche e affettatrici professionali”. Un 2019 in crescita per l’azienda, “chiaro indicatore della fedeltà dei nostri clienti e della qualità dei prodotti che offriamo, tra cui costruzione rigorosamente made in Italy e assistenza post vendita sempre attiva”, aggiunge Puppini. L’azienda è presente sui principali mercati globali, con un’incidenza molto significativa dell’export sul fatturato. “Oggi i clienti chiedono macchine flessibili, sicure, facili da pulire e veloci da regolare, sempre funzionanti anche in condizione di lavoro intenso, durature e a basso consumo energetico. Ma anche monitorabili, o per lo meno predisposte a un collegamento in rete”. A questo proposito Minerva ha sviluppato Nemosy, un sistema IoT che consente di connettere e rendere monitorabile l’intero parco macchine da remoto. “Grazie a questo sistema, l’azienda ha ottenuto ben tre premi all’innovazione”.

**HAMBURGATRICE/
POLPETTRICE CE HF**

Costruita interamente in acciaio inox e dotata di un carrello con ruote autofrenanti, integra tre funzioni differenti in una macchina unica: produzione di hamburger, stratificazione di hamburger, produzione di polpette. Massima ergonomia e funzionalità per l’operatore, ingombri ridotti ma alta produttività per la preparazione di hamburger o polpette di carne, pesce, verdure anche mescolate con altri ingredienti.



Specifiche tecniche

- vasca da 40 litri
- produttività max hamburger: ~ 3000 pcs/h (formato singolo)
- produttività max polpette: ~ 6000 pcs/h (formato doppio)
- dimensioni hamburger: diametro max 135 mm
- dimensioni polpette: diametro variabile da 25 a 39 mm
- spessore max hamburger: 30 mm

STANDARD TECH IMPIANTI
www.standard-tech.it

“Nel 2019, le installazioni sono pressoché raddoppiate rispetto al 2018, segno di un crescente interesse espresso dai nostri clienti”, sottolinea il direttore commerciale, Gabriele Polese. “In particolare, Standard Tech ha presentato al mercato le nuove camere bianche chiavi in mano Steril Tech, conformi alla normativa Iso 14644, realizzabili dalla classe 100.000 (Iso 8) alla classe 100 (Iso 5)”. Sul totale installato, le esportazioni rappresentano più del 50% per l’azienda, dirette soprattutto nell’Est Europa, in Russia e America del Nord. “Da parte dei nostri clienti, fonte di interesse principale per tali realizzazioni è l’incremento della shelf life dei prodotti e la forte diminuzione dei rischi derivanti dalle contaminazioni ambientali”.



CAMERE BIANCHE STERIL TECH

Le camere sono composte da: pannellature completamente lavabili con giunto nascosto per evitare interposizione di sigillanti; porte con accessi semaforici; impianti di trattamento aria con unità completamente lavabili in grado di controllare, oltre che la temperatura e la filtrazione, l’umidità relativa, la velocità e la sterilizzazione dell’aria nonché il controllo dinamico della sovrappressione. A seconda delle esigenze di produzione, i flussi d’aria interni alle stanze possono essere di due tipi: a flusso unidirezionale verticale, in cui i filtri assoluti in dotazione sono alloggiati su una cappa per direzionare il flusso d’aria pulita in uscita mentre le griglie di ripresa sono poste sulle parti basse del locale; o a flusso turbolento, dove l’area di lavoro sanificata è l’intero reparto produttivo.

segue

**L'ETICHETTA
CHE COMUNICA
IL VALORE
DEL TUO PRODOTTO
nel rispetto della normativa**

stoneline
INDUSTRIA
GRAFICA
PUBBLICITARIA

30
anni
1989-2019

AZIENDA
ITALIANA

STUDIO
GRAFICO
DEDICATO

Vigarano Mainarda (FERRARA)
Tel. 0532 43107 / 0532 436791
www.stoneline.it info@stoneline.it

speciale macchine per la lavorazione di carni e salumi

Gennaio 2020

STALAM
www.stalam.com

“Stalam ha realizzato uno scongelatore in continuo che permette di ottenere un temperaggio o uno scongelamento parziale in pochi minuti piuttosto che ore o giorni, anche per prodotti in blocchi di notevoli dimensioni e, se necessario, all'interno delle confezioni imballate. Senza perdite di liquidi e nutrienti. Tutto ciò è reso possibile dalla tecnologia a radiofrequenza, che permette di trasferire rapidamente energia direttamente al cuore del prodotto in maniera uniforme e controllata”, spiega Ugo Nicoletti, sales manager dell'azienda vicentina, per la quale l'export ha un'incidenza sulle vendite superiore al 95%: “Abbiamo venduto più di 2.300 macchine in oltre 60 Paesi. E grazie alla nostra vasta rete distributiva, siamo in grado di offrire pronta assistenza in loco nel giro di 12-48 ore”, spiega Nicoletti. “Nell'ultimo anno, grandi marchi si sono affidati alla tecnologia e all'esperienza di Stalam per l'ottimizzazione dei propri processi produttivi, con enormi ritorni sull'investimento in brevissimo tempo”.

SCONGELATORE RAPIDO IN LINEA

Scongela in pochi minuti, evita le perdite di liquido e di peso, migliora la resa. Livello di protezione all'acqua e alle polveri IP65. Nastro di trasporto largo fino a 180 cm di tipo modulare in polipropilene, o con superficie chiusa in poliestere ad alta tenacità, entrambi adatti all'industria alimentare. Le macchine sono disponibili in moduli da 3 kW a 105 kW (valori di potenza a radiofrequenza in uscita) combinabili tra loro e la loro capacità produttiva dipende dal tipo di prodotto trattato e dalle temperature finali desiderate.


Specifiche tecniche

- Costruzione in acciaio inox Aisi 304/316 con trattamenti di pallinatura superficiale
- Dispositivi per il lavaggio del nastro e del tunnel; portelli laterali per le operazioni di manutenzione e pulizia del tunnel
- Gestione ricette multiple grazie al Plc
- Costruzione modulare

FAVA GIORGIO AXEL
www.favagiorgioaxel.net

Un'offerta a 360° quella della parmense Fava Giorgio Axel, come spiega l'amministratore delegato Antonio Fava: “Offriamo soluzioni intelligenti, semplici, pensate e costruite intorno ai bisogni dei nostri clienti. Abbiamo iniziato occupandoci del settore coppe e pancette per poi integrarlo con quello dei cotti, con il porzionamento e il confezionamento, sino alla movimentazione e all'automazione. Per tutti questi settori siamo in grado di fornire macchine e impianti all'avanguardia”. Positivo il giudizio sull'anno trascorso, grazie anche a una crescita sui mercati esteri, che oggi incidono per il 20% circa sul fatturato. Tra le maggiori esigenze espresse dalla clientela, figurano “l'automazione, l'igiene, la personalizzazione e il risparmio energetico”. Esigenze a cui “cerchiamo di rispondere continuando a sviluppare e perfezionare le nostre macchine e i nostri impianti - aggiunge il titolare - per garantire sempre il miglior rapporto qualità prezzo”.

**PORZIONATRICE PORTMP
PER PRODOTTI COTTI E CRUDI,
SENZ'OSSO**

È in grado di effettuare il taglio secondo una o due direzioni (lama a T per la separazione in due parti della fetta tagliata, a Pi greco per fette separate in due, con o senza rifilatura laterale, e a M per fette intere, con o senza rifilatura laterale, dipendentemente dalla larghezza del prodotto), longitudinale o trasversale. La macchina garantisce prestazioni elevate, massima sicurezza ed è completamente sanificabile. Possibile inserimento in linea, per rendere le operazioni di taglio e completamente automatiche, aumentando così la produttività, riducendo al minimo la manodopera necessaria ed evitando possibili contaminazioni.


Specifiche tecniche

- In acciaio inox
- Funzionamento elettropneumatico
- Controllata da Plc, con consolle di comando e tastierino
- Consente la memorizzazione di varie 'ricette'

MACCHINE SONCINI ALBERTO
www.soncini.it

“Macchine Soncini Alberto offre sistemi e impianti meccanici automatici e semi-automatici per i processi inerenti la produzione del prosciutto e la pressatura degli affettati”, spiega Alberto Salvadori, project manager per l'azienda parmense. “Ieri come oggi, la nostra clientela è interessata soprattutto alla performance, all'affidabilità e all'automazione delle macchine. Il risparmio energetico è sicuramente un tema di grande attualità, così come la lotta all'inquinamento ambientale. Nel 2019 l'azienda ha goduto della spinta agli investimenti del Piano nazionale Industria 4.0, mentre sul fronte internazionale l'incidenza delle esportazioni sul fatturato si attesta al 40% circa. “Tra i mercati più interessanti ci sono sicuramente la Cina e gli Usa, senza dimenticare i paesi dell'Est Europa. Francia e Belgio sono invece mercati consolidati per noi”.

LANP700/EL

Legatrice automatica per il gambetto del prosciutto. Affidabile e performante, sostituisce meccanicamente l'operatore nell'annodare e tendere la corda al gambetto del prosciutto. A breve la macchina sarà completamente automatica.


Specifiche tecniche

- Macchina compatta a funzionamento oleodinamico (ad olio vegetale alimentare)
- Raggiunge facilmente la produzione di 600 pezzi/h.
- Barriere fotoelettriche per la protezione dell'operatore (che deve alimentarla)
- Dim.: 1400 x 900 x 1800 mm.

JARVIS PRODUCTS CORPORATION
www.jarvisitalia.it

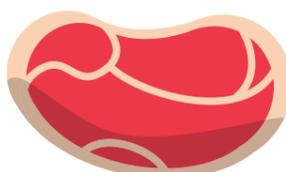
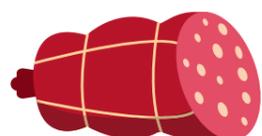
“Jarvis è da sempre sinonimo di tecnologie per l'industria della carne e il nostro nome è universalmente conosciuto in quanto la casa madre, Jarvis Corporation Usa, opera con filiali proprie in tutto il mondo”, spiega l'amministratore di Jarvis Italia, Fabrizio Foroni. “In Italia, in particolare, siamo i primi fornitori tecnici in tutti i più grandi impianti di macellazione industriali e artigianali. I nostri utensili sono infatti apprezzati per la loro robustezza e durata nel tempo”. Tra le priorità espresse dalla clientela, c'è un servizio di assistenza puntuale e veloce: “Le aziende di lavorazione della carne conoscono molto bene l'importanza di avere un fornitore tecnico qualificato e presente al bisogno. Caratteristica che ci contraddistingue e ci ha permesso, anche nel 2019, di conseguire importanti risultati”.

SCOTENNATRICE MANUALE JHSL

Rivolta a macelli, salumifici e prosciuttifici, è stata progettata per la rimozione manuale di pelle e membrane da tutti i tipi di carne: suina, bovina, avicola. Ottimale per la rifilatura di prosciutti e speck, anche stagionati. Rimozione di grasso, spellatura del pesce e petto di pollo, rimozione di membrane del tacchino e del bovino. Facile da usare, di semplice pulizia e manutenzione. Disponibile in tre differenti spessori per soddisfare tutti i tipi di lavorazione. Ideale per la scotennatura in economia di suini, scrofe e cinghiali.


Specifiche tecniche

- Alimentazione aria compressa (6 bar)
- Larghezza lama 95 mm
- Larghezza taglio 82.5 mm
- Spessore di taglio da 1,5 a 6 mm (vari modelli disponibili)
- Peso 1,8 kg





STEFANO BORGIO & C. www.borgio.it

Con 40 anni di esperienza nel settore, l'azienda vicentina è specializzata nella progettazione e costruzione di macchine legatrici per salumi, complete di insacco, legatura e taglio. "Le performance registrate nel 2019 sono in crescita rispetto all'anno precedente", spiega l'azienda. "Le esportazioni hanno un'incidenza del 20% circa sul fatturato e sono dirette prevalentemente in America del Sud, Stati Uniti ed Europa dell'Est". Tra le varie esigenze espresse oggi giorno dalla clientela, una ha la precedenza su tutte: "L'automazione della legatura per la riduzione di costi e mancanza di personale".

LEGATRICE SINCRONIZZATA AS 100

Legatrice idonea alla legatura in budello continuo o singolo, di varie tipologie, come naturale o collagene. Il punto di forza è la Versatilità e la tecnologia applicata in termini di automazione.

Specifiche tecniche

- Si sincronizza a tutte le linee di insacco
- Forma l'asola per l'appendimento dei salumi
- Dispositivo di gestione budello
- Gestione misura dell'insacco
- Collegamento alla rete tramite dispositivo wireless



VELATI www.velati.com

"Velati offre da oltre 150 anni soluzioni e tecnologie per la trasformazione delle carni, dalla materia prima al prodotto finito. Forniamo macchinari e linee automatiche di produzione con differenti performance, a seconda delle esigenze specifiche di ogni cliente", spiega Michele Riva, sales director presso Velati. "Come Velati, esportiamo circa l'80% del fatturato fuori dall'Italia e negli ultimi anni siamo stabilmente presenti in tutta Europa, con grosse commesse in Usa, Russia e Sud America". Elevata personalizzazione e performance sono le principali richieste che provengono dal mercato dei macchinari industriali, secondo Velati: "Inoltre, la costante ricerca di ridurre la manodopera si tramuta in un grado di automazione, controllo, tracciabilità che deve essere parte integrante del pacchetto offerto alla clientela", aggiunge Michele Riva. "Oggi tutti parlano di Industria 4.0, scambio dati, tracciabilità dei processi, manutenzione predittiva, controllo remoto dei macchinari e via dicendo. Come Velati, siamo fieri di poter garantire ai nostri clienti tutte queste caratteristiche già da tempo".

TRITACARNE FRANTUMATORE THOR

Il tritacarne frantumatore Thor presenta due coclee poste una sopra l'altra secondo un asse verticale: la prima ha la funzione di sgrossatura, mentre la seconda di rifinitura, che permettono di passare da un blocco congelato a -20°C a una granulometria finale di 4 mm in un unico passaggio. Il sistema di taglio finale è il classico piastre/coltelli e in questa tipologia possono essere montate due coppia di piastre/coltelli con un diametro di bocca d'uscita pari a 300 mm. A seconda della granulometria desiderata, dalla temperatura di ingresso e dalla tipologia della materia prima la produttività può raggiungere le 10 ton/h.



TRAVAGLINI www.travaglini.it

Specialista nella costruzione di impianti per l'asciugamento e la stagionatura dei salumi dal 1950, Travaglini può contare sull'esperienza maturata dalla collaborazione con i più importanti salumifici di tutto il mondo. "Le nostre tecnologie", spiega l'azienda "unite alle competenze dei nostri esperti, supportano il cliente nella risoluzione di tutti i problemi legati alla maturazione dei salumi, nelle applicazioni più specifiche".

IMPIANTI DI ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA SALUMI

Tra i vantaggi offerti dagli impianti firmati Travaglini c'è un miglior controllo delle fermentazioni attraverso l'eliminazione di una notevole quantità di acqua dal prodotto fin dalle prime ore di asciugamento, grazie alla combinazione della potenza frigorifera e termica installate. Inoltre il pericolo di incrostazione è scongiurato, poiché l'impianto è comandato dall'umidità che fuoriesce dal prodotto. Per far sì che la distribuzione dell'aria sia il più uniforme possibile, l'azienda ha progettato differenti modalità di distribuzione, a seconda dei sistemi di carico utilizzati: impianti "Turbo", impianti a canali circolari, o impianti con pareti soffianti. Per la regolazione dell'aria, Travaglini ha previsto un canale a forma di T in cui è installato un attuatore elettrico che consente il movimento di due serrande ad alette contrapposte, che offre il vantaggio di una modulazione dei flussi dell'aria in maniera graduale. Il sistema di gestione e di controllo computerizzato, oltre a monitorare la temperatura e l'umidità relativa, consente di impostare programmi predefiniti; controllare la temperatura dei fluidi ottimizzando il calo peso; registrare e visualizzare in un'unica schermata l'andamento grafico di più variabili; verificare il corretto svolgimento di tutto il ciclo di maturazione. L'azienda ha inoltre messo a punto diverse soluzioni per garantire il maggior risparmio energetico possibile.



INOX MECCANICA www.inoxmeccanica.it

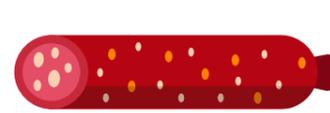
"Offriamo soluzioni innovative per la produzione di salumi stagionati che riguardano la salagione dei prodotti con zangole speciali a estrazione osmotica e linee di insacco per muscoli di suino e bovino da unire per formare barre da affettare. Inoltre, offriamo zangole per prodotti cotti, linee di insacco per muscoli interi siringati o clippatrici speciali anche per insaccare emulsioni o macinati o tacchino in film di carragenina (Nutrafilm) e rete elastica", spiega Federico Boratto, export manager dell'azienda mantovana. "Chi compra un macchinario Inox Meccanica cerca l'efficacia produttiva che permette di aumentare i volumi di produzione e ridurre la manodopera coinvolta nel processo, con benefici quali standardizzazione del prodotto e riduzione del costo totale per ogni chilo di prodotto". Positivo l'estero, che oggi incide per il 40% sulle vendite ed è in forte crescita: "In primis verso Stati Uniti, Canada e Russia - sottolinea Boratto -, dove i nostri macchinari trovano impiego su prodotti carni differenti ma con un unico target: alta qualità per il consumatore finale".

PIC 99 BAS

Per la produzione di prosciutto cotto alta qualità (sia a calo peso, sia senza calo peso), rispettando l'anatomia del muscolo intero. Migliora la resa produttiva, grazie all'omogeneità di insacco, e si ottengono barre più lunghe e uniformi, per un'elevata resa in affettato. Evita l'utilizzo di multistampi in acciaio inox per pressare e formare il prodotto. Consente di passare direttamente dalla cottura al tempering senza destampare le barre. Per evitare la pastorizzazione, la linea garantisce una totale sicurezza e il prodotto verrà sconfezionato solo in camera bianca.

Specifiche tecniche

- Evita il costo degli stampi in acciaio inox
- Riduce il materiale di consumo: rete, budello, corde, ecc.
- Riduce il personale impiegato grazie alle automazioni previste rispetto agli impianti tradizionali e una produzione possibile con due operatori della linea fino a quattro tonnellate/ora
- Risparmio energetico grazie al sistema di cottura e raffreddamento ad acqua nelle vasche di cottura



Plastica e Gdo: cosa succede nel Regno Unito?

Un report firmato Greenpeace ed Environmental Investigation Agency (Eia) punta i riflettori sull'approccio che le più grandi insegne retail del Regno Unito hanno nei confronti della plastica. Evidenziando i progressi - e i peggioramenti - riscontrati nel corso dell'ultimo anno. Nel 2018, le due associazioni avevano infatti già svolto un'indagine tra le stesse catene, per capire quali strategie avessero messo in atto per promuovere la riduzione di plastica monouso all'interno dei loro punti vendita. Il dato emerso è significativo: non solo non si è verificata alcuna riduzione, al contrario, 7 catene su 10 hanno addirittura aumentato la propria plastic footprint nel corso dell'ultimo anno. E la quantità di plastica monouso immessa dalla Gdo sul mercato inglese è cresciuta di 20mila tonnellate. A incidere maggiormente, secondo il report, il packaging dei prodotti a marchio industriale.

Al centro dell'indagine, le 10 insegne retail più grandi del Paese e altri cinque retailer che, nel 2018, avevano più di 1.000 punti vendita in Uk: Bestway (2mila pv), Booker Group (5.556 pv), Costcutter (1.776 pv), McColl's (1.242 pv) e Spar UK (2.555 pv). Le sole catene ad aver performato leggermente meglio nel 2018 rispetto al 2017 sono Waitrose, Tesco e Sainsbury's.

Al di là del giudizio etico/morale sulle proprietà della plastica e sul suo ruolo nell'inquinamento ambientale, è interessante in questo caso capire qual è l'indirizzo intrapreso dal retail d'Oltremarica nei confronti di questa tipologia di confezionamento. Interessante soprattutto per l'industria alimentare di marca, che dall'oggi al domani rischia di non poter più vendere i propri prodotti nel Regno Unito a causa di un packaging non conforme.

Plastica nei supermercati Uk

Cresce dalle 886mila tonnellate del 2017 alle 903mila tonnellate del 2018 l'utilizzo di packaging in plastica da parte delle maggiori insegne Gdo del Regno Unito. Di queste, 536mila tonnellate derivano dai prodotti a Mdd (erano 537mila l'anno precedente), mentre 367mila tonnellate (erano 349mila l'anno precedente) derivano dai prodotti a marca industriale. Responsabili, secondo lo studio, della creazione di 20mila tonnellate di plastica in più.

La classifica, stilata nel 2019, evidenzia i progressi realizzati nell'ultimo anno per ridurre l'uso di plastica usa e getta a favore di soluzioni packaging-free, riutilizzabili o bio-based. Il primo gradino del podio se lo aggiudica Waitrose, una delle poche insegne ad aver di fatto ridotto la propria plastic footprint. Occupano invece gli ultimi posti della classifica le insegne che hanno registrato il maggior incremento nell'uso di plastica: Aldi (8mila tonnellate in più, con vendite a +12,1%), Asda (5.300 tonnellate, vendite a +3,5%) e Lidl (3mila tonnellate, vendite a +8,1%). Con una market share del 27,1%, Tesco è il maggior responsabile della plastica usa e getta immessa sul mercato: 259mila tonnellate. Sainsbury's, con una market share del 14,5%, ha immesso 119mila tonnellate di plastica mentre Asda (13,7% market share) ne ha distribuite 135mila tonnellate.

Le strategie delle insegne

Quasi tutte le catene stanno perseguendo degli specifici obiettivi per la riduzione della plastica monouso: per lo meno nella teoria, le iniziative in-

traprese a riguardo sono duplicate (da 5 a 10).

Benché la riciclabilità dei materiali sia tra gli obiettivi più perseguiti, la percentuale di confezioni in plastica a Marchio del distributore classificate come 'widely recycled' ('altamente riciclate' in base agli schemi di raccolta del Paese, ndr) è passata dal 64,7% del 2017 al 63,8% del 2018, se si considera il peso. Se si prende invece in considerazione il numero di articoli, "con molta probabilità - sottolinea il report - meno di due terzi dei prodotti a Mdd confezionati in plastica potrebbero essere classificati come 'altamente riciclati' a causa della presenza di più materiali plastici (ad esempio i film) anche se con un peso minore". Ad accomunare tutte le insegne, c'è la decisione di riduzione sensibilmente il peso delle confezioni e la sostituzione, ove possibile, della plastica con altri materiali. Ne è un esempio Morrisons, che ha eliminato 269 tonnellate di plastica sostituendola con buste in carta. O Tesco, che ha eliminato 114 tonnellate di plastica dal reparto ortofrutta sostituendo i vassoi delle mele con alternative a base di cellulosa. Iceland, dal canto suo, ha sostituito 100 milioni di vassoi per piatti pronti con confezioni in cartone. Infine Co-op ha sostituito 78,5 tonnellate di plastica, sempre per il confezionamento di piatti pronti, con vassoi in alluminio o a base cartone. Tutti i retailer hanno pianificato di ridurre la propria plastic footprint. Gli obiettivi più ambiziosi sono quelli di Iceland (rimozione del 100% delle confezioni usa e getta dai prodotti a Mdd entro il 2021), Sainsbury's (50% riduzione dell'uso di plastica sia dalle linee a Mdd sia dai prodotti a marchio entro il 2025), e Tesco (riduzione dell'uso di plastica del 20% nei prossimi due anni per le linee a Mdd, con l'eliminazione di un miliardo di articoli in plastica entro il 2020).

Obiettivo riciclabilità

Tutte e 10 le catene hanno pianificato l'eliminazione delle confezioni non riciclabili: entro il 2021 per Waitrose, entro il 2022 per Aldi e M&S, entro il 2023 per Sainsbury's, Iceland e Coop, entro il 2025 per Asda, Lidl, Morrisons e Tesco. In molti casi si punta all'eliminazione delle vaschette in plastica nera (entro il 2020 per Co-Op) o colorata (entro il 2022 per Morrisons). Tutte le insegne intervistate (tranne Iceland), che hanno aderito su base volontaria al UK Plastic Pact, hanno approvato l'eliminazione delle confezioni in Pvc e delle plastiche oxo-degradabili entro il 2020. Azioni sono state intraprese anche nei confronti dei formati e dei polimeri più complessi, vedi Morrisons, che da gennaio 2019 ha avviato l'eliminazione delle etichette sulle confezioni in Pet rigido (bottiglie e vassoi), o Iceland che privilegia, dove possibile, i mono-materiali. Asda, Co-op, M&S, Morrisons, Sainsbury's e Tesco stanno esplorando vie alternative a tutti i film plastici che non possono essere riciclati. A questo proposito, sette insegne hanno fornito i dati relativi all'attuale livello di materiale riciclato usato per il confezionamento delle loro Mdd: Co-op (34%), Asda (28%), Sainsbury's (27%), M&S (20%), Morrisons (16%), Waitrose (15%) e Aldi (12%).

Bio-plastiche e altre soluzioni

Spesso si sente parlare delle bio-plastiche o delle plastiche compostabili quali soluzioni alternative e più sostenibili alle plastiche convenzionali. La verità, come sottolinea anche il report, è che per la produzione di plastiche bio-based - realizzate



quindi a partire da materie prime di origine naturale - è necessario un enorme sfruttamento di terreno, quantificato, nel 2013, in 600mila ettari per la produzione di 1,6 milioni di tonnellate di bio-plastiche. Una frazione minima (meno dello 0,5%) della domanda registrata nel 2015. Facile intuire le conseguenze che potrebbe avere la produzione su larga scala di bio-plastiche, dalla perdita della biodiversità al consumo di suolo, con gravi ripercussioni climatiche.

Un dato conosciuto e condiviso anche dai retailer d'Oltremarica, che lamentano la presenza di poche infrastrutture capaci di processare questi materiali, l'inquinamento di altre filiere del riciclo e - non meno rilevante - la confusione che queste confezioni creano nei consumatori. Iceland, che aveva avviato una sperimentazione sulle bio-plastiche, ha infatti deciso di interromperla. Tesco ha addirittura inserito le bio-plastiche nella 'lista nera' dei materiali che i suoi fornitori non devono utilizzare. Aldi, Waitrose e Co-op utilizzano alcune soluzioni di packaging compostabile, ma solo nelle aree del Paese in cui la raccolta di questi materiali viene realizzata correttamente.

Bag riutilizzabili o mono-uso?

L'introduzione nel Paese delle '5p carrier bags' (una tassa di 5 penny che i retailer fanno pagare ai consumatori per l'acquisto di sacchetti monouso in plastica) ha determinato un crollo dell'83% nel numero di sacchetti monouso in plastica venduti dalla



Un report indaga le strategie adottate dai principali retailer d'Oltremania. Al centro, le soluzioni alternative più utilizzate e il ruolo chiave della marca industriale. Waitrose, Tesco e Sainsbury's le più virtuose tra i 'big'.



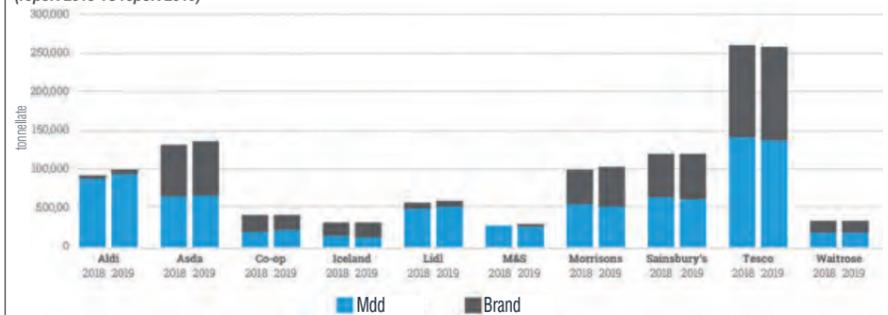
Gdo. E ha sancito l'ascesa delle 'bags for life', ossia i sacchetti riutilizzabili. Nel 2018 otto insegne, che rappresentano una market share del 75,3% del panorama retail inglese, hanno distribuito 959 milioni di sacchetti riutilizzabili (che equivale a 12,7 milioni per 1% di market share). Nel 2019, 10 insegne (94,4% market share) hanno venduto 1,5 miliardi di sacchetti riutilizzabili (ossia 16 milioni per 1% di market share). Un dato in crescita del 26% e che equivale a 54 sacchetti per nucleo familiare (senza contare l'apporto di tutti i retailer non inclusi nel sondaggio). L'impatto di questo cambiamento è importante, se si considera che le buste riutilizzabili contengono un quantitativo di plastica molto superiore rispetto all'equivalente monouso. Dal punto di vista della plastic footprint, un sacchetto riutilizzabile dovrebbe essere usato almeno quattro volte, se si tratta di polietilene a bassa densità (Ldpe), e 11 volte nel caso di polietilene ad alta densità (PP), per pareggiare con le soluzioni monouso. Per arginare il fenomeno 'bags for life' e incentivare i consumatori a ricordarsi di portare i sacchetti da casa, Morrisons ha aumentato il loro prezzo in 31 punti vendita, determinando un calo del 40% delle vendite.

Il ruolo dell'industria di marca

“Il nostro sondaggio lascia pochi dubbi sul fatto che i fornitori di marca siano di ostacolo a una significativa riduzione degli imballaggi monouso e al passaggio a soluzioni riutilizzabili”, sottolinea il report. “Tutti i supermercati, a eccezione di Lidl e Co-op, hanno registrato quest'anno un aumento della plastic footprint per quanto riguarda i prodotti di marca, passando dalle 349.022 tonnellate dichiarate lo scorso anno alle 366.937 tonnellate”. I prodotti di marca rappresentano mediamente tra il 40 e il 60% delle vendite nei supermercati inglesi (nel caso di Aldi e M&S meno del 10%). Aldi, per esempio, ha avviato un processo di ottimizzazione del packaging all'interno di ogni segmento in ambito alimentare, fornendo ai propri buyer specifiche raccomandazioni sull'eliminazione e sostituzione di tutte quelle confezioni che non rispettano la policy aziendale.

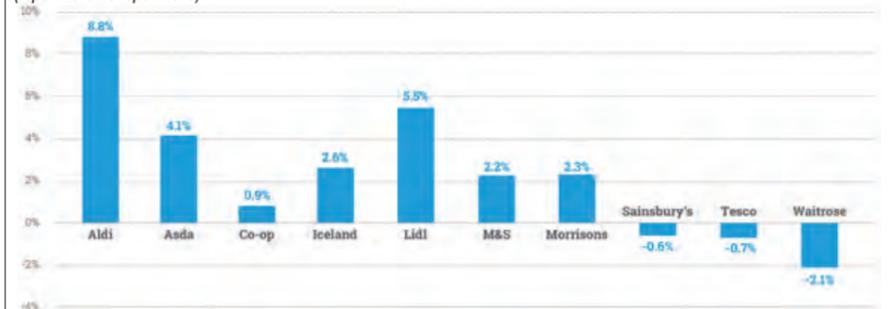
Packaging in plastica immesso sul mercato inglese da brand e Mdd

(report 2018 Vs report 2019)



Variazione della plastic footprint per brand e Mdd (tonnellate)

(report 2018 Vs report 2019)



Obiettivi di riduzione della plastica

Insegna	Obiettivo di riduzione	Tempistiche	Strategia aziendale
ALDI	25%	2023 (inizio 2015)	Riduzione del packaging in plastica del 25% entro la fine del 2023 (2015 base di rilevamento). Sta adottando obiettivi intermedi.
ASDA	15%	2021 (inizio 2017)	Riduzione del packaging primario in plastica nei prodotti a Mdd del 15% entro febbraio 2021, da calcolarsi a partire dall'anno fiscale 2017.
CO-OP	6%	2020 (inizio 2018)	Ridurre la plastic footprint dei prodotti a Mdd del 6% tra il 2019 e il 2020, sulla base dei dati 2018 (1,144 ton).
ICELAND	100%	2023 (inizio 2018)	Eliminare il packaging in plastica da tutti i prodotti a Mdd entro il 2023.
LIDL	20%	2022 (inizio 2017)	Entro il 2022, riduzione del 20% del packaging primario in plastica per le Mdd (sulla base del fatturato), con riferimento l'anno 2017 (riduzione annua del 4% dal 2018).
M&S	1000 ton	2020 (inizio 2019)	Riduzione del peso della plastica di 1.000 ton nell'anno fiscale 2019-2020 sul packaging primario.
MORRISONS	25%	2025 (inizio 2017)	Riduzione a perimetro omogeneo del peso del packaging in plastica delle Mdd del 25% entro il 2025 (2017 base di riferimento). Ogni team commerciale ha degli obiettivi intermedi del 4,1% l'anno.
SAINSBURY'S	50%	2025 (inizio 2018)	Ridurre il packaging in plastica del 50% entro il 2025: vale per brand, Mdd e tutte le altre plastiche utilizzate.
TESCO	20%	2019-2020 (inizio 2018)	Ridurre del 20% il peso delle confezioni in plastica delle Mdd ed eliminare 1 miliardo di articoli in plastica nel 2020.
WAITROSE	20%	2021 (inizio 2018)	Ridurre del 20% la plastica monouso nei prodotti a Mdd entro il 2021 sulla base dei dati 2018.



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020



WELCOME TO
FOODLAND

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



Flavor: Firenze ci prende gusto

Un format incentrato sui momenti di consumo. Con protagonista una selezione di marchi d'alta gamma e innovativi. L'appuntamento è nel capoluogo toscano, dal 4 al 6 ottobre 2020, per la prima edizione del salone. Organizzato da Pitti Immagine e Fiere di Parma.

È dedicato all'Horeca di alta gamma, in tutte le sue declinazioni e destinazioni, il nuovo salone internazionale ideato da Pitti Immagine e Fiere di Parma. Il connubio tra l'esperienza sviluppata dai due promotori, rispettivamente nel campo del fashion-lifestyle e dell'alimentare di qualità, promette di dar vita a un evento unico per format e contenuti. Il debutto è dal 4 al 6 ottobre 2020 - in seguito si terrà ogni due anni - alla Fortezza da Basso di Firenze, dove una selezionata platea di espositori si relazionerà con un pubblico di professionisti del settore premium out-of-home: operatori del canale Horeca, chef, uffici procurement delle grandi catene alberghiere, della ristorazione e del settore crocieristico, ma anche catering, department store, spazi di coworking, food delivery, dark kitchen e molto altro.

"Flavor è un progetto originale ma figlio di esperienze ben strutturate, per il quale abbiamo integrato le competenze di Pitti Immagine e di Fiere di Parma, grazie a una felice intuizione di Firenze Fiera che per prima ha capito le potenzialità di questo evento a Firenze", spiega Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. "È un salone dedicato alle migliori imprese italiane e internazionali che lavorano per il sistema Horeca di fascia premium.

Al centro del progetto stanno il prodotto, con le sue qualità originali e potenzialità ancor prima che con le diverse merceologie, e un formato espositivo tutto nuovo, persino sperimentale, con cui raccontare come stia cambiando il 'vivere' il cibo, la tavola e l'accoglienza".

Una novità assoluta della manifestazione sarà il layout espositivo, curato insieme alla designer internazionale Paola Navone. E che, nelle parole degli organizzatori, "rivoluzionerà gli schemi tradizionali degli allestimenti fieristici". Gli spazi della Fortezza da Basso non saranno infatti suddivisi per settore merceologico, ma secondo tre aree tematiche dedicate ognuna a un momento di consumo della giornata: 'Break & Breakfast', 'Lunch & Dinner', 'Appetizer & After'. Inoltre, l'esperienza di Flavor si incentrerà attorno a delle eleganti 'food court': piazze del gusto, dell'interazione, della sperimentazione di assaggi e combinazioni di prodotti, collocate nel percorso tra le diverse realtà espositive. Completeranno il quadro gli 'Spazi cucina': aree dotate delle più moderne attrezzature in cui le aziende espositrici potranno presentare e cucinare i loro prodotti.

"Siamo molto soddisfatti di questa nuova collaborazione con Pitti Immagine, con la quale Fiere di Par-

ma continua la sua strategia di alleanze verticali con organizzatori fieristici d'eccellenza e che operano in settore chiave per il made in Italy", sottolinea Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma. "L'esigenza di un evento dedicato esclusivamente al canale Horeca premium & contemporary, che unisca creatività e business, esposizione e lifestyle, nasce da un'esigenza espressa direttamente dalle aziende del food & beverage che offrono al canale fuori casa prodotti dedicati e d'eccellenza, ma che non trovavano sul panorama nazionale un appuntamento fieristico di riferimento".

Altro tratto distintivo della manifestazione è infatti la selezione degli espositori, focalizzata su quelle aziende che, a livello internazionale, "si contraddistinguono per la qualità del prodotto e per l'ideazione di etichette e linee specificamente dedicate all'Horeca di alta gamma, e quindi presenti nelle cucine più quotate in Italia e all'estero", spiegano gli organizzatori. Spazio, quindi, agli specialisti del prodotto finito e ai fornitori di semilavorati, che si tratti di grocery, bevande, fresco o surgelato.

L'evento andrà anche oltre i confini della Fortezza da Basso, per coinvolgere la città di Firenze, autentico gioiello italiano, con programmi ed eventi speciali.

L'ESPERIENZA
DA TRE GENERAZIONI NELLA NOSTRA FAMIGLIA SI TRAMANDA L'ARTE DELLA LAVORAZIONE DI SALUMI E CARNI DI PRIMA QUALITÀ.

LA PRODUZIONE
IL NOSTRO SITO PRODUTTIVO È ALL'AVANGUARDIA, CONCEPITO NEL MASSIMO RISPETTO DELLE PIÙ SEVERE NORME EUROPEE SU IGIENE E CONSERVAZIONE ALIMENTARE.

L'AZIENDA SOSTENIBILE
È NOSTRO DOVERE CONSEGNARE PRODOTTI CONTROLLATI, SICURI E GENUINI, FRUTTO DI SCELTE DI QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ. VUOL DIRE IN SPECIAL MODO ATTENZIONE ALL'HABITAT DELL'ANIMALE E ALLA SUA DIETA (OGM FREE) E SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE CIRCOSTANTE.

IL PASSAPORTO ETICO
ALIPRANDI ADERISCE AL PASSAPORTO ETICO DELLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI, UN MARCHIO REGISTRATO E TUTELATO NEI 28 PAESI DELL'UNIONE EUROPEA.

SERVIZIO AL CLIENTE
SERVIAMO TUTTO IL TERRITORIO ITALIANO: DALLA MACELLERIA DI QUARTIERE, ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE, AL SEGMENTO HORECA. ABBIAMO CONQUISTATO LA FIDUCIA E LA FEDELTA' DEI NOSTRI CLIENTI ATTRAVERSO LA CURA DELLA MATERIA PRIMA, L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO, IL METODO DI CONFEZIONAMENTO E L'INFORMAZIONE TRASPARENTE.

QUALITÀ INIZIA CON A.

SALUMIFICIO ALIPRANDI

WWW.ALIPRANDI.COM

Carrefour: piccolo è bello

La strategia della catena: accordi, acquisizioni e franchising. Per aprire tanti punti vendita di prossimità.



Meno iper-market, più prossimità. È questo il concetto che sta alla base del nuovo orientamento della catena francese, che sta spingendo sui formati di negozio più piccoli, più capillari e soprattutto più vicini al cliente. Lo scorso febbraio Carrefour, che in Italia dà lavoro a circa 20mila dipendenti di cui 15mila diretti, in seguito alla crisi generalizzata delle grandi superfici di vendita (secondo i dati Nielsen il fatturato è calato del 2,4% nel 2018), annuncia la riduzione delle superfici di vendita di 5 ipermercati sui 51 italiani, e soprattutto 590 esuberanti full time equivalent, di cui 440 nel ramo degli ipermercati e 150 all'interno della riorganizzazione della sede centrale di Milano. Numeri che seguono i 600 esuberanti annunciati solo due anni prima. Si è perciò imposta una revisione dei formati commerciali, a favore delle superfici più piccole, e sull'omnicanalità.

Il piano di trasformazione 2019-2022 presentato a inizio anno ai sindacati dall'amministratore delegato per l'Italia, Gérard Lavinay, significa investimenti per 400 milioni di euro nel quadriennio. Nasce così Franchising Carrefour, con cui offrire due nuove formule: la possibilità agli imprenditori di aprire un supermercato con un franchising 'puro' (con maggiori possibilità di contrattazione), oppure di rilevare un Market o un Express, affittando un ramo d'azienda. La sostanziale differenza, a parte i due format - Market per le superfici superiori ai 400 metri quadrati ed Express per il negozio da minimo 100 metri quadrati - sta nell'investimento iniziale. Nel primo caso l'imprendito-

re deve aprire o possedere già un negozio, nel secondo caso si entra con delle fidejussioni bancarie che, per un Express 'medio', vanno indicativamente dai 50mila ai 200mila euro. Carrefour dunque, che ha sempre dato la possibilità di aprire in franchising, ora vorrebbe spostare il più possibile il proprio asse in questa direzione, sgravandosi dei costi di gestione. In tal senso sta offrendo a molti dei suoi lavoratori l'opportunità di diventare dipendenti-imprenditori, facendo formazione e fornendo grandi agevolazioni. Una parte dei propri punti vendita diventerà franchising, di conseguenza Carrefour è alla ricerca di imprenditori. Alcuni sono 'allevati' all'interno, gli altri andranno cercati all'esterno. Mentre in contemporanea si sviluppa l'e-commerce, l'obiettivo è quello di raggiungere 100 nuovi punti vendita a insegna Market e 200 Express. In tal senso dunque vanno inquadrati anche le recenti acquisizioni e partnership di Carrefour Italia. Prima gli accordi di master franchising con Apulia Distribuzione ed Etruria Retail, grazie ai quali Carrefour Italia ha ampliato la propria rete franchising di oltre 500 punti vendita nel Centro e Sud Italia. Successivamente, a metà dicembre, la catena ha messo le mani su 28 Auchan lombardi, principalmente con superficie compresa tra 150 e 600 mq. Milano e periferia, per Carrefour, è un'area geografica "dalle forti potenzialità di sviluppo a favore di formati sempre più in linea con le nuove abitudini di acquisto dei consumatori italiani". La parola d'ordine è 'presidiare' il territorio. Basta ipermercati insomma, Carrefour punta ai negozi di prossimità.



CHECK STORE

Il popolo della notte

Ore due di notte, Carrefour Market di Bovisio Masciago. Il neon dell'insegna e la fredda luce proveniente dall'interno bastano appena a illuminare qualche metro del grande parcheggio davanti al supermercato. Un piazzale che appare ancora più vasto con solo quattro macchine parcheggiate, più una in un angolo, al buio, con dentro una coppia che si 'agita'. Le altre sono probabilmente di clienti e dipendenti. Arrivati davanti all'ingresso, le porte sono sbarrate. C'è un pulsante, ma non serve ad aprire, ma per chiamare il vigilante che ti squadra dall'altra parte del doppio vetro. Siamo in periferia, è notte fonda e chi si aggira nell'oscurità potrebbe avere pessime intenzioni. Il vigilante ci osserva e valuta se sia il caso di aprire o no. Accetta il rischio, entriamo e la porta incrinata da una crepa scricchiola un po'. Dentro c'è musica, calore e l'odore tipico dei supermercati. Un paio di giovani si avvicinano alla cassa, sembrano studenti. Parlottano a bassa voce. Vicino al banco del fresco tutto è preparato per la notte: la gastronomia la fa da padrone, con qualche cibo pronto tenuto sottovetro e al caldo. Focacce, salumi in vaschetta e altri piatti ti accolgono con i loro profumi che attirano chi rientra dal turno di notte e deve mettere qualcosa tra i denti. Sono soprattutto questi i clienti per cui i Carrefour Market restano aperti h24. Gente per bene che non ha altri momenti per fare la spesa: infermiere, colletti bianchi che fanno le ore piccole e colletti blu che fanno i turni. Poi i nottambuli che sono attirati come falene dalle luci al neon. Un panino e una bibita magari, per tirare ancora avanti con gli amici. Oppure i giovani con la 'fame chimica', sguardi spenti e vacui. Il vigilante segue chi entra, controlla a distanza che ci si comporti come si dovrebbe. Se qualcuno prende in mano una bottiglia di birra intervienne: "Niente alcolici dopo le 22, mi spiace". È una regola che hanno adottato i Market aperti 24h. Molti supermercati della catena invece hanno un'altra politica: chiusura alle 23 o alle 24. Non oltre. Le cronache locali ogni tanto raccontano di balordi che la notte fanno qualche furto, mangiano cibo di nascosto o, peggio, che si danno al vandalismo, magari lanciandosi uova dentro il supermercato. La convenienza di questi punti vendita dipende molto dal luogo. Ci sono Carrefour Market o Express in centro città che funzionano bene, senza troppi rischi. Altri, ci racconta un dipendente, per i quali "ci vorrebbe un esercito per fermare i furti". Per Carrefour comunque questi negozi hanno un unico scopo: rafforzare la propria immagine fornendo in Italia un servizio praticamente unico al consumatore, la spesa 24h su 24, 7 giorni su 7.

AZIENDA

1.074
punti vendita in Italia
presente in

18
regioni

50
Ipermercati Carrefour

406
Market

602
Express

13
Docks Market e GrossIper

3
Supeco

20
mila
collaboratori (in Italia)

5,265
miliardi di euro
le vendite nel 2018,
(5,51 mld di euro nel 2017)



FRANCHISING

615
punti di vendita appartenenti
a circa 500 imprenditori

4

i format dei punti vendita

- Carrefour Express (negozi di prossimità)
- Carrefour Market (medie superfici)
- Ipermercati Carrefour
- Carrefour Planet (grandi superfici)

format disponibili in franchising:

- Carrefour Express (minimo 100 mq)
- Carrefour Market (minimo 400 mq)

formule possibili di franchising:

- l'Affitto di Ramo d'Azienda
- il Franchising "puro"



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.

Un prodotto di qualità eccellente, riconosciuto e premiato con "5 spilli" anche nella nuova edizione della Guida "I Salumi d'Italia" 2020 edita da L'Espresso, l'unica pubblicazione che raccoglie e giudica la varietà e l'unicità della salumeria italiana nel mondo.

5 Spilli Eccellenza Italiana



PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info



I driver ne hanno le scatole piene

Gli autisti che lavorano per i corrieri Amazon tornano sul piede di guerra. E rivendicano migliori condizioni di lavoro. Ma il problema è nell'accordo fra l'e-tailer e le aziende di servizi.

Viviamo e lavoriamo in scatole, ci spostiamo in scatole, mangiamo cibo in scatola. Dipendiamo dalle scatole. Lo sa bene Amazon, che per farci piacere le scatole ci ha anche messo su un bel sorriso. E le scatole ci piacciono talmente tanto che l'azienda di Jeff Bezos, l'uomo più ricco del pianeta con un patrimonio stimato da 114 miliardi di dollari e che all'erario italiano ha pagato solo 6 milioni di euro nel 2018, è ormai un colosso inarrestabile.

Una crescita che si basa sulla convenienza degli acquisti online e sul fattore tempo: clicchi, paghi e in poco tempo hai ciò che vuoi nelle tue mani. E pazienza se questo significa eliminare i rapporti umani con il commerciante al dettaglio, uccidere i negozi fisici e non uscire più di casa. La comodità ha un prezzo. E comunque diciamolo, in fondo non è vero che non crea posti di lavoro: c'è il personale amministrativo, il marketing, i magazzinieri, finché non saranno sostituiti da robot. Poi ci sono i driver: una flotta di centinaia di furgoni che macinano centinaia di chilometri al giorno con il loro carico di preziosi beni inscatolati. Roba da dare lezioni anche a Babbo Natale. Loro sono la vera anima del successo di Amazon, ultimo miglio di un sistema che si appoggia ad aziende esterne. Realtà terze che, però, devono sottostare ad Amazon, che monitora le consegne per arrivare il giorno dopo o il giorno stesso e adesso anche nel 'giorno del Signore'. Il 'signore' che adesso arriva la domenica mattina è però Mr Amazon, un driver anonimo che ti dà al massimo tre minuti di tempo - tanti gliene concede il padrone - per portarti il regalo che ti sei fatto quel giorno.

Numeri, quelli dei driver e, più in generale, della logistica, che nel mondo continuano a crescere. Solo in Italia si contano 643mila addetti del settore, con 130mila posti creati in sette anni. Tutto fumo però, perché è un settore con tantissimo turnover e perché la digitalizzazione, secondo una ricerca di Randstad Italia, entro il 2027 spazzerà via il 20% degli assunti. Non bastano mai, i driver, perché le consegne sono in aumento e poi ci sono quelli che non funzionano, che cambiano lavoro e quelli che si esauriscono, come delle batterie scariche. Chi fa il driver spesso non ha avuto altra scelta nella vita. Così si sveglia alle 5 e comincia a correre come una gazzella inseguita dal leone. Ogni giorno il driver non sa quanti stop avrà, 90 o 170? Il numero di pacchi è ininfluente, contano gli stop, in cui lasciare una o più scatole. Comunque non si scappa, non si rallenta mai, perché la pausa che viene concessa è tempo perso. E le consegne devono terminare nel primo pomeriggio.

Se il driver è bravo e finisce prima può correre ad aiutare un collega. Così la busta paga si gonfia un pochino e magari, scaduto il contratto da 4/5 settimane, ha la speranza di poter restare. Lavorando 3-4 giorni a settimana, in questo modo puoi anche portare a casa 1.600 euro netti al mese. Meno, se hai preso multe o fatto danni al mezzo. Qualcosa però sta cambiando: chi resiste alla pressione del computer controllore, oggi ne ha le scatole piene. Lo scorso febbraio un primo sciopero e tra novembre e dicembre, a Milano, ma soprattutto nei due poli di Brandizzo (To)

e Torrazza Piemonte (To), due giorni di agitazione hanno portato a qualche risultato. Le richieste non cambiano, dall'Italia agli Usa: "Non vogliamo più violare il codice della strada", "chiediamo una paga più dignitosa", "non accettiamo l'algoritmo di consegna di Amazon". Il problema tuttavia è sull'accordo tra Amazon e le imprese di servizi, sostiene Confrtrasporto - Confcommercio. Quindi chi difende questi poveri cristi? Amazon si guarda bene dall'assumerli direttamente, sia mai che provino anche a rivendicare diritti umani. In fondo non piace chi rompe le scatole. Perciò si sono messi di mezzo i sindacati, la Uil e la Filt Cgil. Questi ultimi in particolare sono riusciti ad ottenere un incontro con la direzione Amazon, calendarizzato a gennaio. A tema i miglioramenti dei contratti, in merito alla condizione di lavoro, alla retribuzione e i carichi di lavoro nelle diverse postazioni. Inoltre, da quanto si apprende dalle parti sociali, particolare attenzione sarà posta alla esigibilità dei diritti di informazione, come previsto da contratto. Eh sì, nessuno vuol essere solo un ingranaggio della grande macchina. I lavoratori chiedono di poter sapere come funziona, la macchina di Amazon e nel concreto ciò significa conoscere anticipatamente le strategie inerenti all'organizzazione del lavoro, i processi di innovazione tecnologica e di applicazione diffusa di moduli di intelligenza artificiale. La dice lunga, in tal senso, quella frase che campeggia in molti stabilimenti Amazon: "Work hard, have fun, make history". Lavora duro, divertiti, fai la storia. Se la prima affermazione è sicuramente vera, la seconda è possibile solo quando ci sono le condizioni per farlo. E la terza, fai la storia, prende senso solo quando al centro di un'azienda ci sono le persone che vi lavorano. Non solo il profitto.

UOMINI, NON DRONI



In mezzo a tanti casi di clienti che si lamentano di pacchi lasciati nei cestini della spazzatura o a tristi vicende di vicini di casa pensionati trattati come depositi postali, ogni tanto c'è anche qualche storia felice. E' il caso di Karim Earl Reed III, driver di Amazon che, nel corso di una consegna giornaliera, si è trovato davanti un regalo inatteso. Infatti la signora Kathy Ouma di Middletown, nel Delaware, aveva preparato sul portico di casa un cestino pieno di snack e bibite con un bel cartello "Ups, Usps, Amazon, Fedex... Per favore prendi pure qualcosa per goderti il tuo viaggio. Grazie per rendere più semplice lo shopping natalizio". Il signor Reed ha consegnato il suo pacco e, dopo aver preso qualcosa commentando "questa cosa è così carina", se n'è andato con un piccolo balletto. Mai dimenticarsi che i corrieri sono ancora persone, non droni consegna-pacchi con cui Amazon vorrebbe sostituirci nel prossimo futuro.



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

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

*per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.*



PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS

TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

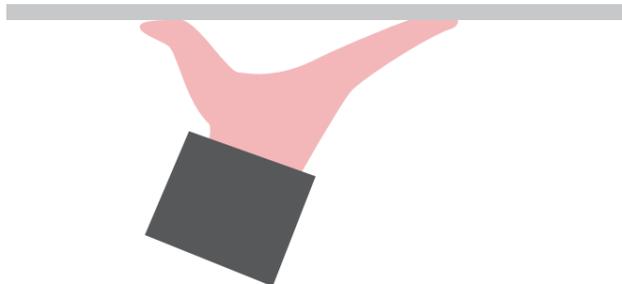
#lanaturainsegna

Visit us
ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
15-16 GENNAIO 2020
HALL 29 STAND D44/E43



Tripadvisor e i nuovi mostri...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto.
Dalla carbonara tipica di Bolzano al vino
che sa di uovo. Nel portale della critica
fai-da-te se ne leggono di ogni.
Un piccolo spaccato sorridente
della ristorazione italiana.



Tripadvisor, il portale ove qualunque semplice cliente può esprimere, quasi senza filtri, la sua opinione su un ristorante che ha visitato, è ormai uno dei siti più utilizzati e consultati da chi cerchi dove andare a mangiare. Questa democraticità comporta almeno un corollario: ci si può trovare di tutto. E in questo "tutto", c'è sempre qualcosa di strano, di bizzarro, di comico o di divertente: può essere il racconto di una situazione di servizio surreale, il commento colorito a una pietanza o, semplicemente, qualche colossale esempio di recensore che scrive opinioni senza sapere di che parla, risultando involontariamente umoristico. Questa lista rientra nel genere consolidato dello stupidario, che da anni ha successo in Italia, in un po' tutti i campi. Ci troverete grandi castronerie, ma soprattutto qualcosa di divertente da leggere. Gli errori ed orrori ortografici e grammaticali sono assolutamente originali, non abbiamo voluto in nessuna parte cambiarli, quindi non incolpate la correzione di bozze. Ogni frase riportata è del tutto reale e non frutto di invenzione.

RENDE BENE L'IDEA

"il cameriere che ci ha servito (un signore barbuto senza capelli) è stato davvero ... 'scivoloso come un frigorifero' (credo che l'espressione renda l'idea)"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/1

"Siamo stati ieri sera in questo rinomato posto in poche parole è un posto per gente che ha soldi perché mangiare poco dosi scarse e alla fine ti ritrovi un conto veramente da urlo siamo sulla media dei 75 euro a testa ma uscite che dovete ancora mangiare la pizza. dal nostro punto di vista lasciate perdere ci sono molti altri posti dove si può mangiare molto meglio a meno che vi piacciono i posti dalle tipiche portate di MasterChef bel piatto, ma la sostanza sta nel conto che con 140 euro in due non ci hanno neanche offerto un amaro"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/2

"Ma stiamo scherzando??? È ora che smettano di prenderci in giro!! Tutta questa spesa per mangiare poco e cose assurde inventate!"

TANTO PER DIRNE UNA

Ho ordinato l'acqua tanto per dirne una ed un cameriere ha tirato la bottiglia dal frigo all'altro cameriere che era presso il mio tavolo"



CUCINA SARTORIALE

"Olio in tavola simil macchina da cucire"

MEGLIO NON CORRERE IL RISCHIO

"Devo mettere per forza un pallino altrimenti non potrei mettere questa recensione"

CLARK KENT

"Siamo andati domenica a pranzo, degustando piatti invisibili"

ZABAIONE

"Ci hanno servito due bottiglie anno 2005... di cui una sapeva di uovo"

BOTTURA TI INSEGNO IO/1

"Pessimo. Siamo stati invitati per lavoro non potevamo fare scenate, visto che non pagavamo noi. Non so cosa ho mangiato .. per non parlare dei vini...vergognosi... da ipercoop. Scendi dal pero Bottura... dei cuochi migliori di te ce ne sono tanti... soprattutto Italiani.."

BOTTURA TI INSEGNO IO/2

"Un piattino di tagliatelle al ragù 50 euro. L'antico regime che torna a vivere in un piatto. La tradizione strumentalizzata. è una vergogna ingiustificabile. Vade retro!"

STRETTAMENTE CONSEQUENZIALE

“Secondo me mettono troppa ciccia sul fuoco infatti i miei pezzi di Fiorentina erano troppo cotti!”

SIGNORA MIA

“Siamo in Italia e come al solito vince solo chi sa vendersi bene”



IL RINASCIMENTO DEL SETTECENTO

“Volevo segnalare l'arroganza la prepotenza e la maleducazione del titolare [...] il quale dopo averci prenotato un tavolo per 18 persone un mese prima del nostro arrivo, non ci ha fatto neanche entrare perché non gli piacevamo, non avevamo quel certo decoro per entrare nel suo locale... per la cronaca eravamo tutti vestiti con abiti rinascimentali del 700 con un valore degli stessi tra i 300 e i 950 euro!!!”

PARLA COME MANGI/1

“La sensazione che traspare e' che l'immaginifico autosuggestivo induca a riconoscere con la ragione quel che il palato non coglie.

E che ci si risolva in definitiva a dare una valutazione prettamente filosofico/cerebrale, più sensoriale che reale”

PARLA COME MANGI/2

“Son partito da Ancona sfidando la nebbia ma fiducioso di poter provare Entrando in questo tempio della cucina , quello che l'inglese Coleridge pensava della poesia, pensavo di provare la volontaria sospensione dell'incredulità”

NON CI ABBASSIAMO

“Non mi è piaciuto il contesto del ristorante dove devi condividere vino acqua cibo con sconosciuti seduti affianco a te in una tavolata stile sagra”

VERGOGNATI, COME OSI

“La cosa vergognosa, però, è stato l'atteggiamento sgarbato del cameriere quando abbiamo chiesto se il conto fosse corretto visto che ci sembrava alto. La risposta del simpaticone è stata che era tutto corretto e, molto maleducatamente, mentre si allontanava dal tavolo, so è rigirato dicendo 'i prezzi sono nel menù'. Risposte indecenti e fuori luogo”

BUONO PULITO E GIUSTO

“La quantità e l'efficienza della produzione non contrastano un poco con lo slow food?”

FASCINO DEGLI ANTENATI

“Nel mangiare ho notato la struttura tramandata e vecchia”

MENSA DELL'ASILO

“Erano disponibili soltanto spaghetti o pasta piccola per bambini”

AMATRICIANA SENZA CREMA

“Ho preso l'amatriciana che mi ha delusa in quanto la salsa era troppo aspra e acida e non cremosa”

GLI UOMINI PREFERISCONO LE BIONDE

“I camerieri gentilissimi ma quella biondina che è alla cassa sembra che tutti le diano fastidio”

E RECENSISCE LO STESSO

“Non posso parlare della qualità del cibo dato che non l'ho potuto provare”

SENSO DELL'ORIENTAMENTO E DELL'ORTOGRAFIA

“io stamattina sono uscito da casa con il satellitare acceso e con quest'applicazione per andare ha provare questa trattoria tipica romana quindi mi sono impegnato per trovarlo, impresa rdua introvabile da via del corso ho fatto quasi un ora di cammino”

LEI NON SA CHI SONO IO/1

“Io sono Genovese , figlia di Chef, ma abituata a mangiare cose semplici , però sempre di grande qualità”

LEI NON SA CHI SONO IO/2

“io sono di Ascoli Piceno e vi posso dire che il fritto non è nemmeno lontanamente paragonabile a quello originale”

FATELI CHIUDERE/1

“Per la prima volta nella mia vita ho ordinato un'arrabbiata e mi hanno portato gli spaghetti invece delle penne. Sono rimasta basita!”

FATELI CHIUDERE/2

“Ma ho trovato le proposte dei secondi piatti molto singolari : piccione, animelle di vitello, foie gras e baccalà. Abbiamo avuto difficoltà ad ordinare e trovo del tutto inadeguato avere una proposta così misera e molto orientata”

LA RAGGI INTRODUCE IL BARATTO

“Le portate sono buone ma il prezzo è esagerato. Allo stesso prezzemolo si può mangiare meglio a Roma”

METTETE I SOTTOTITOLI

“Il menu è illeggibile perchè pieno di D.O.P. qua e D.O.P. là”



WATCHDOG DEL POTERE

“All'ingresso non c'è una cameriera, ma un mastino napoletano veramente insopportabile”

Bello e ben fatto: il lusso italiano nel mondo

I beni finali di consumo belli e ben fatti (Bbf) hanno ancora molto spazio per crescere. Il made in Italy alto di gamma piace sempre di più e le prospettive di sviluppo non mancano. Sui mercati internazionali il Belpaese si posiziona al terzo posto nella classifica mondiale degli esportatori dei beni finali di consumo di fascia alta. Qualità dei prodotti, accuratezza delle lavorazioni e forza del design sono i segni distintivi per le eccellenze italiane che valgono 86 miliardi di euro di export nel mondo, circa il 15,6% delle esportazioni complessive dell'Italia, e sono trasversali a tutti i principali comparti. Questi i numeri che emergono da 'Esportare la dolce vita', il rapporto realizzato dal centro Studi di Confindustria con il sostegno di Sace Simest, la collaborazione con la Fondazione Manlio Masi e il contributo di Confindustria Ceramica, Cosmetica Italia, Federalimentare e Ucina. Lo studio, giunto alla sua decima edizione, stima per i prodotti belli e ben fatti - ovvero tutti quei beni finali di consumo che l'Italia esporta a prezzi elevati e che si contraddistinguono per design, cura, qualità delle materie prime e delle lavorazioni che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine del made in Italy - un ulteriore potenziale di export di quasi 45 miliardi di euro, di cui 33,5 miliardi verso i paesi avanzati e 10,9 verso i paesi emergenti. Nel dettaglio, tra i paesi avanzati su cui puntare spiccano Stati Uniti (8,2 miliardi di euro), Germania (3,3 miliardi), Giappone (2,6 miliardi), Regno Unito (2,5 miliardi) e Francia (2,1 miliardi). Mentre tra le economie emergenti i mercati principali risultano Cina (3,3 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8 miliardi), Arabia Saudita (0,8 miliardi) e Russia (0,6 miliardi). Per quanto riguarda i settori, oltre a quelli che rientrano nelle cosiddette 'tre F' - fashion, food, furniture - i comparti a più alto contenuto di prodotti di qualità ed eccellenze spaziano dalla cosmetica alla ceramica, dalla nautica ai motocicli.

Le tensioni commerciali generano incertezza

Oggi il bello e ben fatto italiano ha un mercato di riferimento importante. È presente in larga scala nei mercati maturi, a dimostrazione che siamo più riconosciuti nei mercati che condividono la nostra cultura. Di fronte alla concorrenza mondiale che è arrivata in questi anni dai paesi emergenti con prodotti a basso costo, le aziende italiane hanno puntato sempre di più sul bello e ben fatto, cioè sui prodotti ad alto valore aggiunto e di qualità eccellente. E quindi è aumentata anche la competitività. Le crescenti spinte protezionistiche rischiano di danneggiare molti comparti del made in Italy e di ridimensionare il loro potenziale di crescita verso numerosi mercati di sbocco, Stati Uniti in primis. Un sintomo preoccupante è la recente attuazione dei dazi legati alla sentenza dell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), che rischia di innescare una serie di ritorsioni il cui esito finale è difficile da prevedere. Seppure l'Italia non è per ora tra i Paesi più



colpiti, alcuni prodotti legati al Bbf sono già risultati danneggiati: per esempio, il Parmigiano Reggiano e altri formaggi, gli agrumi, i salumi e i liquori subiranno dazi al 25%. Sotto questo fronte, il report indica i tre assi su cui puntare per trasformare l'export da potenziale in effettivo: continuare a promuovere gli accordi commerciali, potenziare la presenza del made in Italy sulle piattaforme di e-commerce e contrastare i fenomeni dell'italian sounding e della contraffazione.

L'Italia deve potenziare le vendite e-commerce

Pur stazionando nella top 10 dei paesi che vendono online, l'Italia è il paese che resta più indietro nelle vendite attraverso l'e-commerce rispetto ai suoi principali concorrenti. Per incidenza delle vendite rispetto al Pil, l'Italia (17%) è più in linea con la Cina (16%) e l'India (15%) che non con gli altri paesi avanzati, che oscillano tra l'84% della Corea del Sud e il 28% della Francia. Il Bbf richiede la valorizzazione su spazi virtuali dedicati, che riescano a mettere in risalto i punti di distinzione rispetto a beni simili ma non eccellenti e, ancor peggio, a contraffazioni.

Contraffazioni, un danno ingente per le imprese italiane

Spesso tra i beni non-Bbf si annidano imitazioni, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori. Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli ragguardevoli, in particolare nei settori del Bbf made in Italy. I prodotti italiani, infatti, risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio e, perciò, risultano essere tra i più imitati. Particolarmente preoccupante il fenomeno dell'italian sounding, cioè l'imitazione di un prodotto - specialmente nel settore agroalimentare - ottenuta attraverso un rimando, a livello di nome o di packaging, a

una sua supposta italianità. Tale pratica, che svilisce l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori esteri meno attenti portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il Bbf (e anche un deterioramento della sua immagine). Oltre a causare un danno materiale alle imprese italiane.

I comparti con maggiore presenza di prodotti Bbf

Food, furniture e fashion sono i comparti a più alto contenuto di eccellenze nella componente dei beni finali di consumo. Le industrie tessili e dell'abbigliamento sono l'aggregato settoriale più rappresentato in assoluto per numero di codici Bbf: quasi la totalità dei beni finali di consumo di questo comparto sono infatti eccellenze (239 su 296). Seguono le altre componenti del fashion, ossia l'industria conciaria e la pelletteria con 21 prodotti su 22 e le calzature con 17 prodotti su 25. Il comparto alimentare e delle bevande, nella sua componente di beni finali di consumo, è per oltre un terzo costituito da eccellenze (45 prodotti su 127). Anche il comparto furniture è ben rappresentato nel Bbf: 22 categorie di prodotto su 32 tra i beni finali di consumo sono da considerarsi eccellenze. L'Italia esporta beni finali di consumo con valori medi unitari elevati anche in altri comparti. Tra essi si annoverano 8 beni nel comparto di chimica farmaceutica e cosmetica, 10 nel comparto del vetro e della ceramica e 5 nel comparto della nautica.

Qualità come chiave del successo

I risultati ottenuti nell'ambito del Bbf sono principalmente guidati dall'effetto qualità, riguardando produzioni in molti casi di piccola scala (o addirittura di nicchia) e comunque destinate a un consumo più consapevole e determinato in misura minore dall'elasticità della quantità domandata rispetto al prezzo. Si tratta infatti di beni che, seppure assimilabili per funzionalità e categoria merceologica ad altri beni venduti a prezzi molto minori, in realtà vengono percepiti per valore come qualcosa di non comparabile e di distinto, a cui si associa spesso un valore emozionale che aggira qualsiasi ragionamento basato sulla mera razionalità economica. Nel settore dell'alimentare e delle bevande l'Italia negli ultimi anni ha registrato, nella maggioranza dei mercati, un incremento o una sostanziale stabilità della sua quota di mercato. A fronte di un livello dei prezzi simile a quello dei maggiori concorrenti (Francia, Regno Unito e Germania), è riuscita ad aumentare i volumi venduti specialmente nei mercati extra-europei, sfruttando la loro crescente domanda di beni di qualità.

Il turismo veicola l'esperienza del Bbf

Un altro canale importante per la promozione del bello e ben fatto è costituito dal turismo internazionale. Se si confrontano i primi mercati di destinazione delle merci

I PAESI AVANZATI SU CUI PUNTARE SONO:

(in miliardi di euro)

Stati Uniti

 8,2

Germania

 3,3

Giappone

 2,6

Regno Unito

 2,5

Francia

 2,1

TRA LE ECONOMIE EMERGENTI I MERCATI PRINCIPALI SONO:

(in miliardi di euro)

Cina

 3,3

Emirati Arabi Uniti

 1,3

Qatar

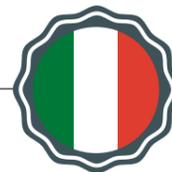
 0,8

Arabia Saudita

 0,8

Russia

 0,6



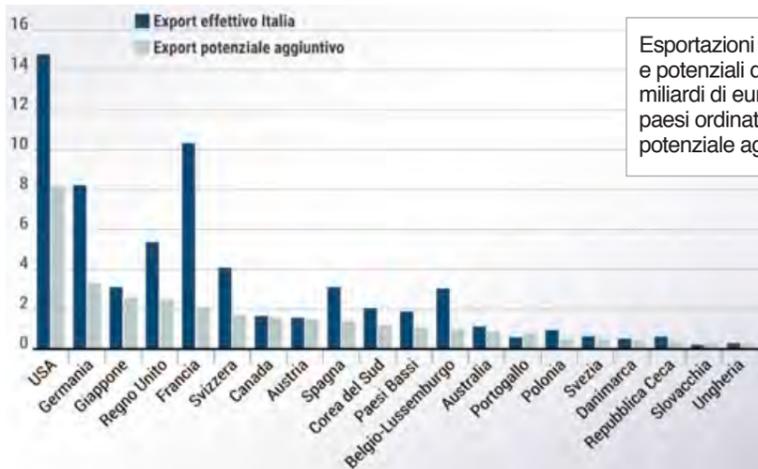
Il rapporto del Centro Studi di Confindustria e di Prometeia analizza le potenzialità di crescita del made in Italy nei mercati esteri.

made in Italy e la classifica dei primi paesi di provenienza dei turisti stranieri in Italia si trova lo stesso gruppo di nazioni: Germania, Francia, Regno Unito e Stati Uniti. I turisti, infatti, oltre a comprare in loco i prodotti di eccellenza della manifattura italiana, una volta tornati nel proprio paese rappresentano possibili clienti del Bbf e possono costituire un notevole canale di diffusione del loro consumo. La distanza ha sicuramente effetti maggiori sui flussi turistici che su quelli commerciali: paesi come Slovenia, Austria e Svizzera tendono ad avere una quota molto elevata di turisti verso l'Italia. Tra le economie avanzate, quelle in cui si vende a prezzi più elevati sono Corea del Sud e Giappone. In media, si esporta maggiormente nei paesi in cui i consumatori sono disposti a spendere di più per i prodotti italiani. Considerando il complesso delle esportazioni di Bbf, i mercati che acquistano i prodotti italiani ai prezzi più elevati sono la Corea del Sud e il Giappone, seguiti dal Belgio, dalla Svizzera e dal Regno Unito.

I COMPARTI IN CUI È PRESENTE IL BBF

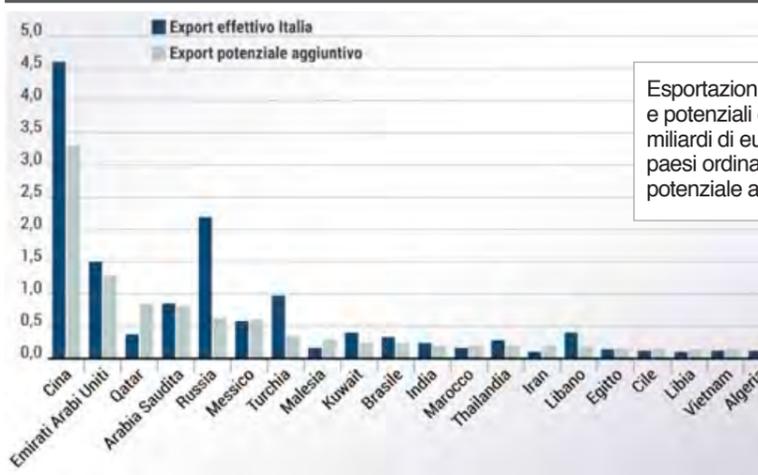
- Alimentare e bevande
- Chimica, farmaceutica e cosmetica
- Legno e arredo
- Conciaria e pelletteria
- Tessile e abbigliamento
- Calzature
- Vetro e ceramica
- Elettrotecnica ed elettronica
- Motoveicoli
- Nautica
- Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione

AVANZATI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI



Esportazioni effettive e potenziali di BBF in miliardi di euro 2018, paesi ordinati per export potenziale aggiuntivo

EMERGENTI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI



Esportazioni effettive e potenziali di BBF in miliardi di euro 2018, paesi ordinati per export potenziale aggiuntivo

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade



La mia Bresaola
Wolff & Sohn

DALLE MIE MANI ALLE TUE

MADE IN ITALY



CSB-System: la fabbrica smart in sette mosse

I fattori per una progettazione all'avanguardia di stabilimenti del settore carne. Flusso dei dati, logistica e digitalizzazione sono decisivi per chi deve creare, ampliare o ammodernare un sito produttivo.

La Smart Meat Factory è arrivata. Per ottenere il massimo vantaggio ed essere certi di operare con successo anche nel lungo termine, chi oggi è in fase di costruzione o ampliamento della propria azienda deve tener conto di tanti fattori.

Tre sono i più importanti: innanzitutto i clienti, che diventano sempre più esigenti e richiedono una capacità di consegna continuata, con tempi di reazione brevissimi. Le interruzioni nella produzione o deficit nella pianificazione dell'attività giornaliera, pertanto, possono causare disservizi che difficilmente si recuperano. Il secondo aspetto è la rintracciabilità dei prodotti e dei processi: accedere a determinati dati è necessario per i rivenditori, per i consumatori finali e per l'azienda stessa. Importanti tecnologie chiave sulla via per la Smart Meat Factory sono state accreditate nella pratica e non sono più così costose come un tempo. Infine, terzo fattore, la produzione stessa, che a causa della crescente complessità e pressione dei costi, è necessario rendere sempre più flessibile ed efficiente.

L'IT è il cuore della Smart Meat Factory

Le tecnologie smart nell'ambito di Industrial Internet of Things (IIoT) e Industria 4.0 sono in grado di apportare grandi vantaggi al settore carne. I nuovi stabilimenti sono diventati veri e propri progetti IT ed è questo il principale cambiamento rispetto al passato, quando, in fase di progettazione, ci si occupava principalmente di architettura e hardware e solo alla fine si collegava l'IT. Con la Smart Meat Factory non funziona più così. Grazie all'esperienza accumulata in oltre quarant'anni di progetti IT all'avanguardia nel settore alimentare, al momento della costruzione di un nuovo stabilimento, o dell'ampliamento di uno esistente, il gruppo CSB-System consiglia di tener conto di sette fattori.

Management Cockpit

La direzione aziendale ha bisogno in ogni momento delle informazioni giuste. Utilizzando grandezze di misura, indici e KPI esatti, si potranno controllare le performance dei processi e migliorare ulteriormente lo stabilimento, avendo le seguenti aree sempre sotto controllo: ricevimento merci, per una valutazione dei fornitori e una corretta lavorazione della merce; produzione e intralogistica, con l'indice di OEE (Overall Equipment Effectiveness) che misura l'efficienza di macchine, impianti o interi reparti; giacenze di magazzino, per ottenere una copertura al 100% dei fabbisogni di materie prime con un vincolo di capitale il più possibile ridotto; margine di contribuzione, per reagire meglio alle oscillazioni dei mercati delle materie prime.

Flusso completo dei dati

I dati sono la materia prima della Smart Meat Factory. Per produrre un flusso dati completo, sarebbe opportuno disporre di: etichettatura ed identificazione tramite codici a barre, Rfid-Chips, sensori e riconoscimento automatico delle immagini; comunicazione tra hardware, software e persone anche attraverso tecnologie basate sul linguaggio che semplificano enormemente anche i processi di lavoro (come la soluzione 'Pick-by-Voice' per l'evasione ordini); collegamento in rete tra sistema ERP e macchine.



Focalizzazione sull'IT

La Smart Meat Factory è un progetto IT e perciò va data priorità all'IT. La scelta di un software gestionale non adatto ha spesso effetti molto più pesanti di un investimento in una macchina errata. Meglio affidarsi a fornitori IT esperti che conoscano il settore, abbiano seguito progetti di dimensioni diverse, sia di ampliamento sia ex-novo, e che siano cresciuti assieme alle complessità dei progetti.

Pianificazione a prova di futuro

Flessibilità e ampliabilità della Smart Meat Factory sono fondamentali. Ciò vale in particolar modo per i settori produzione e logistica e per il magazzino. Qui vale il motto: non pensare troppo in piccolo. Particolarmente importante è una direzione lineare del flusso di materie prime, per garantire un efficiente svolgimento dei processi. In particolare, l'organizzazione spaziale dovrebbe essere ampliabile, per consentire al momento opportuno la crescita dell'azienda.

Automazione robotica

Automazione e robotica sono i pilastri della Smart Meat Factory e servono a perfezionare l'interazione di dati e flussi merci. Il massimo potenziale si trova oggi nell'intralogistica.

Molte aziende del settore carne hanno sviluppato proprio in quest'ambito standard altamente innovativi, in particolare negli impianti di produzione e confezionamento, nelle linee di pesoprezzatura, nei sistemi semi-automatici di evasione ordini, negli impianti automatici di depallettizzazione, negli impianti di smistamento e nei magazzini a scaffalature per pallet o singole casse.

Trend e innovazione

Intelligenza artificiale, Brain-Interfaces o algoritmi software non sono più un miraggio, ma realtà. E conquisteranno presto nuovi campi di applicazione nella lavorazione della carne. I nuovi stabilimenti vanno preparati a tutto ciò. Inoltre, macchine e software si assumeranno molti compiti che oggi sono ancora assegnati esclusivamente ai dipendenti, per esempio nel controllo qualità.

Integrazione oltre i confini dell'azienda

Pensare oltre i confini del proprio stabilimento e della propria azienda e portare tutti gli attori della catena di creazione di valore aggiunto ad un livello di informazione comune: solo se è integrata la Smart Meat Factory può sfruttare al massimo il suo potenziale. A tale proposito, sarebbe utile eliminare i livelli di magazzino, identificare il Customer Penetration Point, analizzare e controllare le catene produttive.

Conclusioni

Che si tratti di modernizzazione del proprio stabilimento o della costruzione di uno nuovo, il passaggio alla fabbrica 'smart' digitalizzata si ottiene solo se le tecnologie, le innovazioni dei processi e i desideri dei clienti sono in perfetta sintonia. In qualità di specialista IT per il settore carne, CSB-System permette di realizzare tutto questo. Con software, hardware service e business consulting, tutto in un'unica soluzione, l'ERP CSB-System ottimizza i processi aziendali.



FINOCCHIONA IGP

che spettacolo!

finocchionaigp.it



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



Regione Toscana



In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.



Tra pandori e panettoni, bottiglie di spumante e jamon ibérico che impazza ovunque a prezzi stracciati, in Gdo è anche il momento delle novità. A guidare il treno delle innovazioni, come spesso capita, due player nazionali che hanno anche condiviso, nel lontano passato, un pezzo di strada: Esselunga e Iper. E due personaggi: Sami Kahale, direttore generale di Esselunga dal 2018 e, da fine 2019, ceo dell'insegna, e Marco Brunelli, fondatore e patron di Iper.

L'insegna di Limite (Mi) nel giro di poche settimane ha lanciato a Milano laEsse, un format di vicinato ideato per i centri storici delle grandi città, e anche quello che sarà il nuovo modello degli ipermercati Esselunga, sperimentato per la prima volta a Brescia, in via Triumplina. Iper, dal canto suo, con l'apertura del Maestoso a Monza (Mb), ridisegna il concetto di mercato con cucina all'interno della struttura di uno storico cinema, giocando in primis su uno dei suoi cavalli di battaglia: l'uso della luce. Ma anche per altri player è tempo di novità: sempre nella galassia Finiper, Unes ha avviato un nuovo corso, dopo l'addio dell'amministratore delegato Mario Gasbarrino, cui si deve lo sviluppo dell'insegna e del marchio premium Viaggiator Goloso. E anche per Conad è tempo di grandi novità, con l'acquisizione, pur ricca di difficoltà, della francese Auchan. Da molti anni l'ad di Conad, Francesco Pugliese, non nascondeva il progetto di uno sbarco in grande stile in Lombardia e al Nord, nelle terre di Esselunga. E proprio con l'obiettivo di confrontarsi con il competitor universalmente riconosciuto come il migliore. Carrefour, protagonista negli scorsi anni del lancio di nuovi format, sembra al momento concentrata soprattutto sullo sviluppo dei

Carrefour Express. Uno scenario molto liquido e ricco di spinte innovative, che proviamo a raccontare attraverso la visita a sette punti vendita: c'è il negozio Unes appena ristrutturato e riaperto in via Vallazze, che in virtù del tempo trascorso dall'uscita di Gasbarrino può essere considerato rappresentativo del nuovo corso dell'insegna, insieme all'altro punto vendita Unes situato a poche decine di metri di distanza, profondamente diverso da quello appena inaugurato. Ci sono poi i due nuovi format Esselunga, quello situato nel centro di Milano e quello di Brescia; il Carrefour Market di Milano, che fra i primi ha dato vita a un format ibrido, con ristorazione, delicatessen e ipermercato riuniti sotto lo stesso tetto; l'Iper il Maestoso di Monza e, infine, uno dei primi negozi passati ad insegna Conad dopo l'acquisizione della rete Auchan, sempre a Milano, in viale Murillo.

Aperture che cambiano le regole

Luce che disegna gli spazi e arricchisce la shopping experience; abbandono del layout a pettine e delle scaffalature

alte che fanno aumentare la redditività per metro quadrato; isole tematiche anche nel grocery, forte presenza e interazione fra ristorazione e acquisto, utilizzo di tecnologie per gestire ordinazioni e pagamenti, riducendo lo spreco di risorse nelle attività meno produttive. E poi bellezza, declinazione del cibo come fonte di gioia e utilizzo della lingua inglese per strizzare l'occhio ai turisti, non solo nei punti vendita dedicati a loro. Le nuove aperture, prima di tutto, sovvertono molte delle regole applicate fino a qui dalla Gd-Do. Pescando da settori diversi dal food, da altri paesi, dall'on line, dai mercati regionali e dalle food court dei grandi mall internazionali, con una capacità di mix tutta italiana.

Il fattore umano

Il viaggio fra questi punti vendita, così diversi fra loro, mette in luce ancora una volta il valore del capitale umano. In qualche negozio abbiamo assistito ad accesi confronti persino con i clienti, in altri erano le cassiere

stesse a raccontarci cosa non andava nel punto vendita. Mentre in altri ancora ci siamo sentiti, entrando, quasi come succede probabilmente al sultano del Brunei quando entra in un negozio. Però, abbiamo sperimentato anche come tutte queste attenzioni possa essere messe in discussione dalla scortesia di un solo addetto. Girare come semplici consumatori, invece che partecipare alle inaugurazioni, aiuta anche a pensare come consumatori e a capire cosa conta e cosa ci dà terribilmente fastidio quando facciamo la spesa. E più si cambia e si innova, più il capitale umano è fondamentale. Il sorriso della cameriera che porta i tablet ai tavoli della food court del Maestoso è il miglior invito possibile a consumare. E a tornare.

Il cliente è uno store checker

In ogni punto vendita giriamo, acquistiamo e, dove possibile, mangiamo. Sedere ai tavoli ci permette non solo di provare i format ma anche di ascoltare i commenti e le opinioni degli avventori. Che, sempre di più, sono essi stessi degli store checker, intenti ad analizzare il target, la zona, le innovazioni e gli obiettivi di vendita. Mentre addentiamo un succoso e davvero ben fatto hamburger nella food court Iper, ad esempio, ai tavoli intorno, pieni per la pausa pranzo, si commentano le novità di Maestoso, si parla del punto vendita aperto da Esselunga nel centro di Milano, del nuovo nome che tronca a metà la parola, dei ristoranti di Iper, del pozzo con vista sul supermercato e del fatto che anche i lungo degenti del San Gerardo ne approfitteranno. Saranno, i loro giudizi, più o meno magnanimi?



U2 SUPERMERCATO

Via Vallazze 87 e 104, Milano

Con un po' di curiosità per il 'nuovo corso', visitiamo uno dei primi punti vendita U2 inaugurati dopo l'uscita di Mario Gasbarrino da Unes, nel luglio di quest'anno, che viene riaperto (si tratta di una ristrutturazione) il 27 novembre. Lo store 'U! Come tu mi vuoi', in via Vallazze 104, a Milano, a prima vista è caratterizzato da una maggiore attenzione agli spazi e all'assortimento, con una presenza forte e ben valorizzata delle referenze Viaggiatori Goloso e un cambio delle grafiche interne, in alcuni casi disponibili anche in inglese. Aperto da lunedì a sabato, dalle 7.30 alle 21, e la domenica dalle 8 alle 21, lo store propone frutta e verdura sfusa, carne e pesce, pane fresco, pasticceria e sushi, oltre a piatti pronti, tramezzini e piadine per la pausa pranzo. In assortimento, anche diverse proposte Veg. Nel supermercato, spazio quindi ai prodotti firmati il Viaggiator Goloso, U! Confronta&Risparmia e alle linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!. Il negozio offre anche il Wi-Fi gratuito, lo sconto del 10% sugli acquisti per gli studenti universitari e la consegna della spesa a domicilio. Il punto vendita appare subito luminoso e ricco; gli addetti, cortesi e preparati, sistemano con cura i prodotti e accolgono ogni cliente che entra. I cambiamenti non sono troppo evidenti ma, sicuramente, l'impressio-

ne generale che restituiscono è quella di una maggior freschezza e luminosità, temi notoriamente cari al patron di Finiper, Marco Brunelli. Il negozio, convincente e coerente nel layout, ha nella competenza e nell'assortimento, con esempi di assoluta eccellenza in tutti i settori, il suo punto forte. Unico neo: ci si trova alle casse, posizionate in un angusto budello, senza rendersene conto. Forse da rivedere gli abbinamenti fra food e non food: le pentole si trovano sopra il lineare di cracker e grissini e gli accessori per rubinetti e lavelli sopra i biscotti a marchio Viaggiator Goloso. La cosa più inspiegabile, però, la troviamo circa 20 numeri civici più indietro, nella stessa via, dove c'è un U2 supermercato. Incuriositi dalla grande vicinanza, entriamo nel punto vendita. E sembra non solo di cambiare insegna, ma persino paese. L'assortimento è disordinato, l'impressione generale è di poca cura e sciattezza: gli scaffali del libero servizio dei formaggi sono incrostati di bianco (probabilmente l'acqua di governo di una mozzarella che si è aperta), le corsie sono invase da scatoloni e il negozio non brilla per la praticità e la bellezza della shopping experience. Una diversità piuttosto strana, e forse non molto strategica, per due punti vendita a pochi metri di distanza l'uno dall'altro.

Via Vallazze 104



Via Vallazze 87



La pagella

Comunicazione	7	Estetica	8
Nuove tecnologie	6	Innovazione	7
Organizzazione	7	Praticità	8
Assistenza clienti	8	Sostenibilità	7
		Servizi per le famiglie	
		7	

segue

MERANO
Speck *Famille Rauch*

Gli Specialisti dello Speck



IPER MAESTOSO

Via Sant'Andrea 21, Monza (Mb)

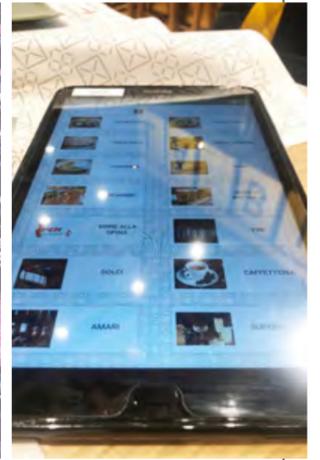
Non avrebbe mai potuto chiamarsi in altro modo l'ultima creatura di Marco Brunelli. Omaggio al cinema di cui Iper ha recuperato lo spazio, il superstore con cucina Maestoso è esattamente così. Con le sue enormi vetrate, la food court e il pozzo che si affaccia sull'ipermercato, unico in Italia, e un assortimento di salumi e formaggi che ha pochi eguali. Brunelli rimescola tutte le carte e le regole, creando un layout dove la redditività per metro quadrato non è senza dubbio il valore preponderante, mentre lo sono la luce, la bellezza, l'abbondanza, la gioia di mangiare, l'accoglienza e lo spazio comodo per aggirarsi fra le isole tematiche di cui è composto lo store. È il trionfo del legno massello: le scaffalature, come nel nuovo Esselunga, sono basse e non soffocanti e l'assortimento della gastronomia e dei piatti pronti è quello profondo e curato, tipico del format Iper. La tecnologia è molto presen-

te, ma usata con discrezione: mentre si visita il punto vendita sembra di aggirarsi in un mercato gourmet, durante una giornata di primavera. Al piano superiore c'è la food court, con la balconata che affaccia sul supermercato del piano inferiore. Qui si può scegliere tra diversi ristoranti: carne e pesce, verdure, degustazione salumi e formaggi, pasta e risotti, hamburger con produzione propria di birre e pizzeria, oltre ad una enoteca con 320 etichette, bianchi e bollicine refrigerati e possibilità di scegliere fra consumo per bottiglia o per bicchiere, fra le 16 proposte conservate sotto azoto e selezionate dal sommelier. Il servizio è misto: un po' completo e un po' fai da te. Ci si siede e si ordina nel modo classico ai ristoranti di carne e pesce, mentre negli altri punti ristoro si viene accolti da camerieri molto cortesi, che portano al tavolo il tablet attraverso cui effettuare le ordinazioni, componendo il proprio menù

con le diverse offerte dei ristoranti tematici. La scelta dei piatti non ha l'obiettivo stupire, con ricette esotiche o strani abbinamenti, ma punta tutto su preparazioni fatte al momento e materie prime di alta qualità. Qualche nota meno positiva, inevitabilmente, c'è. Il parcheggio esterno, non grandissimo, è un po' caotico, complice anche la novità, che richiama tanti clienti, e la vicinanza con l'Ospedale San Gerardo. Capitolo a parte meritano purtroppo gli addetti alla sicurezza del supermercato: è chiaro che una nuova apertura crea momenti di tensione e che, alla lunga, i clienti che domandano sempre le stesse cose possono stancare. Ma la cifra di questo punto vendita, e lo si capisce subito, è la cortesia, l'accoglienza che ti fa sentire speciale come fossi l'unico cliente. La scortesia degli addetti, cui chiediamo una informazione, è così evidente come una macchia nera su una parete immacolata.

La pagella

Comunicazione	9	Estetica	9
Nuove tecnologie	9	Innovazione	9
Organizzazione	9	Praticità	8
Assistenza clienti	9	Sostenibilità	9
Servizi per le famiglie			
7			



CONAD CITY

Viale Murillo 5, Milano

Quello di Viale Murillo è uno dei primi supermercati milanesi della galassia Sma-Auchan passato sotto l'insegna Conad. Il giorno dell'inaugurazione, l'8 novembre, l'amministratore delegato di Cia Conad, Luca Panzavolta, ha promesso di creare "un nuovo punto di riferimento" per il quartiere. Un mese dopo l'apertura abbiamo visitato il negozio, che si trova effettivamente in una posizione difficile, dove già altri hanno fallito. Viale Murillo è una terra di confine: da un lato le ricche zone a ridosso della Fiera e del City Life e dall'altro uno dei quartieri dove l'integrazione e i problemi legati all'immigrazione si fanno più sentire, una enclave complicata composta da oltre 6mila alloggi delle case popolari, strette fra quartieri borghesi. Senza dubbio non facile capire come e a chi rivolgersi. E questa confusione si riverbera nel negozio, in termini di assortimento e disposizione dei prodotti, come nel caso delle vaschette di salumi impilate al libero servizio. Nelle corsie si affastellano scatole e pallet, quasi come fosse un discount d'altri tempi. È quasi l'ora di pranzo, eppure il banco della gastronomia e dei piatti pronti è mezzo vuoto e non sembra pensato per una zona che comprende anche tanti uffici. Al banco servito c'è un solo addetto, mentre altri discutono animatamente su chi debba mettere a posto i surgelati appena arrivati. Ma nessuno sembra aver tempo di farlo. L'impressione generale è di un negozio poco attraente, dove il rapporto umano con il cliente è quasi nullo. E dove fa anche freddo. Qual è il target che vuole intercettare? Girando fra le corsie sembra di assistere al classico colpo al cerchio e alla botte, che però rischia di respingere la clientela alto spendente e anche quella delle case popolari, servita dai negozi etnici e Halal della via Dolci, parallela a viale Murillo. Della nuova apertura, se vi sono state iniziative promozionali o altro, non v'è più traccia. Ampio lo spazio dell'ortofrutta, nonostante a poche centinaia di metri, due volte alla settimana, ci sia un mercato rionali fra i più storici e frequentati.



La pagella

Comunicazione	5	Estetica	5
Nuove tecnologie	5	Innovazione	5
Organizzazione	6	Praticità	6
Assistenza clienti	5	Sostenibilità	6
Servizi per le famiglie			
5			



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.

store check

Gennaio 2020

ESSELUNGA

LAESSE

Corso Italia 3, Milano



È un supermercato di vicinato, con oltre 2mila referenze, è un caffè con cucina e spazio co-working, è un 'prendi e vai' per la spesa veloce, con circa 600 prodotti, ed è un punto di ritiro per il click & collect di Esselunga, grazie alla parete di locker a tre diverse temperature: ambiente, refrigerato, surgelato. Si tratta del punto vendita laEsse, la nuova experience urbana firmata Esselunga, aperta in pieno centro storico da lunedì a sabato dalle 7 alle 22 e la domenica dalle 9 alle 21. Articolato su tre piani, a circa 20 metri da un competitor diretto, il punto vendita Carrefour Express, laEsse ospita un market senza banco servito, al piano interrato, dove acquistare anche carne e pesce confezionati, con alcune soluzioni stilistiche, ad esempio l'abbandono del layout a pettine, che ricordano il nuovo format degli ipermercati inaugurato a Brescia. Al piano terra, invece, si trova la selezione dei freschi, la parete gialla con i locker e il bar gastronomia con cucina. All'ingresso, alcuni addetti accolgono i clienti, illustrando il nuovo format e le innovazioni tecnologiche, a cominciare dall'utilizzo dei totem che si trovano proprio vicino alla porta, dove è possibile ordinare la caffetteria, la pasticceria Elisenda e i piatti della ristorazione gourmet. Una volta inserito l'ordine, si ritira direttamente dal banco, dopo aver pagato in cassa o al totem. Grande spazio anche ai servizi, all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità: è possibile, ad esempio, scaldare al microonde ciò che si acquista al supermercato e consumarlo ai tavoli, che si trovano al piano terra e al primo piano; la borraccia griffata Esselunga consente il refill gratis ogni volta che lo si desidera, senza vincolo di acquisto; le casse infine, grazie all'utilizzo della tecnologia Rfid con transponder, consentono una spesa molto veloce. Basta avvicinare il sacchetto per una lettura istantanea dei prodotti che si trovano all'interno, senza attesa e senza bip. Mentre usciamo, una signora piuttosto avanti con gli anni si destreggia, con l'aiuto di un'addetta, davanti ai totem per ordinare qualcosa da mangiare. Inizialmente un po' perplessa, si illumina quando trova nell'elenco alcuni dei piatti che hanno reso celebre la gastronomia dell'insegna. "Ma quindi qui posso mangiare le cose di Esselunga?", domanda felice. Insomma, è laEsse, non Esselunga, ma tutti la riconoscono. Proprio come fosse un vecchio amico che ritrovi passeggiando in centro. Al tempo dire se sarà questo il suo segreto.

La pagella

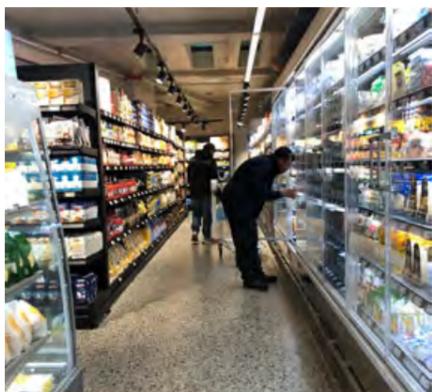
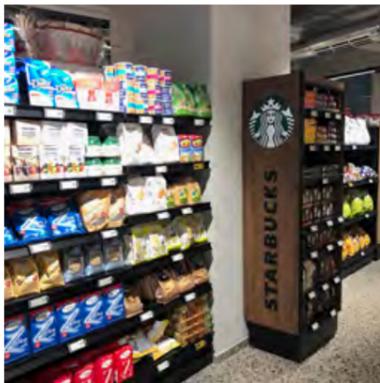
Comunicazione 8 Estetica 8

Nuove tecnologie 9 Innovazione 8

Organizzazione 8 Praticità 8

Assistenza clienti 9 Sostenibilità 9

Servizi per le famiglie 7



ESSELUNGA

Via Triumplina 43, Brescia

Quello di via Triumplina si potrebbe definire un Esselunga al cubo: qui c'è tutto lo spirito dell'insegna e della sua visione del futuro e del presente, fatto di bellezza, gusto e una identità inconfondibile. In via Triumplina, se malauguratamente sei incappato in un mal di stagione e ti capita di starnutire fra le corsie, puoi star certo che un addetto, sorridendo, dirà 'salute'.

Il superstore Esselunga, che subito si caratterizza per le scaffalature basse e l'utilizzo del legno, ha aperto il 27 novembre. Una data non casuale, per il lancio di questo nuovo layout dell'insegna, che avviene lo stesso giorno in cui, 62 anni fa, veniva inaugurato il primo supermercato Esselunga di viale Regina Giovanna, a Milano. Il negozio, con 4.600 metri quadri di superficie di vendita, impiega 179 addetti: 145 nel supermercato, 22 nel Bar Atlantic e 12 nella profumeria Esserbella. 159esimo punto vendita della catena, questo Esselunga è il terzo negozio della città di Brescia e può contare, con un assortimento di oltre 24mila articoli, su tutti i reparti che hanno contribuito al successo del marchio Esselunga, rivisitati con una concezione totalmente innovativa: frutta e verdura sfusa e confezionata; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria, gastronomia e un vasto assortimento di vini, con oltre 850 etichette e un sommelier virtuale.

Spazio anche alla panetteria, con 18 varietà di pane fresco, e al marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria ideata da Esselunga in collaborazione con la famiglia Cerea del ristorante stellato Da Vittorio, che ha un proprio spazio dedicato, sia nello store che nella grande area del Bar Atlantic. La nuova posizione delle casse e l'innovativo format del negozio sono ideati per facilitare l'esperienza di acquisto e consentire un percorso agile per l'approvvigionamento quotidiano. Qui si può fare la spesa dei freschi e arrivare in cassa in pochi minuti, oppure perdersi fra i reparti, le novità e le tante suggestioni, anche grazie ad un nuovo layout morbido e avvolgente, che abbandona l'ormai classico schema a pettine e risulta meno freddo. I reparti destinati alle preparazioni di piatti e prodotti, come la panetteria e la gastronomia, sono interamente a vista, grazie all'utilizzo di enormi vetrate. Grande utilizzo di cartelli parlanti, altra novità per Esselunga. E, per i più piccoli clienti (che intanto crescono già formati), all'ingresso c'è un mini supermercato dedicato, dove attendere i genitori giocando alla spesa, con carrelli da riempire di prodotti e marchio Esselunga, fedelmente riprodotti, da portare in cassa. Il superstore dispone del servizio Clicca e Vai ed è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21, la domenica dalle 9 alle 20.



La pagella

Comunicazione 9 Estetica 9

Nuove tecnologie 8 Innovazione 9

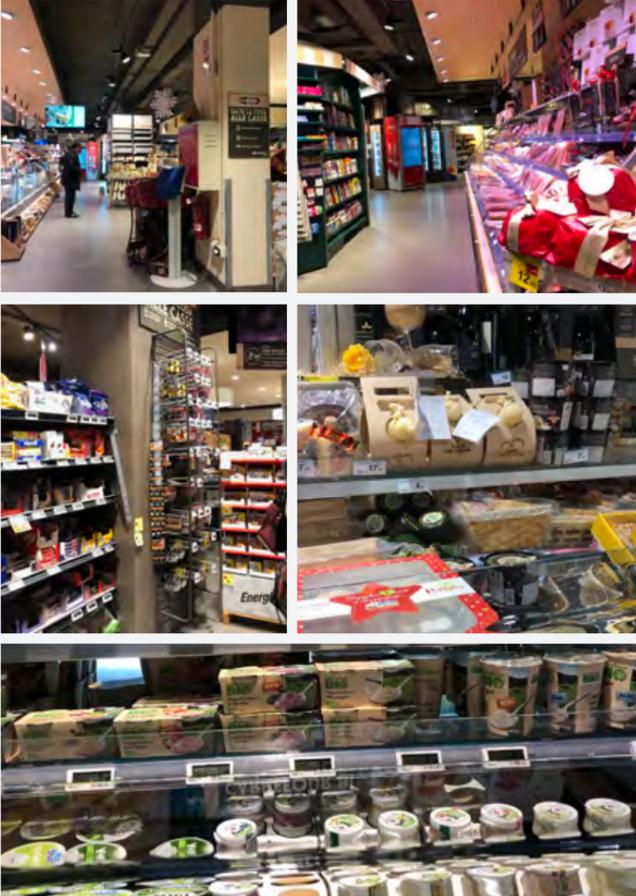
Organizzazione 8 Praticità 9

Assistenza clienti 8 Sostenibilità 9

Servizi per le famiglie 9

CARREFOUR MARKET

Viale Bezzi angolo Via Antonio Tolomeo Trivulzio, Milano



Inaugurato nel 2016, questo supermercato rappresenta ancora una novità grazie al suo mix di negozio gourmet, iperstore e ristorazione. Articolato su due livelli e aperto 7 giorni su 7, dalle 8 alle 22, il negozio può contare su una enoteca con 1.300 referenze di vini (150 per i soli spumanti), 400 fra tè e infusi, 250 formaggi da tutto il mondo, isole dedicate alla gastronomia preparata al momento, vetrine con la carne in frollatura, una pasticceria e 45 mq dedicati al pesce, take away e banco servito, con prodotti freschi non decongelati. Un negozio con due layout diversi, che corrispondono a due anime: quella di superstore, dove trovare tutto ciò che serve, dal latte ai giocattoli per bambini, con un grande reparto bazar, e quella di delicatessen, dove acquistare formaggi pregiati o chiedere consiglio al macellaio sul giusto taglio di carne, che verrà preparato al momento. L'assortimento del reparto frutta e verdura riflette molta della filosofia di questo punto vendita e dell'insegna francese, particolarmente attenta al green e all'assortimento bio, con tanti prodotti già pronti e preparati nel negozio, come gli smoothie, e le macedonie, anche da asporto. Ma anche i minestrini, le insalate e molto altro. C'è, in generale, tantissimo personale che sistema, prepara e assiste i clienti. Mentre visitiamo il punto vendita, una commessa Carrefour accompagna un ragazzo non vedente a fare la spesa, come se fosse i suoi occhi, consigliandolo e leggendo prezzi e scadenze, fra una chiacchiera e una battuta. Qualche miglioramento andrebbe forse fatto alle casse. Qui è stato adottato il Passarapido, che dovrebbe consentire una coda più veloce e ordinata. Ma, in realtà, quando la fila si allunga il sistema sembra andare un po' in tilt, con il risultato di indicare come libere casse che invece hanno già un cliente con i prodotti sul nastro e altri in attesa. E poiché le casse sono più strette, questo finisce per creare qualche ingorgo.



La pagella

Comunicazione 8	Estetica 7
Nuove tecnologie 6	Innovazione 7
Organizzazione 7	Praticità 7
Assistenza clienti 8	Sostenibilità 6
Servizi per le famiglie 7	

fine

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

VENITE A TROVARCI
IL 15-16 GENNAIO 2020
PADIGLIONE 26 - STAND B31



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.

Brand in Italia: chi sale e chi scende

Una ricerca condotta da Ipsos mostra i marchi più influenti nel Bel Paese. Netta la predominanza di social e tecnologia. Spazio anche ai pagamenti online e all'alimentare.

The Most Influential Brands (Mib 2019) di Ipsos è lo studio che, attraverso le opinioni di 4.550 italiani, offre un affresco su quali siano i brand in grado di influenzare maggiormente la nostra vita quotidiana. Diversi sono i criteri utilizzati per stilare la classifica relativa al nostro paese: innanzitutto, i marchi devono essere 'trustworthy', devono cioè ispirare fiducia e affidabilità, ma anche risultare 'leading edge', cioè all'avanguardia e con una grande propensione a innovare e rinnovarsi. Inoltre, si rivela sempre più fondamentale il coinvolgimento in tematiche come quelle sociali e di tutela dell'ambiente.

Google in testa

Prendendo in esame tutti questi fattori, e naturalmente la presenza del marchio all'interno delle attività quotidiane, al primo posto della top 100 si posiziona il colosso Google, seguito a ruota da Amazon, con il quale ha scambiato la propria posizione in classifica rispetto al 2018. Segno che, nonostante le sempre più frequenti polemiche riguardo la bassissima (o nulla) quantità di tasse versate all'erario italiano, il potere di questi giganti del web è ancora altissimo o addirittura in costante crescita.

Anche quest'anno a conquistare il gradino più basso del podio c'è invece Whatsapp, cosa che non stupisce, visto l'utilizzo sempre più frequente dell'applicazione di messaggistica istantanea anche da parte delle generazioni nate ben prima dell'era digitale, anch'esse sempre più attratte dalla maggiore immediatezza di connessione e comunicazione.

Stazionaria al quarto posto Paypal, che evidenzia il crescente impatto degli acquisti online anche nell'economia del nostro Paese: questo metodo di pagamento, infatti, consente di tutelarsi nelle transazioni in rete, non avendo la necessità di fornire i propri dati bancari per portarle a termine. Inoltre, questa modalità di acquisto porta al decimo posto anche il circuito Visa. Presenti nella top 10 anche due big della tecnologia, come Microsoft e Samsung, rispettivamente al quinto e settimo posto della classifica, mentre stupisce il crollo di Apple: il colosso di Cupertino, infatti, perde ben dieci posizioni rispetto all'anno precedente, passando dal sesto posto del 2018 al sedicesimo del 2019. Tra i primi dieci brand figurano, infine, anche i social network: se YouTube guadagna due posizioni rispetto allo scorso anno, attestandosi in sesta posizione, Facebook ne perde invece tre, fermandosi in ottava piazza. Forse, tra le cause di questo fenomeno c'è anche lo scandalo Cambridge Analytica, che di recente aveva coinvolto il ceo Mark Zuckerberg, quando fu rivelato che la società di consulenza britannica aveva raccolto i dati personali di milioni di account Facebook senza il loro consenso e li aveva poi usati per scopi di propaganda politica.

Il gusto in classifica

Osservando la top 100 stilata da Ipsos, si registra anche una forte presenza di marchi legati al settore alimentare, segno che in Italia viene attribuito un grande valore al cibo e alla capacità delle aziende del settore di aver costruito negli anni un forte legame identitario

(e nazionale) con i consumatori. In particolare, è da notare la presenza di Mulino Bianco al nono posto tra i dieci maggiori marchi in Italia, unica azienda del settore alimentare in una top 10 quasi esclusivamente occupata da brand tecnologici. Risultati molto positivi anche per due referenze Dop del mondo lattiero caseario: Grana Padano e Parmigiano Reggiano, che si piazzano rispettivamente al 17esimo e 18esimo posto, rinnovando anche quest'anno la 'sfida' tra due eccellenze italiane conosciute e apprezzate anche all'estero. Inoltre, questi ultimi vengono particolarmente apprezzati dai Baby Boomers, a tal punto che rientrano addirittura tra i primi 10 marchi nella loro classifica specifica.

Nei migliori 100 compaiono anche alcuni marchi produttori di dolci: tra questi, è da registrare l'ottimo piazzamento di Nutella appena fuori dai più 'virtuosi', all'11esimo posto della classifica, ma anche Kinder in 20esima posizione e Ferrero alla 22esima.

Grande presenza per i brand di bevande e caffè: Coca Cola al 21esimo posto resta la più apprezzata nel settore beverage, seguita da Birra Moretti al 43esimo, mentre Lavazza in 34esima posizione è la più alta in classifica tra i marchi del fine pasto più consumato nel Bel Paese, seguita al 46esimo posto da Nespresso. Tra i brand menzionati, naturalmente, compaiono anche prodotti tipicamente italiani come la pasta, con Barilla in 27esima posizione, Rana alla 59esima e Buitoni alla 77esima. Ma se da una parte si valorizza la cucina di casa, dall'altra prende piede anche l'abitudine di mangiare sempre più spesso fuori casa: lo dimostrano McDonald's e Autogrill, inserite rispettivamente in 42esima e 95esima piazza. Spazio, infine, alle catene di supermercati: secondo Ipsos, infatti, tra i brand più influenti in Italia compaiono Coop (35esimo posto), Lidl (36esimo), Conad (38esimo), Esselunga (45esimo) e Carrefour (67esimo).

A ogni generazione il suo brand

Nell'analizzare l'influenza di un marchio, bisogna tenere conto anche degli interessi e delle caratteristiche di ogni generazione. Il fatto di essere nati in un certo momento storico, infatti, influisce in maniera determinante sul proprio modo di pensare, di agire e di comunicare e incide in maniera rilevante sulle proprie abitudini. Per questo, la top 100 varierebbe se si considerasse un solo gruppo generazionale alla volta. Spesso si sente parlare di Baby Boomers, Generazione X, Generazione Y (Millennials) e Generazione Z, appartenenti a epoche anche totalmente diverse e quindi ognuno con le proprie peculiarità.

BABY BOOMERS (1946-1964)

I Baby Boomers sono i nati tra il 1946 e il 1964, quindi individui che hanno tra i 55 e i 73 anni. Il termine richiama il boom demografico che ha avuto luogo negli anni successivi alla Seconda guerra mondiale: infatti, nei paesi occidentali, essi compongono a oggi il gruppo demografico più consistente. Sono individui molto più giovanili rispetto ai loro coetanei di qualche decennio fa, hanno una vita impegnata e mantengono buone relazioni sociali. Inoltre, si interessano del 'buon cibo': lo dimostra la presenza di ben due referenze Dop nella loro top 10, ovvero Parmigiano Reggiano e Grana Padano. Infine, si interessano di tecnologia, vista la massiccia presenza di marchi hi-tech e social network.

GENERAZIONE X (1965-1980)

Passando alla Generazione X, si parla di individui nati tra il 1965 e il 1980, che quindi hanno tra i 39 e i 54 anni. Hanno assistito a un'epoca di grandi cambiamenti, come la caduta del Muro di Berlino e l'entrata in vigore della legge sul divorzio, ma soprattutto al passaggio da una tecnologia fissa a quella portatile (come l'iconico walkman), ma anche al fiorire dell'intrattenimento elettronico, come sale giochi e cartoni animati. Inoltre, sono individui indipendenti e con una forte mentalità imprenditoriale.

GENERAZIONE Y (1981-1997)

Gli appartenenti alla Generazione Y sono i nati tra il 1981 e il 1997, quindi hanno tra i 22 e i 38 anni. Vengono spesso definiti Millennials e generalmente sono coloro che erano abbastanza grandi da aver assistito e da ricordare l'attentato alle Torri Gemelle del 2001, che ha irrimediabilmente cambiato il mondo contemporaneo. In generale, sono individui mediamente più istruiti della generazione precedente, e hanno sempre avuto maggiore accesso alle informazioni grazie al progredire della tecnologia. Sono considerati la prima generazione nata in un contesto multiculturale e la prima ad avere una piena familiarità con ambienti digitali: lo dimostra il fatto che ogni singolo brand inserito nella loro top 10, riguarda la tecnologia o i social network. Inoltre, secondo alcuni studi, vengono attirati da un brand nei primi 12 secondi: infatti, prestano molta attenzione all'esclusività di un prodotto e cercano l'offerta migliore grazie allo smartphone, entrato pienamente nelle loro vite.

GENERAZIONE Z (1998-2012)

Infine, la Generazione Z rappresenta i nati tra il 1998 e il 2012, che hanno quindi fra i 7 e i 21 anni. Sono i cosiddetti 'nativi digitali', i primi a non aver mai conosciuto il mondo senza tecnologia, aspetto che influisce sulle loro vite. Lo dimostra il fatto che, secondo uno studio del Pew Research Center, appena il 12% degli adolescenti di oggi non possiede un telefonino, numeri impensabili fino a una decina di anni fa. Quelli della Gen Z, saranno i primi adulti a usare in maniera massiccia il car sharing e il clothes rental (l'affitto di vestiti) e più della metà di loro mangerà costantemente fuori casa. Curioso è il fatto che la loro top 10 sia l'unica guidata da Whatsapp, segno della continua ricerca di connessione. Inoltre, hanno preferenze diverse riguardo ai social network: se, in generale, quello più utilizzato dagli altri gruppi è Facebook, per loro è Instagram, che figura al sesto posto, mentre in classifica generale si ferma solo al 32esimo.

Infine, nonostante le differenze, per tutti e quattro i gruppi anagrafici sono sempre gli stessi tre brand a farla da padrone occupando i gradini più alti della classifica. Si parla, ovviamente degli stessi che guidano quella generale e cioè Google, Amazon e Whatsapp, segno che la società è sempre più connessa e si affida sempre di più all'online anche per gli acquisti.

LA TOP 10

1. Google
2. Amazon
3. Whatsapp
4. PayPal
5. Microsoft
6. YouTube
7. Samsung
8. Facebook
9. Mulino Bianco
10. Visa



Motta
BARLASSINA

Gusto e leggerezza



CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

‘Non sprecare, crea’

Carrefour Italia e Barilla insieme per una campagna contro lo spreco alimentare.

Per sensibilizzare i propri clienti all'adozione di corretti stili di vita, Carrefour Italia ha lanciato insieme a Barilla 'Non sprecare, crea', la campagna a favore della lotta contro lo spreco alimentare. Nonostante stiamo vivendo in un contesto culturale più sensibile rispetto alle questioni di sostenibilità ambientale ed economica, in Italia i dati relativi allo spreco alimentare continuano ad essere allarmanti. Se cinque anni fa la metà degli italiani dichiarava a cuor leggero di buttare cibo quasi ogni giorno, nel 2018 solo l'1% ammetteva di farlo, ma il valore stimato di ciò che sprechiamo è ancora troppo alto: 15 miliardi di euro, quasi un punto percentuale del Pil. Per questo motivo Carrefour Italia, da sempre attenta ai temi dell'anti-spreco e della corretta alimentazione, ha avviato una campagna instore e online che ha preso vita in tutti i punti vendita Iper, Market ed Express del territorio. In particolare, fino al 31 dicembre 2019, in 50 Ipermercati e Mini-Iper i reparti ortofrutta sono stati trasformati con allestimenti ad hoc per comunicare ai clienti in maniera semplice e im-



mediata i messaggi anti spreco di Carrefour Italia e Barilla grazie a leaflet informativi e al "Decalogo dei 10 consigli per una spesa a spreco zero" contenente ricette speciali per utilizzare e non sprecare verdure e prodotti prossimi alla scadenza. Inoltre, acquistando due confezioni di pasta Barilla e una porzione di verdura era possibile vincere un robot da cucina KitchenAid Artisan al giorno.

Gli stessi contenuti, presenti negli espositori in punto vendita, poi, erano disponibili anche in una landing page apposita a cui si poteva accedere attraverso un banner presente nella sezione e-commerce. "Siamo orgogliosi dell'iniziativa 'Non sprecare, crea' lanciata in collaborazione con un partner d'eccezione come Barilla", ha commentato Carrefour Italia. "Il tema dello spreco alimen-

tare è di primaria importanza per il nostro futuro, perché ha ricadute etiche, ambientali e sociali". "Per noi è un'importante collaborazione per incentivare l'adozione di corretti stili di vita" – ha affermato Barilla – "Questo progetto è allineato al nostro modo di fare impresa 'Buono per Te, Buono per il Pianeta', che rappresenta per noi l'impegno quotidiano delle oltre 8mila persone che lavorano nel Gruppo e di una filiera che ne condivide valori e passione per la qualità. 'Buono Per Te' significa migliorare continuamente i prodotti, incentivare l'adozione di corretti stili di vita e favorire l'accesso al cibo delle persone. 'Buono Per il Pianeta' significa promuovere filiere sostenibili, ad esempio nel ridurre le emissioni di Co2 e i consumi di acqua nella filiera produttiva".



Gruppo Végé lancia un'app per ridurre gli sprechi alimentari

Milano. Gruppo Végé annuncia l'avvio della partnership in Liguria con 'Last minute sotto casa', app per la vendita di prodotti prossimi alla scadenza. Coinvolti quattro punti vendita di La Spezia ad insegna Dimeglio. Il meccanismo di redistribuzione consiste nel notificare su smartphone la presenza di prodotti e relativi sconti nei negozi vicini agli iscritti alla piattaforma. Sono già 100mila i download dell'app. "Il Gruppo ha l'obiettivo di portare su scala nazionale questo progetto", dichiara Francesca Repossi, responsabile marketing di Gruppo Végé, "che si inserisce in un contesto che vede sempre di più l'economia circolare come modello da applicare concretamente alla realtà quotidiana".

Probios – Treedom, un progetto per l'ambiente e la popolazione del Camerun

Calenzano (Fi). È stata avviata la collaborazione fra Probios e Treedom, unica piattaforma web al mondo che permette di piantare un albero a distanza e di seguirne la crescita online. Grazie alla sinergia tra le due realtà, i clienti Probios che acquisteranno online almeno 60 euro di prodotti riceveranno un codice per piantare un albero di cacao in Camerun. Gli aderenti all'iniziativa potranno seguire la crescita dell'albero sulla propria pagina Treedom. Scopo dell'iniziativa è realizzare ecosistemi sostenibili e permettere ai contadini locali di far fronte ai costi iniziali della piantumazione, garantendo loro sovranità alimentare e opportunità di lavoro nel tempo. Con questo progetto, Probios ribadisce il proprio impegno a favore della sostenibilità e dell'ambiente.

Il Gruppo Unes sostiene la fondazione Lilt

Vimodrone (Mi). Anche quest'anno Unes ha voluto sostenere Lilt, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, con una nuova raccolta fondi natalizia. A partire dal 2 dicembre, nei punti vendita aderenti all'iniziativa (U! Come Tu Mi Vuoi, U2 Supermercato, il Viaggiator Goloso, Qui C'è) di Milano, Monza e relative province, è stato possibile donare in cassa due euro e ricevere in cambio una formina per biscotti (disponibile in cinque varianti) accompagnata da una speciale ricetta consigliata dai nutrizionisti Lilt. Un'iniziativa volta a sostenere il progetto Lilt di attività ludico-didattiche dedicate a bambini e adolescenti in cura presso l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, regalando loro momenti di gioco e studio.



Prosegue l'appuntamento con la rubrica Csr (Corporate Social Responsibility) News. Uno spazio che abbiamo voluto dedicare alle tantissime attività a favore di associazioni, gruppi di volontari, onlus e altro ancora. Tutto quello straordinario mondo del volontariato di cui il nostro paese è ricco. Mia figlia Valentina ha vissuto in prima persona all'interno di questo mondo. Dopo la laurea è stata tre lunghi anni in Uganda per conto di Avsi, la più importante Ong italiana. Un'esperienza difficile – fra bambini soldato, malati di aids, campi profughi – che l'ha segnata e fatta crescere. Giusto e doveroso allora comunicare a tutti queste iniziative. Anche perché può essere uno stimolo a organizzarne altre e ancor più significative. "È bene non fare il male. Ma è male non fare il bene". (Sant'Alberto Hurtado).

Angelo Frigerio

Partnership solidale tra Despar Centro-Sud e I Bambini delle Fate

Trani (Bt). Maiora, concessionaria del marchio Despar per il Centro-Sud, ha sostenuto le attività promosse da I Bambini delle Fate, una delle più virtuose imprese sociali italiane che dal 2005 si occupa di comunicazione sociale e raccolta fondi al fine di migliorare la vita delle tante famiglie italiane che vivono la sfida dell'autismo e della disabilità ogni giorno dell'anno. In particolare, Maiora ha promosso il progetto 'Felicitamente Natale', un percorso finalizzato a favorire lo sviluppo delle abilità lavorative di un gruppo di ragazzi con autismo e neurodiversità. La partnership ha avuto un primo momento di espressione sabato 14 dicembre: presso l'Eurospar di Trani (in Via Benedetto Croce) alcuni ragazzi affetti da autismo, supervisionati da professionisti appartenenti alla cooperativa sociale 'Sivola', sono stati coinvolti dallo staff del punto vendita nel donare alla clientela il ricettario natalizio di Despar. Attraverso questa attività i ragazzi hanno vissuto in prima persona una giornata all'insegna dell'inclusione e dell'interazione sociale con i clienti. Un primo passo verso un più ampio progetto che prenderà il via nel corso del 2020 presso alcuni punti vendita a insegna Despar.



ISPIRATO ALLA NATURA

EC FRIENDLY PACKAGING

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**.

- CON PIÙ DEL 75% DI CARTA
- BOTTOM COMPLETAMENTE RICICLABILE
- CARTA RICICLATA CERTIFICATA
- BENESSERE ANIMALE

fumagalli
www.fumagallisalumi.it

SAREMO PRESENTI A MARCA - BOLOGNA IL 15/16 GENNAIO 2020: PAD 25 STAND A75-B76

La logistica parla “rumeno”

Sequestrati 120 immobili al titolare di Premium Net, Giancarlo Bolondi. Il personale era assunto da una società interinale di Bucarest. Con emolumenti da fame e condizioni assimilabili al caporalato.

Caporalato nella logistica. Con società fornitrici di importanti aziende che pagano magazzinieri e facchini con stipendi ‘rumeni’. È quanto emerso dall’inchiesta che ha portato al sequestro delle proprietà di Giancarlo Bolondi, 63 anni, origini reggiane, residente a Melide in Canton Ticino, ma domiciliato a Milano, da luglio agli arresti domiciliari. I sequestri sono stati avviati dalla sezione misure di prevenzione del Tribunale di Milano, su richiesta dei pm Bruna Albertini e Paolo Storari, e riguardano 120 appartamenti di pregio finemente arredati, un villaggio turistico sul Garda, terreni e autorimesse in Val d’Aosta, Liguria e Lombardia. Gli immobili sarebbero tutti in diversa forma nelle disponibilità di Bolondi, imprenditore nel comparto della logistica con la società Premium Net, che vanta nel proprio portafoglio clienti aziende come Ferrero, Lavazza, Huawei, Procter&Gamble e molte altre realtà del comparto editoriale, food, tecnologico, entertainment, medico e cosmetico, tra multinazionali e società italiane. Con una forte componente, tra l’altro, di imprese che operano nel mondo librario.

Le accuse

A Bolondi è stato contestato dai magistrati di Pavia di essere a capo di un network di consorzi e cooperative che avrebbero reclutato manodopera in condizioni di sfruttamento, giocando sullo “stato di bisogno dei lavoratori, tenuti costantemente sotto la minaccia di perdere il lavoro”, in violazione dei contratti collettivi nazionali. Nel decreto dei giudici Rispoli-Cernuto-Pontani si spiega che l’inchiesta di Pavia è connessa alla disposizione dell’amministrazione controllata per Ceva Logistic Italia, ramo di una delle multinazionali leader del settore, disposta il maggio scorso, per “sfruttamento di manodopera”. Si tratta del primo caso di caporalato che vede assumere la misura del commissariamento da parte dell’autorità giudiziaria.

Ceva opera da Stradella (Pv) attraverso il polo logistico denominato ‘Città del Libro’, ed è cliente di quello che i magistrati definiscono “sistema Bolondi”, utilizzando nel sito la manodopera fornita dalla Premium Net, e cioè 70 addetti, tutti italiani, che avevano ottenuto il posto firmando un contrat-



to con la Byway Jpb Consulting Srl, agenzia interinale che opera con sede a Bucarest. In sostanza lavoravano a Stradella, nella zona che è diventata negli ultimi anni il centro delle attività logistiche nel nostro Paese, ma con contratto e stipendi rumeni, al punto che gli emolumenti erano corrisposti in leu, per una cifra pari a 300 euro al mese, senza contributi.

“Sistema fraudolento”

Bolondi da un lato si interfacciava con i player

privati e pubblici alla ricerca di servizi di logistica in outsourcing e dall’altro aveva attivato dal 2009 (secondo un procedimento a suo carico emesso dai magistrati di Velletri) un “sistema fraudolento di gestione delle attività economiche finalizzato ad evadere le imposte”, operante in Lombardia e nel Lazio, con l’“occultamento della provenienza illecita dei profitti”. E naturalmente con “truffe ai danni del sistema previdenziale e del mancato pagamento ai dipendenti del tfr”.

Come spesso avviene nel comparto della logistica, gli operai venivano licenziati da una cooperativa e riassunti da un’altra. Prima di finire nell’occhio del ciclone Bolondi, “nonostante vantasse un elevato tenore di vita con macchine di grossa cilindrata, cene nei ristoranti più prestigiosi di Milano, acquisti di gioielli e orologi, viaggi esclusivi, disponibilità di ingenti somme di denaro contante e di appartamenti in centro a Milano e nelle località sciistiche e balneari più prestigiose d’Italia, risultava non possedere nulla all’infuori del suo reddito”, come si legge nella nota stampa pubblicata dalla Gdf, secondo cui l’indagine patrimoniale a carico dell’imprenditore “portata avanti districandosi in un vero e proprio labirinto di società (anche di diritto inglese) e fiduciarie”, avrebbe portato a individuare immobili e liquidità per un valore di circa 17 milioni di euro.

Le tre scimmiette

Resta una domanda: coloro che utilizzavano i servizi di logistica forniti da Premium Net non hanno mai riscontrato costi al ribasso anomali? Chi ha avuto modo di parlare con esperti di diritto del lavoro sa che quanto venuto alla luce con il commissariamento di Ceva Logistic Italia srl e l’indagine di Premium Net è lo specchio di comportamenti diffusi che vedono i player della distribuzione affidare la logistica a società che poi subappaltano ad altre, sino all’ottenimento di costi sempre più bassi, a fronte di condizioni di lavoro assimilabili appunto al caporalato. È difficile allora fare contestazioni ad Amazon o ai colossi della delivery economy, se poi di fatto si fa come le tre proverbiali scimmiette. Che non vedono, non sentono. E soprattutto non parlano.



Il giusto peso
alla qualità



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





Una crescita sporca di Fang

Il 2019 si chiude in netto rialzo per Amazon, Apple, Facebook, Netflix e Google. Merito anche di politiche favorevoli. Che hanno permesso un'inversione di marcia sui tassi di interesse. E dello sfruttamento del buyback. Oggi ai massimi storici.

Si è appena concluso un anno eccezionale per i big dell'hitech: le cosiddette società Over The Top (Ott) si sono portate a casa performance al di là delle più rosee aspettative, con grafici in netta crescita rispetto al 2018. È questo il caso di Amazon, che da inizio anno ha registrato un aumento che sfiora il 30% e che ha portato il gruppo a una capitalizzazione di 926 miliardi di dollari. A contribuire a tale risultato ha pesato non poco il ruolo del Natale: per le festività il colosso dell'e-commerce ha raccolto oltre mezzo miliardo di ordini, andando ad assumere più di 250 mila persone. Ancora più sorprendenti, forse, le performance di un altro gigante, Apple. Che nel corso del 2019 ha registrato un'impennata nel fatturato dell'88,9%, con azioni che ormai hanno raggiunto il valore di 290 dollari ciascuna.

Nell'anno che sta per chiudersi, le società indicate dall'acronimo 'Fang' – ossia Facebook, Amazon, Netflix e Google – nel complesso sono cresciute di quasi il 40% in borsa (per la precisione del 38,6%), con un aumento del 21,3% solo nell'ultimo trimestre. Una performance che le pone al di sopra di qualsiasi altro agglomerato azionario, come ad esempio l'indice Stan-

dard & Poor 500, che segue l'andamento di un paniere formato dalle 500 aziende statunitensi a maggiore capitalizzazione, anch'esso fortemente positivo, ma che si ferma a un più contenuto +30,4% annuale e a un +8,2% per quanto riguarda l'ultimo trimestre.

Ad aver ben compreso la rilevanza delle Fang, a livello economico e sociale, è la politica americana. Nella corsa alla presidenza Usa (le prossime elezioni sono previste per novembre 2020), nessuno schieramento può prescindere dal supporto delle big dell'hitech. Se non altro perché operano in un contesto molto vicino all'opinione pubblica, quello della tecnologia, ma anche dei social network e dell'entertainment, tutti ambiti cruciali per tastare il polso al Paese e ai suoi cambiamenti di umore. E, di conseguenza, per organizzare una campagna elettorale efficace e di successo. Non va poi dimenticato che sono sempre i colossi dell'hitech a garantire una grossa fetta dei finanziamenti a democratici e repubblicani. Fra i dipendenti Netflix, ad esempio, il 13,7% ha scelto di effettuare donazioni al presidente in carica Trump, contro solo l'1% di Google.

C'è chi vede in questa scelta una sorta di op-

portunismo, più che di schieramento politico: una presidenza controversa, che offre spunti di discussione, sembrerebbe mantenere alta la reattività del pubblico anche ai prodotti di entertainment, che spesso si ispirano alle vicende reali. Ma c'è di più. Il mandato Trump non solo ha accompagnato le Ott verso gli attuali risultati finanziari, ma ha dato loro anche la possibilità di indebitarsi per operare sul mercato, dopo aver portato la Federal Reserve a un'inversione di marcia sui tassi di interesse e a una riattivazione del programma di acquisto. E se almeno la metà dei risultati del mercato equity del 2019 sono attribuibili a massicce operazioni di buyback (ossia di riacquisto dei propri titoli), sono proprio i colossi della tecnologia ad averle sfruttate in maniera sistematica. Quali sono gli effetti di questa pratica, oggi ai massimi storici? Alte valutazioni, poco capitale in circolazione sul mercato azionario e, ciliegina sulla torta, una pioggia di bonus e dividendi. E forse non è un caso che a puntare su Trump, attraverso finanziamenti e donazioni, siano altre due aziende dalle alte performance sia in termini finanziari, sia dal punto di vista delle azioni di buyback, come Amazon e Microsoft...

OSSERVATORIO AGCOM: NEL 2018 LE SOCIETÀ OTT HANNO OTTENUTO RICAVI PER 692 MILIARDI DI EURO

Secondo quanto rilevato dal primo osservatorio Agcom sulle piattaforme online, Google/Alphabet, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft e Netflix nel 2018 hanno conseguito 692 miliardi di euro di ricavi a livello globale, un valore quattro volte superiore a quello delle imprese 'tradizionali' specializzate in Tlc e media. Nel dettaglio lo studio mette in evidenza l'elevata globalizzazione di queste società: quasi la metà del fatturato è infatti prodotto al di fuori del continente domestico, contro una quota del 15% per le Tlc & Media company. Maggiore per le Over The Top è anche la produttività del lavoro: nel complesso, un loro dipendente produce il 53% di ricavi in più. In media, queste piattaforme presentano una profittabilità lorda del 49% e un margine operativo pari al 21% dei ricavi,

corrispondente a 24 miliardi di euro. Ingenti sono, però, anche le spese sostenute in innovazione (13 miliardi in media nel 2018), sia gli investimenti in asset patrimoniali (195 miliardi complessivi in tre anni). A livello mondiale, le piattaforme considerate occupano le prime posizioni in tutti i settori di attività in cui operano, e le quote di mercato delle realtà che si collocano al primo posto non sono mai inferiori al 30%. Questo determina anche, per eventuali competitor, una barriera all'ingresso pressoché insormontabile: si stima che un'impresa, per raggiungere la soglia di profitto nel mercato mondiale dell'e-commerce, debba realizzare oltre 50 miliardi di euro di ricavi, mentre il break-even point di un motore di ricerca è stimato al di sopra dei 20 miliardi.

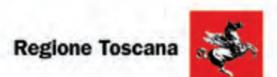


Il Sapore della Tradizione

WWW.PROSCIUTTOTOSCANO.COM



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



Food: l'online mette il turbo

Sono 9 milioni gli italiani che acquistano cibo su internet. Per un valore di 1,6 miliardi di euro. In crescita del +42% rispetto allo scorso anno. I dati e le analisi di Netcomm, il consorzio del commercio digitale.

Non si arresta la crescita del commercio digitale nel comparto food&beverage. Il settore registra infatti una delle più alte frequenze di acquisto (circa sette volte in un anno), soprattutto grazie alla diffusione del food delivery. Negli ultimi 12 mesi, un terzo degli italiani che acquistano online ha comprato beni alimentari e bevande, e il 72% degli ordini con consegna in un giorno nell'alimentare è rappresentato dal pasto a domicilio. Fonte principale per gli utenti che acquistano cibo online sono le recensioni (30,3%), seguite dai siti web dei brand (25,5%) e dai marketplace (24,8%).

Un mercato da 58 miliardi di euro

Il mercato dell'e-commerce alimentare nel mondo vale 58 miliardi di euro, 14,9 miliardi in Europa e 1,6 miliardi in Italia. Sono oltre 1,5 miliardi le persone che acquistano alimentari online in tutto il mondo, vale a dire due terzi degli acquirenti online a livello globale (oltre 2 miliardi). In Europa sono più di 167 milioni le persone che acquistano food online: in Italia sono 9 milioni, contro i 19 milioni del Regno Unito, i 18 milioni in Germania, i 13,5 milioni in Francia e i 10 milioni in Spagna. Questi alcuni dei dati presentati il 5 novembre all'Enterprise Hotel di Milano, in occasione della terza edizione di Netcomm Focus Food, l'appuntamento di riferimento sull'evoluzione digitale per il settore del food&grocery promosso da Netcomm in collaborazione con Tuttofood.

Parola d'ordine: servizio

“Stiamo osservando un cambiamento delle modalità di accesso ai prodotti alimentari, che non avviene solo online, ma con metodi di consegna innovativi, come il click&collect in store o il drive-in, e con soluzioni sempre più semplici, come l'abbonamento o la disponibilità di liste della spesa preimpostate. Anche in questo caso, la personalizzazione è la chiave dello sviluppo di questi servizi, basti pensare a quelli sempre più diffusi di meal-kit, che consentono di ricevere un pacco con tutti gli ingredienti necessari per realizzare una cena a casa: un servizio che va oltre la mera consegna dei prodotti e che aggiunge un forte elemento esperienziale,” commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

“L'esperienzialità diventa così un fattore importante che gli operatori del digital food devono sfruttare, semplificando il cosiddetto food journey, che oggi si presenta particolarmente articolato in ogni sua fase: dalla selezione all'ordine, dal pagamento alla consegna. Modalità di selezione dei prodotti diverse rispetto allo scaffale in negozio, ordini complessi e lunghi spesso effettuati in mobilità

e servizi di consegna e di pagamento in divenire sono alcuni degli elementi che le aziende devono semplificare, innovando l'esperienza di acquisto”.

Crescita sostenuta in Italia

La crescita degli acquisti online nel food è inarrestabile anche in Italia: il settore vale 1,6 miliardi di euro nel nostro Paese e segna un incremento del 42% rispetto allo scorso anno; si tratta del comparto online che nel 2019 cresce con il ritmo più sostenuto, a fronte del +15% dell'e-commerce preso nel suo complesso. Tuttavia, nonostante la sua dinamicità, il food&grocery online ha una incidenza ancora marginale in Italia, pari al 5% sul totale, che vale 31,6 miliardi di euro. Gli acquisti online dei consumatori italiani in questo settore incidono ancora poco sul totale degli acquisti retail: la penetrazione infatti supera di poco l'1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti (6%).

Food delivery protagonista

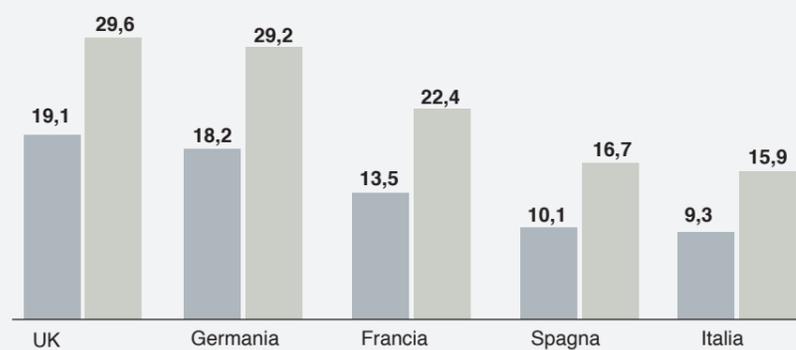
Lo sviluppo deciso del food delivery è dovuto alla crescita della copertura nei centri di dimensioni medie e grandi. In questi anni, i player hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l'offerta disponibile. Oggi, il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50mila abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti (nel 2017 il servizio di food delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana).

“L'evoluzione del food è appena iniziata”

“Sebbene quando si parla di digital food in Italia si faccia riferimento a un settore ancora di nicchia, il cui tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail è ancora marginale, ci troviamo in un mercato in profonda trasformazione, guidato dall'evoluzione del rapporto che i consumatori hanno con il cibo e dalla loro consapevolezza di voler acquistare prodotti specifici, dettati dalle nuove scelte alimentari, spesso made in Italy, ma anche dalla necessità di ricevere informazioni e contenuti dettagliati”, spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm. “Il digitale sta permettendo di sperimentare nuovi modelli di business e l'evoluzione nel food è appena iniziata, ma, come abbiamo visto, i dati fanno immaginare i profondi cambiamenti che arriveranno in questo settore che vanta uno dei maggiori tassi di evoluzione. Solo le imprese in grado di coniugare le nuove esigenze dei consumatori con le nuove tecnologie, creando modelli di business adattivi e innovativi, potranno essere vincenti,” conclude il presidente.

UK È IL PRIMO PAESE PER NUMERO DI SHOPPERS ONLINE DI FOOD IN EUROPA

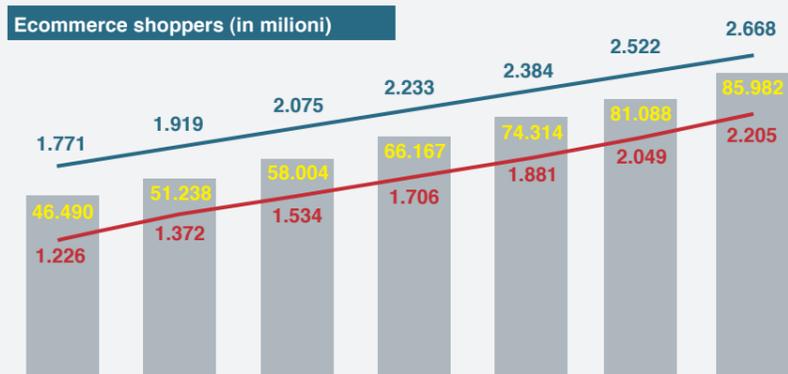
Food & Beverages shoppers in milioni



Fonte: Netcomm

IL FATTURATO E IL NUMERO DI ACQUIRENTI NEL MONDO DEL FOOD È INARRESTABILE

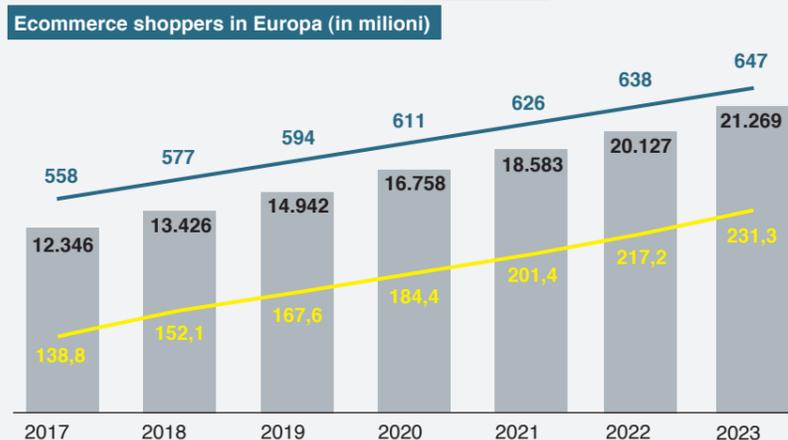
Food & Beverage shoppers (in milioni) Milioni di euro



Fonte: Statista 2019

IL FATTURATO E IL NUMERO DI ACQUIRENTI IN EUROPA DEL FOOD È IN CRESCITA

Food & Beverage shoppers (in milioni) Milioni di euro



Fonte: Statista 2019

COS'È NETCOMM

Nato nel 2005, il Consorzio del commercio digitale italiano riunisce circa 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione europea del commercio elettronico, e della Federazione del digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia.



**UNICO
COME LA NOSTRA PASSIONE
SALAME FELINO I.G.P.**

Cucù cucù, il conto non c'è più

Il gruppo Ferrarini ancora nell'occhio del ciclone. Tra bilanci poco trasparenti, liquidità fantasma e informazioni "fuorvianti" a terzi. Le origini del dissesto nella relazione di Bruno Bartoli, commissario giudiziale.

Nuove nubi si addensano sul gruppo Ferrarini. Ancora una volta, è la gestione finanziaria che desta forti perplessità. Tra il 1° giugno 2016 e il 23 luglio 2018, data del deposito in tribunale della richiesta di ammissione al concordato, Ferrarini "ha sempre operato in una situazione di crisi finanziaria, evitando di rappresentare adeguatamente ai terzi questa criticità attraverso la pubblicazione tempestiva dei bilanci d'esercizio o altre forme di trasparenza".

Il verdetto, pesantissimo, è di Bruno Bartoli, commissario giudiziale dell'azienda. Che lo ha messo nero su bianco nella relazione per i creditori in cui viene esaminato il dissesto.

Un'analisi dove, pagina dopo pagina, abbondano i buchi neri e le ombre. Tra le questioni poco chiare, per esempio, c'è quella relativa alla liquidità bancaria che risulta a bilancio, ma non è detto che ci sia. In altri termini, come scrive il sito Reggionline, ci sono "estratti conto che non si trovano, ingenti crediti che nessuno si preoccupa di recuperare".

Depositi fantasma

Documenti alla mano, il testo di Bartoli riscrive la storia recente di Ferrarini. In particolare a partire dal 2016, vero e proprio annus horribilis del gruppo. Il 25 gennaio il cda approva la situazione patrimoniale riferita al 31 ottobre 2015 del ramo prosciutti. Dalla documentazione aziendale emergono depositi bancari per circa 20 milioni di euro. Ma, evidentemente, c'è qualcosa che non torna: a breve l'azienda reggiana comincia a non versare le ritenute Irpef per lavoratori e agenti e i contributi Inps per i dipendenti. Insoluti che "rappresentano un indice di crisi finanziaria che non è compatibile con la disponibilità liquida che contabilmente risultava iscritta". Più nel dettaglio, sempre secondo la ricostruzione, la liquidità era inferiore, pari a 17 milioni e 756mila euro, depositata su un conto corrente presso Veneto Banca. Ma la somma era in realtà "insussistente", puntualizza Bartoli. Non

solo: la cifra era parte di un credito di 44 milioni maturato da Ferrarini Spa nei confronti di Società Agricola Ferrarini. Peccato che "dalle verifiche svolte non sono emerse attività che Ferrarini abbia svolto per recuperare il proprio credito". E questo, si legge nella relazione, "lascia intendere che il cda di Ferrarini fosse consapevole della difficoltà di Società Agricola Ferrarini per potere onorare tale obbligazione".

Altra operazione opaca riguarda il passaggio della quota di controllo di Vismara, alla fine del 2016, da Agri Food Investments – finanziaria lussemburghese riconducibile alla famiglia – a Ferrarini Spa. La documentazione scovata da Bartoli in Lussemburgo dimostra che in quella data la finanziaria dei Ferrarini doveva rimborsare a Vismara oltre 37 milioni di euro. Ma ne sono stati versati solo 10. Il resto, interamente svalutato, è sparito nel nulla.

Nascoste le difficoltà

C'è poi il debito di 19 milioni e 719mila euro verso Veneto Banca che, nel bilancio chiuso al 31 dicembre 2016, veniva riportato solo per 719mila euro. E gli altri 19 milioni di debiti? Sono stati registrati sui libri contabili il 16 gennaio 2017 ed esposti nel bilancio 2017, approvato solo il 23 febbraio 2019. Per un triennio, quindi, l'esistenza stessa dei debiti è stata insabbiata.

Per non parlare delle perdite nel ramo prosciutti, complessivamente pari a 222 milioni di euro tra il 2017 e il 2018. In quegli anni il margine operativo lordo era già ampiamente negativo. In sintesi, annota ancora Bartoli, fin da giugno 2016 Ferrarini Spa "era incapace di fare fronte in termini ordinari a obbligazioni correnti e prevedibili". Il tutto all'insaputa dei creditori. Il punto dolente sarebbe la scissione del 12 maggio 2016, con la separazione tra le attività industriali e agricole. Da allora non è mai emerso "l'effettivo stato di difficoltà finanziaria e patrimoniale. L'informazione fornita ai terzi in quella sede è risultata fuorviante".

ULTIMA ORA

LA CORDATA DI BANCA INTESA CONTRO IL COMMISSARIO GIUDIZIALE

L'8 gennaio trapela la notizia che alcuni atti del commissario giudiziale Bruno Bartoli sono stati impugnati dalla cordata composta, tra gli altri, da Bonterre-Grandi Salumifici Italiani e Intesa Sanpaolo. Nei mesi scorsi avevano presentato una manifestazione di interesse all'acquisizione di Ferrarini e Vismara, respinta dalla famiglia Ferrarini. Il reclamo è stato presentato da Intesa Sanpaolo e da Amco, la società del ministero dell'Economia che ha incorporato i crediti di Veneto Banca e Popolare di Vicenza. Crediti valutati circa 37 milioni verso Ferrarini. L'obiettivo della cordata, come riporta Reggionline, è ottenere dal tribunale di Reggio Emilia un rinvio dell'adunanza dei creditori, fissata al 22 gennaio e una proroga per poter presentare una proposta alternativa a quella del gruppo Pini. Secondo Intesa, il commissario non permette alla cordata di accedere ai dati della procedura, se non sottoscrivendo un impegno di riservatezza con una penale di 600mila euro in caso di violazione. I ricorrenti, però, contestano la decisione, che ostacola la presentazione di proposte concorrenti. L'impugnazione di Intesa Sanpaolo è stata respinta dal giudice delegato Niccolò Stanzani Maserati. Il 27 dicembre il tribunale ha rigettato la richiesta di rinvio dell'adunanza dei creditori. Ma la cordata, il 31 dicembre, ha depositato un nuovo ricorso. Che dovrà essere esaminato e discusso entro il 22 gennaio.





**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.

Visit us

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

HALL 29 STAND D44 - E43

**BOLOGNA
2020**
16th edition
**JANUARY
15-16**

VOLPI SALUMI D'ITALIA
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it

Commercio al dettaglio in caduta libera

Dal 2009 hanno chiuso circa 200mila negozi gestiti da italiani. Crescono e prosperano le attività degli stranieri. A causa (anche) di evasione e lavoro in nero.

Crolla il valore del commercio al dettaglio in Italia. Dal 2007 il valore delle vendite è diminuito del 14,5%, mentre nella Grande distribuzione è salito del 6,4%. A rilevarlo è l'Ufficio studi della Cgia di Mestre, che fotografa il settore mettendo in luce una serie di criticità.

Il trend

Nel periodo 2009-2019 sono sparite ben 200mila botteghe: oltre 170mila artigiane e 30mila attività di commercio al dettaglio. Alcune regioni sono state più colpite di altre: in Piemonte, per esempio, hanno chiuso 7.834 negozi, in Sicilia 6.140 e in Emilia Romagna 3.746. Regione in cui hanno abbassato la serranda circa 20mila attività artigiane.

Prodotti non durevoli come quelli per la cura della persona, i medicinali da banco e i detersivi per la casa sono crollati del 13,6%, mentre quelli semidurevoli (abbigliamento, calzature e libri) sono diminuiti del 4,5% e quelli durevoli come auto, articoli di arredamento ed elettrodomestici sono caduti del 2,8%. La frenata nell'acquisto dei beni è proseguita anche quest'anno, con un calo dello 0,4% e una punta dell'1,1% per i beni non durevoli.

Stranieri in controtendenza

Questo quadro a tinte fosche riguarda però solo gli italiani. Quando si va a vedere le attività di ambulanti e commercianti stranieri, la musica cambia e il trend si inverte. Nel quinquennio 2012-2017, si osserva un boom di attività commerciali gestite da non italiani, con una crescita pari al 26,2%. Che, se rapportata al calo degli esercizi nelle mani degli italiani (-3,6%), parla da sola. Le aziende aperte da persone nate all'estero hanno superato le 600mila unità e rappresentano ormai il 10% di tutte le imprese regi-

strate sul territorio italiano. Una crescita che riguarda anche il commercio al dettaglio: settore dove le attività aperte dagli stranieri sono in un numero cinque volte maggiore rispetto a quelle inaugurate dagli italiani. A Milano, per esempio, il rapporto è uno a cinque, pari quindi al 20%. In Lombardia il primato spetta agli egiziani, con 11mila attività, seguiti da marocchini e cinesi con 10mila, romeni con 9mila e albanesi con 6mila. Se poi si analizza il segmento del commercio ambulante, il fenomeno è ancora più esteso.

Evasione fiscale e sommerso

Ma come si spiega questa differenza radicale tra italiani che chiudono e stranieri che aprono e, in taluni casi, prosperano? Una possibile risposta arriva dai flussi dell'Irpef. Nel 2018, dati alla mano, arrivano dall'Irpef degli immigrati che lavorano in Italia solo 8 miliardi di euro. Ovvero il 4,3% del totale. Un numero esiguo se rapportato ai 3,9 milioni di contribuenti. Sarà un caso che quasi la metà delle dichiarazioni degli stranieri (48%) non va oltre l'imponibile annuo di solo 3.700 euro? Tutto questo si spiega solo se prendiamo in considerazione l'elevata propensione all'evasione e il sommerso. Che, non è un mistero per nessuno, nel commercio abbonda.

Secondo un'analisi di Confesercenti, gli 'irregolari' del commercio al dettaglio sarebbero circa 105mila, con un'evasione pari a 1 miliardo di euro. Il nodo della questione è proprio il pagamento delle tasse: la sezione di Como di Confesercenti ha infatti svolto un'indagine sugli ambulanti del Lazio. E il risultato è piuttosto avvilente: su 590 esercenti, tra i 254 stranieri ben 149, ovvero il 58%, versano zero contributi. Numeri che, da soli, spiegano il gap tra italiani e stranieri. Stando così le cose, il divario non potrà che crescere nei prossimi anni.



COMMERCIO AL DETTAGLIO - DATI AL 30/09 DI OGNI ANNO

Regioni e aree (rank per var. %)	2009	2019	Var. ass. 2019-2009	Var. % 2019/2009
VALLE D'AOSTA	1.512	1.228	-284	-284
PIEMONTE	54.988	47.154	-7.834	-7.834
FRIULI VENEZIA GIULIA	10.972	9.694	-1.278	-1.278
BASILICATA	8.230	7.394	-836	-836
MOLISE	4.491	4.051	-440	-440
TRENTINO ALTO ADIGE	8.106	7.315	-791	-791
EMILIA ROMAGNA	46.023	42.277	-3.746	-3.746
SICILIA	75.447	69.307	-6.140	-6.140
MARCHE	19.022	17.564	-1.458	-1.458
SARDEGNA	25.212	23.357	-1.855	-1.855
LIGURIA	23.420	21.773	-1.647	-1.647
PUGLIA	62.515	58.431	-4.084	-4.084
VENETO	47.769	45.089	-2.680	-2.680
TOSCANA	49.282	46.931	-2.351	-2.351
UMBRIA	10.968	10.481	-487	-487
ABRUZZO	18.680	17.892	-788	-788
LOMBARDIA	85.956	84.973	-938	-938
CALABRIA	33.423	34.429	+1.006	+1.006
LAZIO	77.181	79.692	+2.511	+2.511
CAMPANIA	102.659	107.351	+4.692	+4.692
ITALIA	765.856	736.383	-29.473	-29.473
NORD EST	112.870	104.375	-8.495	-8.495
NORD OVEST	165.876	155.128	-10.748	-10.748
MEZZOGIORNO	330.657	322.212	-8.445	-8.445
CENTRO	156.453	154.668	-1.785	-1.785

P&G/L - Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati camerati

I NUMERI DELLA CRISI (2009-2019)

200mila
BOTTEGHE IN MENO

-14,5%
IL CALO DEL VALORE
DELLE VENDITE

7.834
NEGOZI IN MENO
IN PIEMONTE

6.140
NEGOZI IN MENO
IN SICILIA

3.746
NEGOZI IN MENO
IN EMILIA ROMAGNA

“LA COSCIA PRELIBATA,”

PROSCIUTTO ARROSTO



ORMA GROUP srl • Via Stazione, 90 - 63844 GROTTAZZOLINA (FM)
Tel. 0734 633264 - www.bacalini.it

Benvenuti nel supermercato 3.0

Dopo Amazon Go, da Alibaba a Conad, tanti negozi sperimentano lo shopping senza casse né cassieri. Ma non mancano dubbi e perplessità sulle tecnologie utilizzate.



Qual è il futuro degli acquisti: l'e-commerce o il negozio fisico senza casse? In entrambi i casi, c'è spazio per l'uomo solo in quanto cliente. E' l'avverarsi di un sogno utopico? O l'incubo di una distopia? In attesa di capire i confini di questi mondi, sono ormai sempre più numerose le tecnologie che fanno concorrenza ad Amazon Go, primo format senza casse né cassieri, pronta ad aprire 3mila nuovi negozi entro il 2021. Le tecnologie attualmente adottate sono ancora in una fase sperimentale, ma il colosso dell'e-commerce ha lanciato la sfida alla grande distribuzione e molti gruppi hanno già raccolto il guanto, stringendo patti con realtà ipertecnologiche e futuristiche. Così niente più code alle casse. E niente più personale. Supermercati 'checkout free' che sembrano usciti da un romanzo di Philip K. Dick, in cui si entra mostrando la nostra protesi tecnologica, lo smartphone, o infilando la carta di credito nel buco della serratura. Benvenuti nel supermercato 3.0.

Ma non è tutto rose e fiori

Non tutti digeriscono però questa nuova tecnologia senza casse e commessi. Per esempio negli Stati Uniti, la città di Filadelfia ha messo al bando i negozi senza cassieri. Ma potrebbe essere solo l'inizio. Qualche domanda cominciano a porsi anche nella 'capitale' liberale degli Stati Uniti, New York, nella vera capitale, Washington D.C. e, soprattutto, nella 'capitale' della Silicon Valley, quella stessa San Francisco in cui molte delle startup citate sono nate e stanno proliferando. La ragione? L'uso del contante. I negozi cashless infatti finirebbero per colpire in modo sproporzionato le minoranze di famiglie a basso reddito, che non hanno carte di credito e che a Filadelfia rappresentano il 25% della popolazione. Chi usa ancora il contante, in pratica, non potrebbe mangiare.

ALIBABA FA GLI SCONTI SE SEI FELICE



Il grande concorrente di Amazon, il gruppo cinese Alibaba, non poteva certo restare indietro, così ha inaugurato presso la sua sede di Hangzhou 'Futuremart', negozio di merchandise dell'azienda. Si accede tramite riconoscimento facciale e si mette nel carrello ciò che si vuole acquistare. Il riconoscimento dei prodotti avviene tramite Rfid e la spesa è addebitata sul conto Alipay del cliente. Particolarità del negozio Alibaba è il sistema 'Happy go' che calcola quanto sei felice: posizionandosi davanti a una telecamera, il sistema studia il volto e a chi sorride vengono regalati dei buoni sconto.

AIFI E I NANOSTORE



La catena di negozi di alimentari Albert Heijn del gruppo belga-olandese Ahold Delhaize ha invece stretto un accordo con ING Group e la startup californiana Aifi, per testare un nuovo concetto di minimarket senza casse. Il primo concept store, è sorto di fronte alla sede centrale di Albert Heijn a Zaandam, in Belgio, ma attualmente un altro minimarket è in fase di test. Denominato NanoStore, si tratta di un container di 14 metri quadrati posizionato davanti a uno dei luoghi più trafficati del mondo per numero di viaggiatori, l'aeroporto di Schiphol (Amsterdam), allo scopo di testare la nuova tecnologia utilizzata. Nel NanoStore si entra tramite carta di credito e, utilizzando tecnologie di visione artificiale e sensori di peso sugli scaffali che rilevano ciò che il cliente toglie e mette in borsa, si paga automaticamente al momento dell'uscita.

PER CARREFOUR LO SCAN È ORMAI DI CASA

Anche il colosso dei supermercati francese Carrefour sta testando la tecnologia senza casse in un piccolo negozio di 56 mq a Massy (nei pressi di Parigi), aperto solo per i dipendenti Carrefour. Le telecamere registrano quali oggetti i visitatori raccolgono e li caricano nel carrello di una app dedicata. Si paga usando il riconoscimento facciale. Carrefour vanta già una certa esperienza con questa tecnologia, a seguito di una collaborazione con Tencent in Cina: un negozio di prova, situato nella città portuale di Shanghai, utilizza il sistema di riconoscimento facciale di Wechat per il pagamento tramite AliPay in un negozio di 4mila metri quadrati. Carrefour è comunque stato uno dei pionieri in questo senso, con una tecnologia scan-to-go, il 'Passarapido' in Italia evoluto in un'app per smartphones sviluppata in partnership con Neos, azienda che fornisce lo stesso servizio ai negozi Sephora.

GRABANGO ODI LE CODE



"Eliminare le code per farti risparmiare tempo" è la mission di Grabango, realtà innovativa con base a San Francisco. Insieme alla catena statunitense Giant Eagle ha accettato la sfida dei supermercati 'checkout free', utilizzando tecnologia computer vision e machine learning. Senza usare riconoscimento facciale o altri sistemi biometrici, in pratica si tratta di un sistema di microcamere sul soffitto chiamato G-rail, il quale tagga e segue i prodotti che compra ogni cliente fino all'uscita. Anche in questo caso è ancora in una fase di test negli empori 'GetGo' del colosso Giant Eagle, che però promette di implementare la tecnologia Grabango nei suoi supermercati.

L'ESPERIMENTO DI CONAD

La soluzione dell'azienda romana Engineering firmata Conad è stata testata presso il superstore di Sassari e ora verrà portata in altri due supermercati in Toscana, a Santo Stefano Magra e Madonna dell'Acqua a Pisa, in vista di ulteriori sviluppi. PassPay è un'evoluzione del self-scanning. Il sistema richiede all'utente di abbinare al suo profilo digitale Conad una carta di credito. Una volta terminata la spesa, il consumatore transita per una corsia dedicata, dove una serie di sensori identifica il cliente e la relativa spesa, facendo scattare la transazione e l'emissione dello scontrino - proprio come il Telepass in autostrada. Nella fase di sperimentazione a Sassari, a cui hanno aderito 150 consumatori, il servizio ha riscontrato un notevole successo. Ora, dunque, il retailer sta già pensando agli ulteriori sviluppi di PassPay. Innanzitutto, l'emissione dello scontrino digitale via app o via mail, per rendere il servizio il più veloce possibile. E poi l'adozione del 'carrello intelligente' che, grazie a una serie di sensori, evita il self-scanning leggendo automaticamente il codice a barre dei prodotti appoggiati al suo interno.





Naturalmente Buona



CON

CARNE DI SUINO
SALE | PEPE
ROSMARINO
AGLIO



www.porchettaigp.eu



Rispetto del

BENESSERE ANIMALI

SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA
NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO



Garanzia di vita
SENZA ANTIBIOTICI

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



Diversity Brand Index: l'inclusione accelera la crescita

I brand che valorizzano le diversità migliorano le proprie performance economiche. È questo il dato emerso dal report presentato durante il Diversity Brand Summit, l'evento organizzato con il sostegno della Commissione Ue e il patrocinio del Comune e dell'Ambasciata canadese, e ideato da Diversity, associazione no profit, e Focus Management, società di consulenza strategica, che mette in relazione inclusione e business. Un confronto tra le aziende, attraverso interventi e condivisione di esperienze, nel corso del quale è stato presentato anche il Diversity Brand Index, uno studio costruito attraverso un rigoroso percorso di ricerca che esplora il legame tra impegno inclusivo dei brand e scelte di consumatrici e consumatori. La ricerca ha mostrato che l'80% dei consumatori italiani preferisce acquistare i prodotti di brand impegnati in maniera trasversale su tutte le forme di diversità: tre persone su quattro scelgono un marchio

considerato inclusivo e questa percezione alimenta l'idea che l'azienda sia fortemente orientata al cliente, il che si riflette su reputazione e fedeltà. Infatti, secondo lo studio i marchi che investono in diversità e inclusione registrano una crescita nei ricavi fino al 20% in più rispetto a brand non inclusivi.

Lo studio

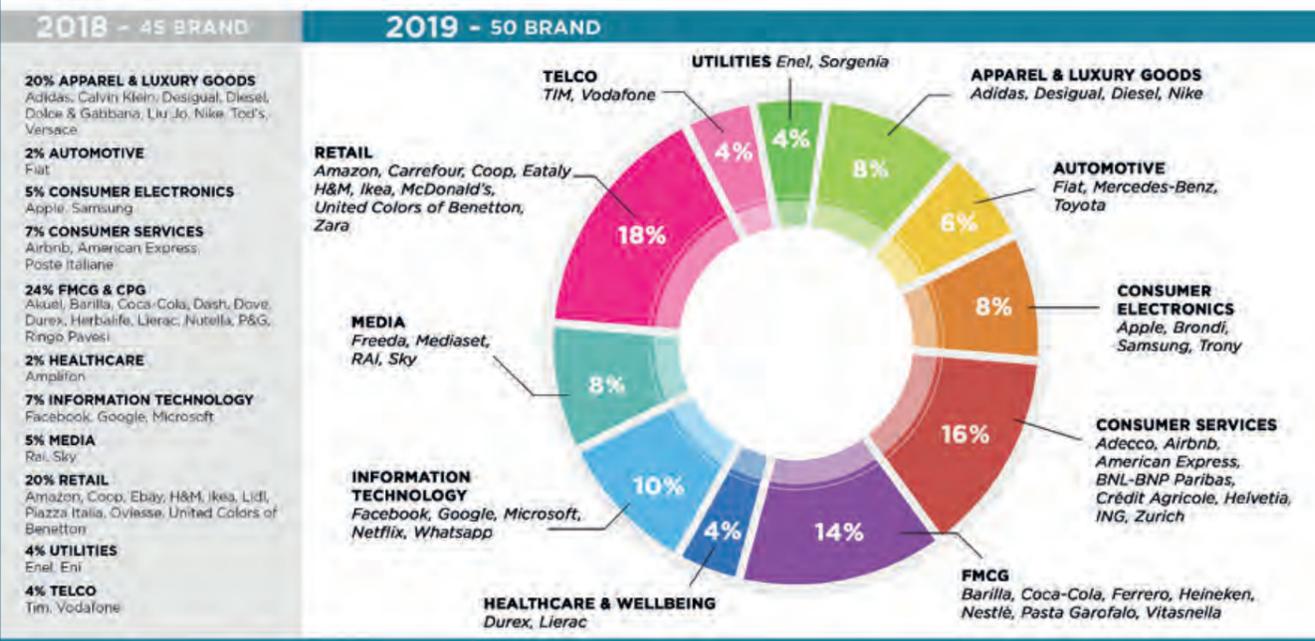
Grazie al Diversity Brand Index è stato possibile costruire un indice per misurare il livello di inclusione dei brand rispetto ai consumatori finali. La ricerca ha raccolto le valutazioni di 1.035 cittadini che hanno espresso le loro opinioni su 453 brand.

A emergere è che il 51% degli avventori sceglie con convinzione brand inclusivi, mentre il 23% nel percorso di scelta preferisce brand che investono su Diversity & Inclusion (D&I - diversità e inclusione). Inoltre, i brand che esprimono e celebrano la diversità generano un 'Net promoter score' (indicatore del

passaparola) più alto rispetto a quelli che non lo fanno, con un forte impatto sia sulla reputazione aziendale sia sulla fiducia da parte dei consumatori, più propensi a consigliare un brand percepito come inclusivo. Quest'anno, infatti, il Net promoter score ha raggiunto quota 85,1% (+14 punti percentuali) rispetto al 70,8% dello scorso anno, con un potenziale in termini di delta nella crescita dei ricavi del +20% rispetto al 16,7% del 2018, a dimostrazione della stretta correlazione tra D&I, passaparola positivo e crescita economica/ricavi dei brand. Al contrario, per le aziende percepite come non inclusive il 'Net promoter score' scende fino al -81,8% (rispetto al -43% registrato nel 2018). Ciò che fa la differenza nel comportamento d'acquisto è il valore che ogni singolo individuo associa a un marchio, a un brand, a un'azienda. Nello specifico, secondo la ricerca Diversity Brand Index, tra i 45 brand percepiti come più inclusivi dal mercato finale, il 24% di

essi fa parte del settore del largo consumo (Akel, Barilla, Coca-Cola, Dash, Dove, Durex, Herbalife, Lierac, Nutella, P&G, Ringo Pavesi) mentre il 20% opera nel settore retail dove compaiono Amazon, Coop, Ebay, H&M, Ikea, Lidl, Piazza Italia, Oviessse, United Colors of Benetton e un altro 20% brand nel comparto apparel & luxury good (Adidas, Calvin Klein, Desigual, Diesel, Dolce&Gabbana, Liu Jo, Nike, Tod's, Versace). A seguire, poi, il 7% è costituito da aziende consumer service come Airbnb, American Express e Poste Italiane e di information technology come Facebook, Google, Microsoft; il 5% è rappresentato da aziende come Apple e Samsung e media come Rai e Sky. Infine, il 4% ritiene inclusive aziende del settore Telco (Vodafone e Tim) e utilities (Eni, Enel). Diversità, inclusione e ambiente, dunque, sono temi importanti che hanno portato i brand a un ripensamento del business e della comunicazione.

I BRAND* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI



ALCUNE INIZIATIVE DEI BRAND INCENTRATE SU INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ

Barilla: partnership con Olimpia Zagnoli per una limited edition di spaghetti

L'illustratrice Olimpia Zagnoli ha creato una confezione inedita per gli Spaghetti n°5 Barilla. La blue box limited edition rappresenta un omaggio alla tolleranza e dimostra l'attenzione dell'azienda nei confronti della diversità. Il disegno, infatti, ritrae due donne che condividono un piatto di spaghetti a tarda notte: una celebrazione di creatività e libertà che accomuna campi diversi come l'arte, il cibo e i diritti civili.

Carrefour e la 'Quiet Hour'

Per rendere agevole il momento della spesa alle persone che soffrono di autismo e alle loro famiglie, Carrefour ha introdotto, nell'ipermercato all'interno del Centro Commerciale Friuli di Tavagnacco (Ud) la Quiet Hour, ossia l'ora della quiete. In alcuni giorni e in determinate fasce orarie, vengono create condizioni di particolare tranquillità, riducendo al minimo gli annunci alla clientela e diminuendo l'intensità di illuminazione con una cassa dedicata.

Coca Cola, Love Unites

A conferma dell'impegno per la valorizzazione delle diversità e dell'inclusione, Coca Cola ha realizzato delle t-shirt in edizione limitata. Una campagna per celebrare l'amore e promuovere progetti educativi contro bullismo e omofobia. Un messaggio chiaro e semplice da indossare e da condividere.

NET PROMOTER SCORE - L'INCLUSIONE ACCELERA LA CRESCITA



Le aziende che valorizzano le diversità sono più apprezzate dai consumatori e migliorano le performance economiche. Con aumenti nei ricavi fino al 16,7% in più.

Parola d'ordine: social impact

La questione D&I (diversità e inclusione) è diventata decisiva per il successo delle aziende, tanto che diversi brand, anche molto noti, prendono posizioni nette sia nelle loro comunicazioni che nei punti vendita stessi. Mostrando la diversità nelle sue varie declinazioni e legandola profondamente ai valori del marchio. Per quanto riguarda la grande distribuzione, un esempio concreto è Carrefour che da anni organizza anche una 'Giornata internazionale della diversità' con attività di vario tipo nelle sedi amministrative e nei propri market. Infatti, se tradizionalmente Responsabilità Sociale di Impresa (Csr) significa soprattutto attenzione alla sostenibilità e all'ambiente, oggi sta assumendo sempre più peso l'impegno dei brand per promuovere l'inclusione in tutte le forme di diversità in senso ampio, in termini di orientamento sessuale, religione, etnia, età, genere, disabilità e status socio-

economico. Tematiche che, fino ad oggi, non erano ancora così integrate nel modello di business delle aziende, ma che sono entrate nella mentalità delle persone, soprattutto delle generazioni più giovani. I più coinvolti, infatti, sono i Millennials (nati tra il 1981 e la fine del 1995) e la Generazione Z (1996- 2010) che indicano come priorità temi come: la protezione dell'ambiente e il cambiamento climatico (67%), il miglioramento dell'educazione e della formazione (56%), la lotta alla povertà e alle differenze sociali ed economiche (56%), l'aumento dell'occupazione (49%), la salute e il benessere (44%), la promozione dei diritti umani, la democrazia e i valori comuni (44%), la sicurezza e la difesa della Ue (28%), la necessità di fare sistema tra i giovani provenienti da diversi parti dell'Ue (23%). Quindi, esprimere e celebrare la diversità per il marketing significa seguire l'indispensabile trend di rivolgersi in modo sempre più personalizzato alle persone, con

un messaggio che non è più indifferenziato, ma specifico e tarato sull'audience, diversificando i contenuti.

Csr è anche inclusione

Oggi la reputazione di un brand è fra i principali asset da considerare. Ecco allora la necessità di scommettere su azioni inclusive, che fanno bene anche alla comunità. Ne sono un esempio Mattel, che ha messo in commercio due modelli di Barbie con disabilità; Lego, che ha reso nota l'intenzione di utilizzare bioplastiche ecologiche e di origine naturale per fabbricare i suoi mattoncini; la tavoletta di cioccolato Cadbury, che ha celebrato il giorno dell'indipendenza in India con un'edizione speciale di quattro gusti in una barretta, emblema dei colori delle diverse etnie locali. Una vera e propria svolta che sta coinvolgendo sempre più brand e aziende che puntano su campagne e iniziative di Csr incentrate, in particolar modo, su diversità e inclusione. Rispetto al 2018,

infatti, emerge una relazione tra Csr e impegno delle aziende sulla D&I. Consumatrici e consumatori percepiscono ora che la responsabilità sociale di un brand non è solo legata all'attenzione all'ambiente, ma anche al suo impegno per creare una società più inclusiva.

Importante comunicare

In questo senso la comunicazione gioca un ruolo fondamentale: ricerca di senso, storytelling mirato, valorizzazione degli impatti positivi sul cambiamento delle abitudini dei cittadini (packaging sostenibili, filiera ecologica, economia circolare). La necessità di un marketing e di una comunicazione incentrati su inclusione e sostenibilità ha portato a un nuovo livello di business che rompe i tabù del passato. Dove il consumatore si trasforma e difende con convinzione le ragioni sociali di un brand. Perché oggi ciò che compra non è solo il prodotto, ma anche i valori ad esso associati.



LAWER[®]
dosing & dispensing systems

...dal 1970

la qualità Italiana

per la vera Precisione ...



**DOSAGGIO AUTOMATICO
MICRO-INGREDIENTI IN POLVERE**

Spezie - Droghe - Aromi e conce per salumi



Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative.

Non ho mai preso soldi da Conad, al contrario di altri miei colleghi delle riviste specializzate. Non sono mai stato tenero con la catena diretta da Francesco Pugliese. Soprattutto negli ultimi tempi. La vicenda degli sconti al 20% l'abbiamo tirata fuori noi. Gli altri hanno seguito a ruota. Ciò chiarito e premesso, voglio fare il punto sulla vicenda Conad/Auchan, soprattutto dopo la conferenza stampa che si è tenuta a Milano lo scorso 18 dicembre.

In primo luogo qualche numero: Auchan perde un milione al giorno. Ovvero 365 milioni l'anno. Da tanto tempo. I francesi che pensavano di conquistare l'Italia, come Napoleone, hanno sbagliato tutto: dapprima le scelte merceologiche, nel tentativo di proporre agli italiani i prodotti d'Oltralpe. Non se lo filava nessuno il made in France. Vista la mala parata, si sono subito tirati indietro e hanno collocato sugli scaffali prodotti nazionali a go go. Spesso senza criterio. Tanto che ormai Auchan era diventato un Iperdiscount. Hanno poi continuato a puntare sugli ipermercati quando il format era ormai defunto.

Un caso clamoroso sono i due Auchan che si trovano sulla superstrada Milano - Lecco. Due mostri di cemento a pochi chilometri di distanza l'uno dall'altro. Il primo, quello di Cinisello Balsamo, è chiuso da tempo. Quello di Monza non vive giorni felici. Strategie e scelte sbagliate che hanno portato al collasso. Così si rischiava il fallimento. Una Waterloo con morti e feriti. Da tempo perciò i francesi cercavano disperatamente un acquirente. E' arrivato Conad. Per fortuna.

In altre regioni si aspetta con ansia il cavaliere bianco. Vogliamo parlare, ad esempio, di Fortè, l'hard discount siciliano di proprietà di Meridi, gruppo guidato da Nino Pulvirenti. Lì la situazione è drammatica. L'incubo del fallimento è vicino. E ben 500 dipendenti rischiano il posto di lavoro.

Alla conquista del Nord

Ritorniamo a Conad, un'azienda italiana quindi. Non la solita multinazionale predona o il fondo d'investimento che se ne fotte dei livelli occupazionali ma che mira solo a fare cassa per poi rivendere. Una catena che ha un piano industriale ben preciso. Voleva espandersi al Nord e ha trovato in Auchan un'occasione per sviluppare la sua



Francesco Pugliese

rete nell'area più ricca del paese.

Pugliese l'ha detto e ripetuto nel corso della conferenza stampa: "Il nostro primo obiettivo è la complementarietà territoriale. Ad esempio: in area 1 abbiamo una quota del 4,4%, Auchan del 5,2%. In area 2 del 12,9% mentre la catena francese ha il 2,1%. Ci volevamo espandere al Nord e questa era ed è l'occasione giusta". Non dimentichiamo poi che laddove è presente in modo significativo - leggi Centro Sud - Conad è sempre ai primi posti come vendite e fatturato

Non solo: un'altra carenza della catena guidata da Pugliese sono i formati. Fortissima nei super-

mercati e nei negozi di prossimità, è debolissima del segmento Iper. Al contrario di Auchan. Altro plus dell'acquisizione è la possibilità di trovare nel gruppo francese delle competenze specifiche nel mondo dell'extra-alimentare. Tutti fattori dunque che hanno inciso nella trattativa.

Un progetto complesso

Certo, l'acquisizione è un progetto complesso. Molte le questioni scoperte. C'è il nodo dei dipendenti. La stragrande maggioranza verrà salvata e ricollocata nei supermercati Conad. Altri punti vendita sono stati ceduti a Carrefour, Esselunga, Penny market. "Si sta cercando di fare di tutto per salvarne il più possibile", secondo quanto ha dichiarato Francesco Pugliese.

C'è il nodo dei circa mille dipendenti della sede centrale Auchan di Rozzano. Nodo difficile da sciogliere. Fatemi dire però che ce ne sono tanti qui che pettinavano le bambole tutto il giorno. Fancazzisti della prima ora che tiranneggiavano i fornitori con pretese spesso assurde. E mi fermo qui.

Al contrario, ho conosciuto e apprezzato buyer corretti e professionali. Una sana pulizia, in questo caso, appare più che mai giusta e doverosa.

Più in generale, pensare di riuscire a sbrogliare una matassa così complicata a impatto occupazionale zero è una follia sindacale. Lo sciopero del 23 dicembre è stato una cazzata vetero comunista. Contro chi hanno manifestato i lavoratori? Contro un dead man walking - un condannato a morte - come Auchan? Oppure contro chi comunque sta tentando un salvataggio? Gli esuberanti ci saranno. Speriamo siano contenuti al massimo.

Indispensabile tutelare i fornitori

Francesco Pugliese ha ragione e il suo teorema, spiegato nei dettagli nella conferenza stampa di cui sopra, mi ha convinto. Un corollario: i fornitori non devono assolutamente pagare per errori commessi da altri. Pugliese ha affermato che la storia del 20% era una fake news.

Mah, mi ricorda Luciano Moggi, direttore sportivo della Juventus tanti anni fa. Era alla Domenica Sportiva e gli chiesero se Zidane era in procinto di lasciare la squadra. Rispose: "Mai e poi mai. E' e rimane una bandiera della Juve". La mattina dopo Zidane firmava per il Real.



Non accontentarti! Scegli la rete giusta!

Retificio Nassi,

Produciamo le reti per i Vostri salumi da oltre 100 anni



Offriamo soluzioni su misura per tutti i vostri prodotti.

Contattateci per una consulenza tecnica!

Mail: **info@retificionassi.com**

Info: **www.retificionassi.com**

Bene Conad. Stabile il mercato

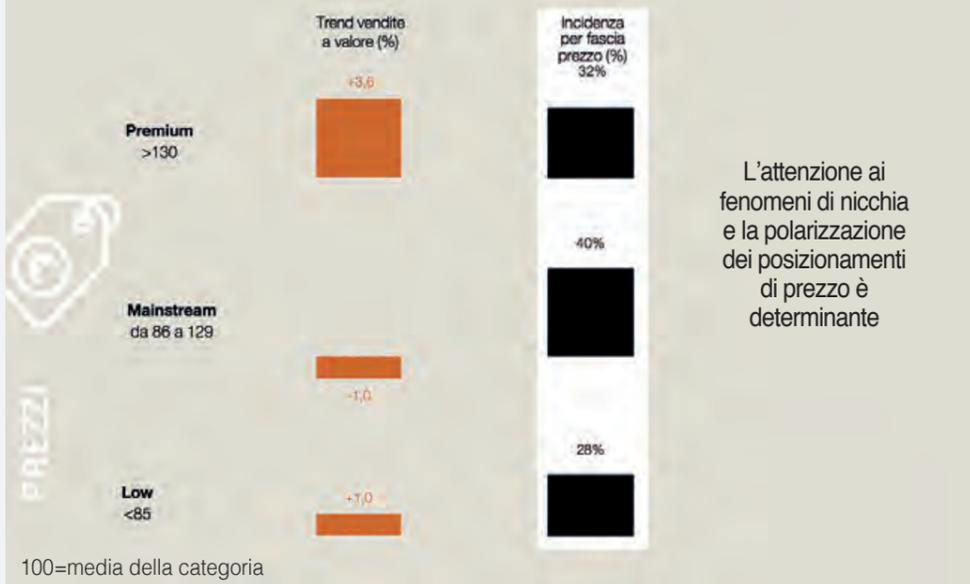
Nel corso della conferenza stampa della catena, che si è tenuta il 18 dicembre, sono emersi una serie di dati sull'alimentare e sulla crescita dell'insegna.

Nel corso della conferenza stampa, l'Ad Francesco Pugliese annuncia una crescita del 5,9% rispetto allo scorso anno, con il sostanziale raggiungimento della leadership di mercato. L'insegna arriva infatti a una quota del 13,3%, mentre Coop è al 13,4%. Il patrimonio netto si è attestato a 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018), e il piano di investimenti per il periodo 2019-21 è pari a 1,2 miliardi di euro. I punti vendita Auchan che hanno cambiato insegna sono 66 (al 30 novembre) con 2.409 addetti riassorbiti. Positivo il trend della marca Conad, che registra un fatturato di circa 4 miliardi di euro, in crescita dell'8%. La Mdd raggiunge una quota del 30,3%, contro una media di mercato del 20,8%. I punti vendita sono 3.651, con un incremento di 118 negozi rispetto al 2018. In aumento anche la produttività per metro quadro, che arriva a 6.660 euro rispetto ai 6.510 euro dello scorso anno. La media di mercato è 5.740 euro.



IL MERCATO SI STA POLARIZZANDO E FRAMMENTANDO

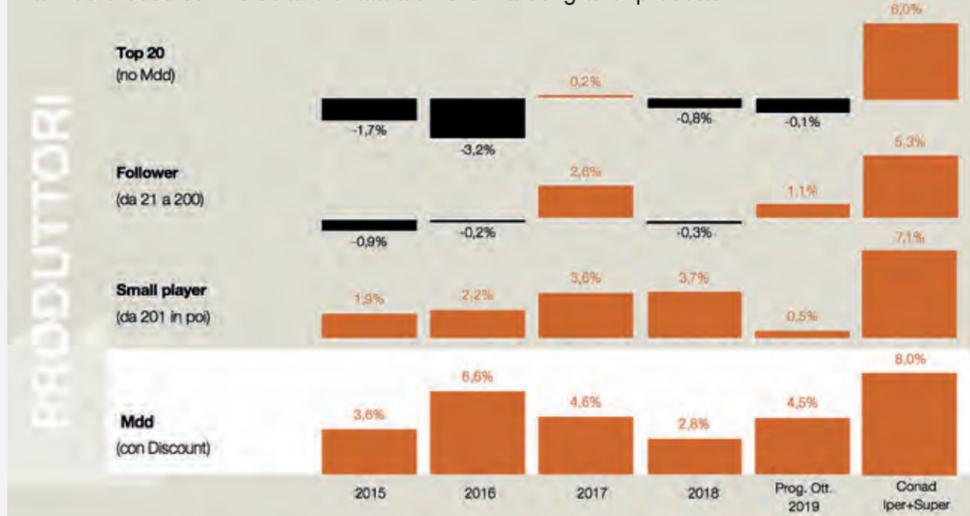
(trend % vendite a valore Vs anno precedente)



Fonte: Nielsen TradeMis, LCC, Progressivo ottobre 19, Iper+Super+Libero Servizio

LA FRAMMENTAZIONE CONTINUA

La Mdd cresce con velocità elevata a differenza dei grandi produttori

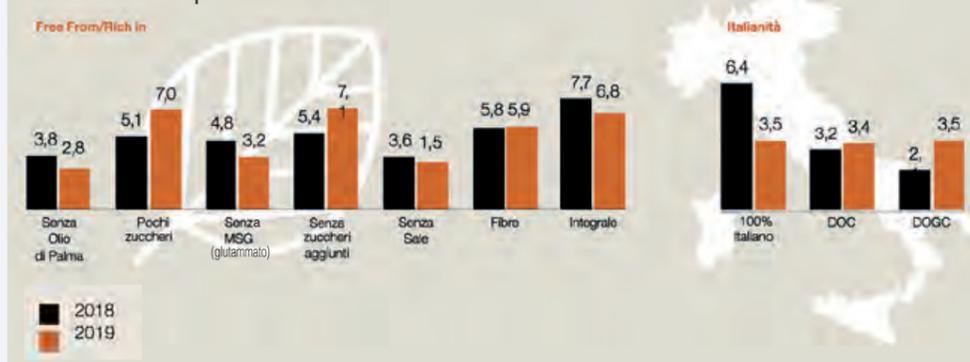


Ordinamento dei fornitori per venduto in euro nel totale Italia

Fonte: Nielsen Trade* Mis, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount - Trend Vendite a Valore

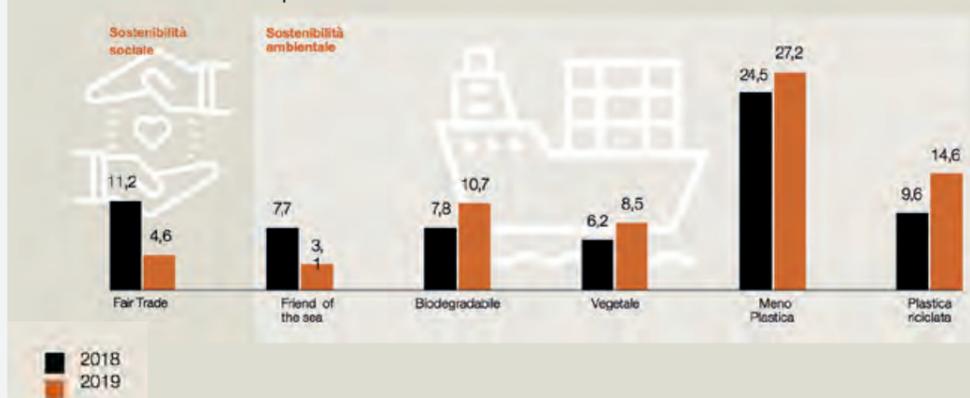
RILEVANTE L'ATTENZIONE VERSO ALCUNI MACRO TREND

Crescite elevate per benessere e italianità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019

Ulteriore crescita anche per la sostenibilità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019

Dagli specialisti del Cotto, prodotti d'eccellenza sulla tua tavola.

Ricetta originale di Attilio Lenti



Petto di pollo
100% italiano



SENZA GLUTINE

A basso contenuto di grassi

Aromatizzato e cotto
secondo le ricette
di Attilio Lenti

Legato a mano e arrostito
al forno

A basso contenuto di grassi

Petto di tacchino
100% italiano



Legato a mano
e arrostito al forno



SENZA GLUTINE

Aromatizzato e cotto
secondo le ricette
di Attilio Lenti

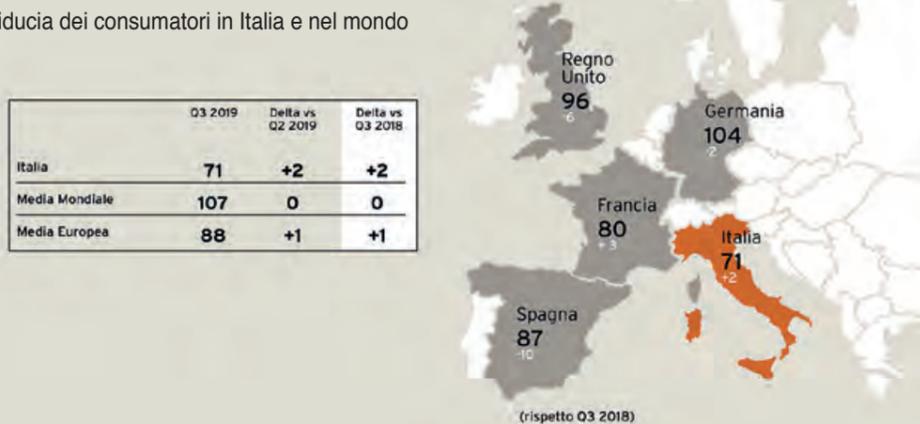
VENITE TROVARCI
DAL 15-16 GENNAIO A

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

PADIGLIONE 25
STAND A101 B102

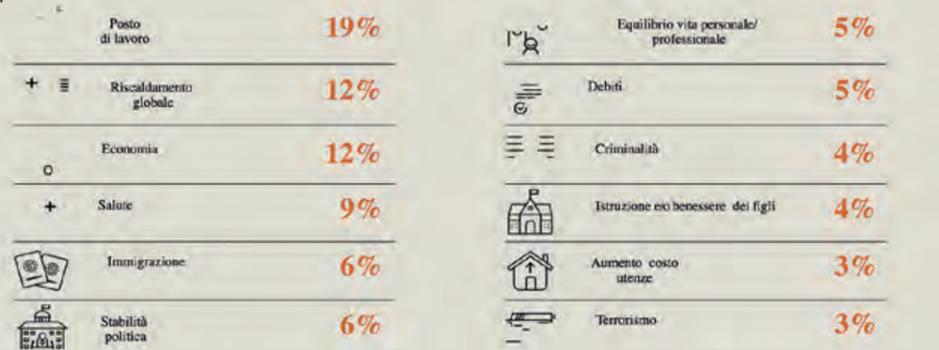
INDICE DI FIDUCIA

La fiducia dei consumatori in Italia e nel mondo



Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

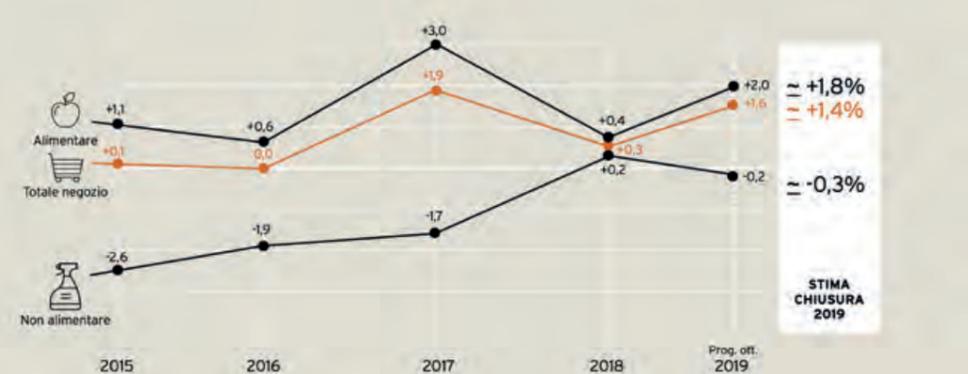
Il pensiero dei cittadini italiani



Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

2019: UN ALTRO ANNO CON IL SEGNO +

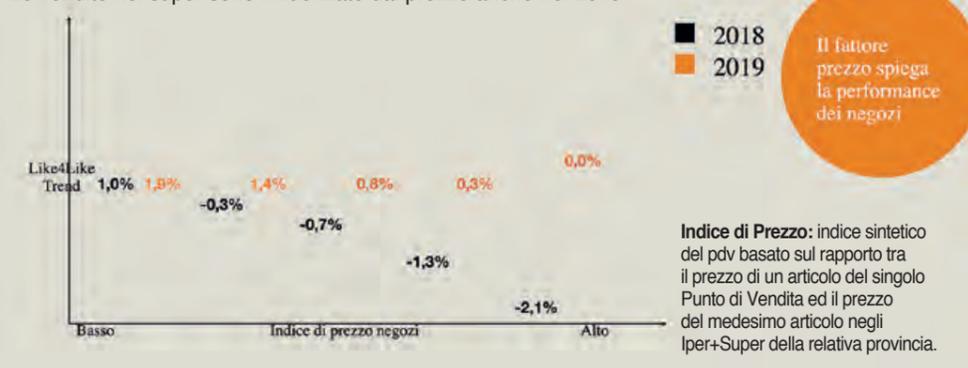
L'alimentare traina di nuovo la crescita dei fatturati della distribuzione



Fonte: Nielsen total store, totale Italia - trend a valore dei reparti (peso imposto + peso variabile + non food)

IL PREZZO È UN FATTORE COMPETITIVO

Le vendite nei super sono influenzate dal prezzo anche nel 2019



Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index *2019 Progressivo Ottobre - soli supermercati

VINCONO I NEGOZI HIGH-PROMO

I negozi a bassa intensità promozionale hanno sofferto di più nel 2019



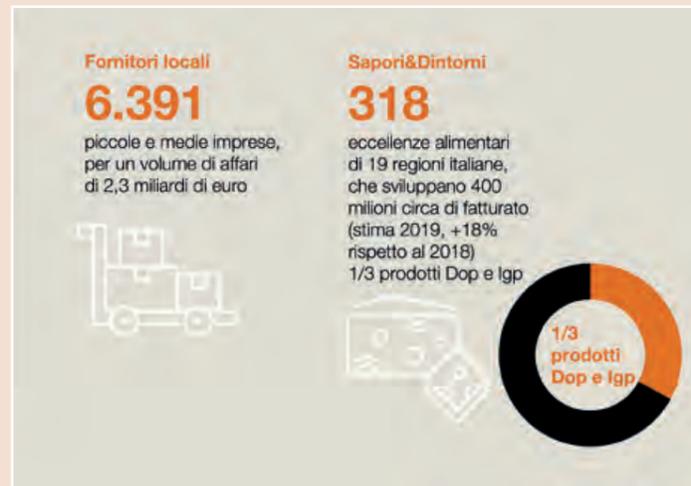
Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index *2019 Progressivo Ottobre - iper+super

LA SOSTENIBILITÀ CONAD

Ambientale



Economica



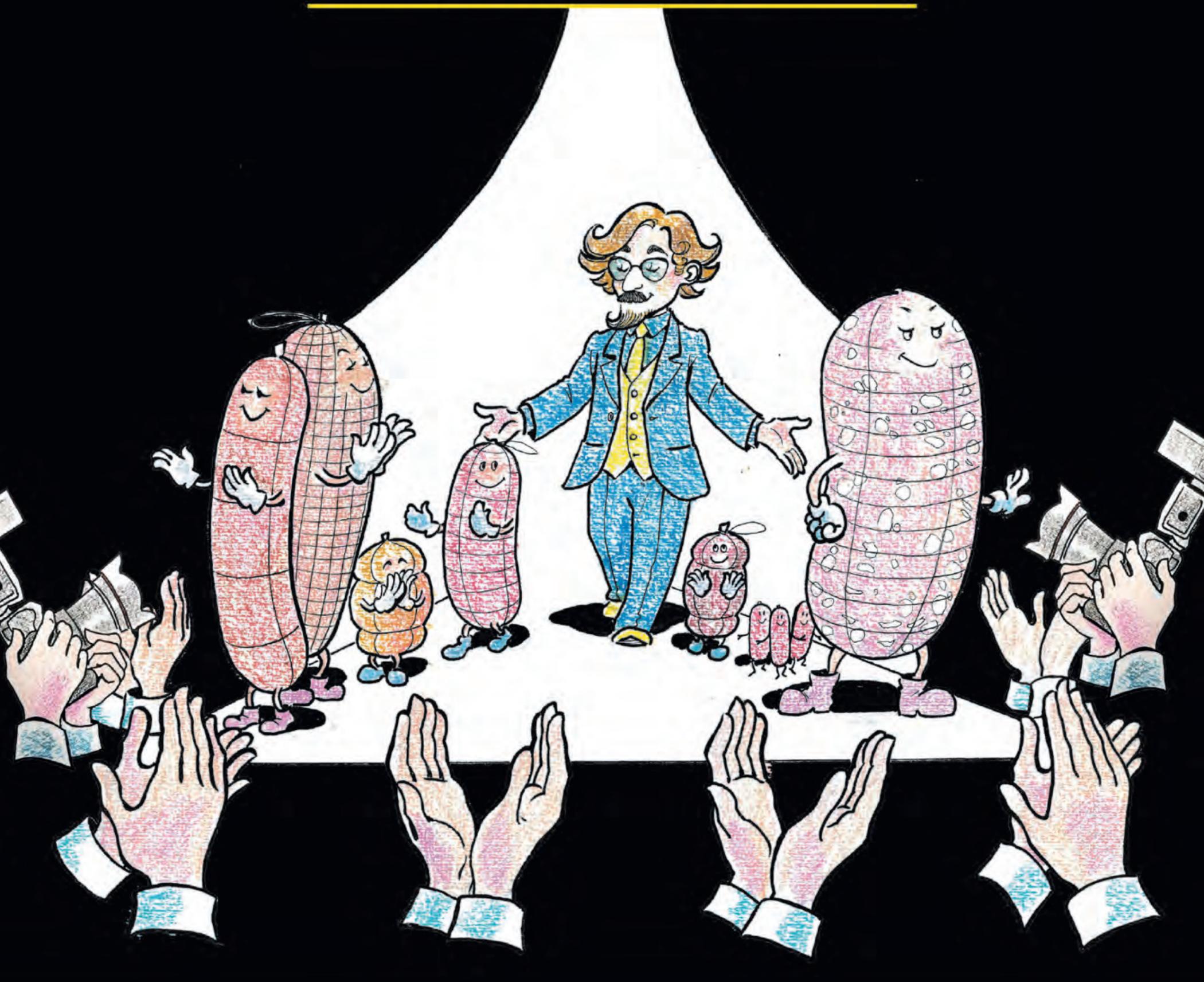
Sociale



Fonte: elaborazione dati interni



una sfilata di salumi...che
Fortis

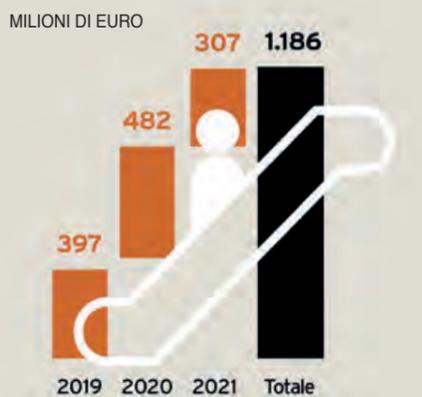


Il budello giusto,
per il salume che vuoi,
con il metodo di produzione che hai:
noi ti aiutiamo a sceglierlo.

www.fortis-casings.com

Viale delle Nazioni 83 - 41122 MODENA
+39 059 951466 info@fortis-casings.com

Sistema Conad - Il piano complessivo degli investimenti



Fonte: elaborazione dati interni

Evoluzione fatturato rete di vendita Conad



Conad continua a crescere anche nel 2019, con un incremento di fatturato del 5,9%

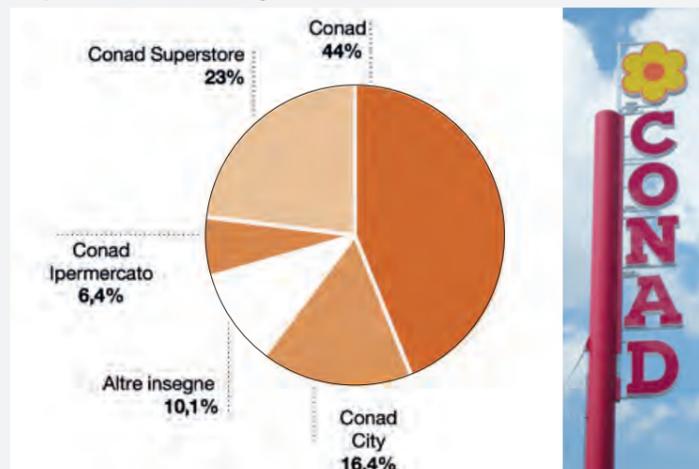
Fonte: elaborazione dati interni

Il panorama distributivo negli ultimi 10 anni è cambiato in profondità

2009 (I sem)		2014 (I sem)		2019 (I sem)	
COOP ITALIA	15	COOP ITALIA	15	COOP ITALIA	13
CONAD	10	CONAD	11	CONAD	13
CARREFOUR	9	SELEX	9	SELEX	10
AUCHAN	8	ESSELUNGA	8	ESSELUNGA	9
SELEX	8	AUCHAN	7	EUROSPIN	6
ESSELUNGA	7	CARREFOUR	6	VEGÈ	6
INTERDIS (ora Vegè)	5	EUROSPIN	5	CARREFOUR	5

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I semestre 2019 vs I semestre 2014 vs I semestre 2009 - Quota indice di potenzialità totale

La ponderata delle insegne Conad



Fonte: elaborazione dati interni progressivo ott.2019 totale negozio - valore assoluto (senza Ex Auchan)

fine

BECHÈR S.p.A.

Specialità di salumeria dall'autentico sapore Made in Italy. In pochi anni il brand ha fatto della ricerca e sviluppo di referenze sempre nuove il suo vero punto di forza, e si è evoluto a tal punto da contare oggi 21mila mq di unità produttive distribuite in due stabilimenti a Ponzano Veneto, in provincia di Treviso.

www.becher.it

BONAZZA S.p.A.

Fondata nel 1955, oggi è una realtà produttiva specializzata nella produzione di wurstel, che ricopre il 60% del comparto produttivo, negli arrostiti e nello speck. Conta su uno stabilimento di 4200 mq a Cà Noghera, Tessera, in provincia di Venezia.

www.bonazza.it

GRUPPO BONAZZA

La tradizione, da 50 anni.



SALUMIFICIO VICENTINO Sr.l.

Custode della più antica tradizione, Salumificio Vicentino Srl si distingue per la produzione dell'autentica Sopressa Vicentina DOP, la regina degli insaccati, la prima in Veneto ad ottenere il riconoscimento ufficiale dall'Unione Europea.

UNTERBERGER

Il valore dello Speck del Cadore è il legame con il territorio di Belluno, impreziosito dalle sue Dolomiti e dalla tradizione, ambasciatore di una zona ricca di qualità e di bellezze ambientali. Un marchio nobile ed un gusto inconfondibile.

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



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

**PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
GOLDENFOOD**



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

**FOLDEN
GOLDEN
GOD**
lifeGood

Visit us
ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
15-16 GENNAIO 2020
HALL 29 STAND D44/E43

WWW.GOLDENFOOD.IT

LE GASTRONOMIE

IL BANCONIERE – OLGiate COMASCO (CO) GUSTO E PASSIONE



Situata tra le provincie di Como e Varese, si trova la gastronomia Il Banconiere, punto di riferimento per tutti coloro che sono alla ricerca di eccellenze della tradizione culinaria italiana. Dal 1982, offre alla sua clientela un vasto assortimento di piatti pronti cucinati giornalmente e prodotti di gastronomia, tutti di produzione propria. Da più di trent'anni, infatti, Il Banconiere produce e seleziona solo il meglio della gastronomia italiana con l'obiettivo di offrire, ogni giorno, un vasto assortimento di referenze realizzate con ingredienti

www.ilbanconiere.it - info@ilbanconiere.it

freschi e produzioni selezionate. Tra le proposte: biscotti, pasta all'uovo, salatini, minestre, insalate, sughi, condimenti e confetture. Oltre a un ampio assortimento di prodotti da dispensa selezionati tra le principali eccellenze regionali, oli e aceti. Prodotti dai gusti semplici in grado di deliziare i palati dei clienti, anche dei più esigenti. Particolare attenzione, poi, è riservata alla carne. Il banco macelleria è fornito con le migliori carni provenienti esclusivamente da allevamenti che rispettano le regole della naturale alimentazio-

ne degli animali, mentre la salumeria offre un'ampia scelta di prodotti italiani quali prosciutto crudo di Parma Ruliano, culatello di Zibello e salami di Varzi e Felino. Anche i formaggi hanno un ruolo fondamentale, oltre alla mozzarella di bufala campana Dop, formaggi francesi e piemontesi. Ricca è anche la proposta di vini: qui i clienti possono trovare una selezione di etichette italiane e francesi. Oltre a Champagne, spumanti, distillati e liquori. A disposizione della clientela, poi, il servizio catering e confezioni regalo per ogni occasione.

Anno di nascita: 1982
Numero di vetrine: 2

Salumi: Levoni, prosciutto crudo di San Daniele, prosciutto crudo di Parma, prosciutti Ruliano, culatello di Zibello, salami di Varzi
Formaggi: francesi e piemontesi, mozzarelle di bufala campana Dop
Dolci: produzione propria (tiramisù, strudel, mousse al cioccolato)
Servizi offerti: cesti e confezioni regalo, catering e preparazione primi e secondi piatti, ristorazione veloce, vini, conserve, prodotti sott'olio, pasta secca, consegna a domicilio

SAVORETTI DI SAVORETTI F. & C. - RIMINI UNA REALTÀ DI FAMIGLIA

Sorge a Rimini la macelleria Savoretti, "una realtà di quartiere vecchio stile", come sottolinea Andrea Fabi, che gestisce l'attività insieme alla moglie Anna sotto l'attenta supervisione di Giuseppe, il fondatore. "Come tutte le attività della zona, lavoriamo con grande passione e secondo la tradizione con materie prime di altissima qualità", spiega Andrea. La passione è palpabile nelle parole del gestore, che illustra la vasta offerta del locale che quest'anno compie 50 anni di attività. Le carni vendute sono esclusivamente di origine romagnola: dai manzi delle macellerie

Verdesole, che allevano bovini sulle colline alle spalle di Rimini, al coniglio di Salca di Forlì. Passando per i vitelli di Vignola, allevati all'antica, e la scottona di Limousine. Anche i formaggi sono locali e provengono principalmente da quattro fornitori: Granarolo, la Centrale del Latte di Cesena, che rifornisce il locale di formaggi freschi (squacquerone, stracchino, caprino, misto romagnolo), Il Trovatore di Imola per la ricotta e Prolini&Tamburini. Ma non solo carni e formaggi. La gastronomia propone un menù settimanale, che varia di giorno in giorno a seconda delle car-

ni e delle materie prime disponibili al banco, oltre che alla stagione. In estate, per esempio, Savoretti propone insalate di riso e di pasta, vitello tonnato e zucchine ripiene. Anche se il prodotto più richiesto rimangono le lasagne. Così come le polpette al sugo "che i bambini adorano e sono ottime come condimento per la pasta o come secondo piatto". Completano l'offerta le conserve: i sott'oli e le marmellate dell'Orto D'autore, la pasta secca e i pelati di Lo Conte (Riccione) e La Coco (San Martino degli Abruzzi) e una vastissima selezione di varietà di riso.



Anno di nascita: 1969
Titolare: Andrea Fabi
Numero di vetrine: 2

Salumi: selezione di salumi locali
Formaggi: selezione di formaggi locali
Servizi offerti: conserve, carni, banco gastronomia, piatti pronti

www.macellerieverdesole.it - andfabi.savoretti@gmail.com



L'arte del sapore piccante

www.artigianodellanduja.com

SCEGLI IL **Re**

Lui 18 mesi . Prosciutto di Norcia IGP

Premio 5 Spilli Le Guide
de L'Espresso ed. 2017 e 2019

Suino pesante 100% italiano
per produzioni tipiche

Stagionatura a Norcia
tra i Monti Sibillini



I GROSSISTI

SAPORI DI TOSCANA – SIENA LA QUALITÀ È SERVITA

Nata nel 2003 dall'idea di imprenditori senesi, Sapori di Toscana è il partner ideale per chi opera nella ristorazione. Attraverso una continua selezione di referenze locali e nazionali, infatti, propone un ricco listino di prodotti a filiera corta Dop, Igp e provenienti da agricoltura e allevamenti biologici: oltre duemila referenze, ampio assortimento di carne di alta qualità e pesce dell'Arcipelago Toscano, una vasta selezione di salumi, formaggi e alimentari delle marche più rinomate. La mission aziendale è offrire ai clienti un'esperienza di Food Service a 360 gradi; dall'attenta selezione dei prodotti a un servizio di consegna efficiente e capillare. Sapori di Toscana lavora con la ristorazione tradizionale (Horeca) e collettiva, e grazie alla partnership con la Società Cooperativa Etruria è presente anche in tutto il Centro Italia. Nel 2014,

infatti, l'azienda si fonde con Etruria Cash&Carry, crescendo e rafforzando la propria presenza sul territorio. Un'evoluzione che ha permesso di riunire sotto un unico brand le eccellenze di due storiche realtà commerciali: carne e pesce di altissima qualità. La conoscenza dei prodotti e la ricerca della qualità sono elementi fondanti per l'azienda senese, che è anche un laboratorio di sezionamento autorizzato per la commercializzazione di carne Chianina Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale. I valori riflettono la vocazione per i prodotti del territorio, ricco di tradizioni legate al buon cibo, al benessere e a uno stile di vita sano riconosciuto in tutto il mondo. Il servizio è fondato sulla stretta relazione stabilita con i clienti. I consulenti commerciali sono formati e preparati per affiancare il ristoratore nell'analisi dei suoi bisogni proponendo solu-



zioni su misura e analisi food cost, per contribuire concretamente alla crescita e allo sviluppo del suo business. Sapori di Toscana opera su tutto il territorio umbro e toscano e serve l'Isola d'Elba e l'Isola del Giglio. I punti logistici e i magazzini sono ubicati a Monteriggioni (Siena) e Grosseto, con un ulteriore hub di stoccaggio a Castiglione della Pescaia.

Dove: Strada Provinciale Colligiana, 20 - Monteriggioni (Si)
Merceologie trattate: pesce fresco, carni rosse, carni bianche, frutta e verdura, salumi, formaggi e latticini, surgelati, bevande
Canali di riferimento: Horeca, ristorazione collettiva

www.saporiditoscana.com

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.

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



Premiato nel 2019 come sistema ERP dell'anno per la categoria Alimenti

CARNIMEO – BARI - ECCELLENZE IN TAVOLA

A Bari, in Via Robert Schuman, si trova Carnimeo, grossista specializzato nella distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari. Qui, salumi e formaggi, riso, conserve e farine, la fanno da padrone. Il magazzino è ricco di tutte le specialità di zuccheri, prodotti per pasticceria, sottoli e sottaceti, e tutti gli ingredienti destinati alla panificazione e alla preparazione delle derrate alimentari. In particolare quelli inerenti ai settori della pizzeria, panificazione, ristorazione, pasticceria e gelateria. I prodotti trattati si classificano in una fascia medio-alta. Carnimeo offre supporto informativo e tecnico agli operatori, che vedono nell'azienda non solo un distributore, bensì un partner con cui crescere.

Dove: Via Robert Schuman, 4/9 - Bari

Merceologie trattate: farine e semole, zuccheri, conserve, lievito, prodotti di pasticceria, conserve, sottoli e sottaceti, uova

Canali di riferimento: pizzerie, panifici, ristoranti, pasticcerie

www.carnimeoalimentari.it

MALVESTITI MAURILIO – BERGAMO 45 ANNI DI ESPERIENZA

Malvestiti Maurilio è un'azienda che distribuisce prodotti alimentari a piccoli, medi e grandi esercizi commerciali. Attiva dal 1974, opera in tutto il territorio bergamasco, e non solo: infatti, rifornisce i punti vendita di Bergamo e provincia (comprese le valli), Milano e provincia, Brescia e provincia e parte della Valtellina. L'idea di avviare un esercizio commerciale di vendita all'ingrosso viene a un appena ventenne Maurilio Malvestiti, ancora oggi a capo dell'attività che da sempre si distingue per ineccepibilità nel servizio di vendita, puntualità, rapidità nelle consegne e disponibilità verso i propri clienti con i quali ha sviluppato rapporti di stima e fiducia reciproca. L'azienda è molto attenta alle esigenze dei suoi acquirenti, alla qualità dei prodotti e alle novità del mercato. Qui, infatti, si può trovare una vasta gamma di referenze alimentari come dolci, conserve, bevande, vini, alcolici e superalcolici. Tutti delle più grandi marche. Ma anche prodotti per l'igiene e la detergenza, prodotti di profumeria e alimenti per animali. Durante questi 45 anni, l'azienda è cresciuta a fianco dei suoi partner, sviluppando strategie di vendita convenienti e competitive e puntando molto sulla dinamicità. Il personale, infatti, è composto da forze giovani che collaborano a fianco del titolare. Tutto ciò contribuisce alla fioritura dell'attività.

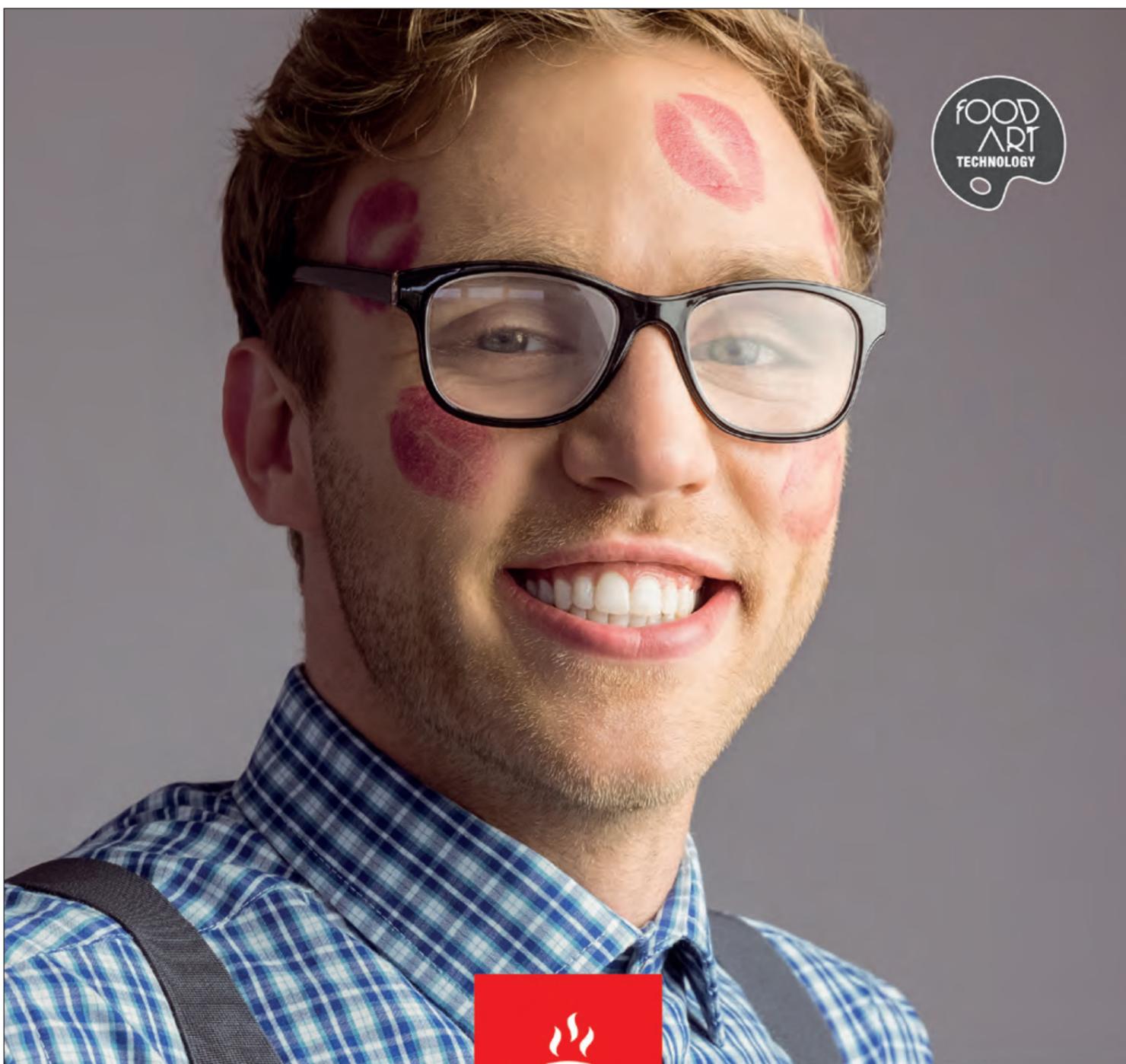


Dove: Via Sforzatica, 17 - Lallio (Bg)

Merceologie trattate: pasta, riso, dolci, salse, prodotti di gastronomia, sottoli, conserve, bevande, vini, alcolici, superalcolici, prodotti per la detergenza, prodotti di profumeria, alimenti per animali.

Canali di riferimento: professionisti della vendita alimentare al dettaglio.

www.malvestitimauriliosrl.it



COTTURA VERINOX UNIFORME, AL BACIO

COTTURA | ASCIUGAMENTO | AFFUMICATURA | ARROSTITURA | PASTORIZZAZIONE | RAFFREDDAMENTO

WWW.VERINOX.IT

VERINOX
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS

ALIMENTARI RADICE

www.alimentariradice.com - www.solocosi.com

**Nome prodotto**

Cosciotto a lenta cottura Solo Così

Breve descrizione del prodotto

Prodotto ottenuto da cosce selezionate una ad una, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di sale, zangolata, stampata, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Peso medio: 8,0 / 8,4 kg.

Numero di pezzi per cartone: 2.

Caratteristiche

Profumo delicato ed attraente. Sapore dolce. Colore: tipico rosa omogeneo. Consistenza: morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine. Presente nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia).

Confezionamento

Sottovuoto in bustone alluminato.

Tempi di scadenza

Shelf-life 90 gg.

Conservare a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.

MAGROTTI PIERO

www.salumificiomagrotti.it

**Nome prodotto**

Salame di varzi Dop

Breve descrizione del prodotto

Il prodotto si ottiene dalle equilibrate proporzioni di tagli magri e grassi di suino, macinati a grana grossa e insaporiti con sale, pepe nero in grani, nitrato di potassio e un'infusione di aglio in vino rosso, senza l'aggiunta di additivi chimici. L'impasto, insaccato in budello naturale, viene legato a mano e si avvia alla fase di stufatura, durante la quale si verificano la prima perdita d'acqua e l'acidificazione necessaria all'invecchiamento. Il salame passa alla fase di asciugatura.

Ingredienti

Carne pregiata di suino pesante italiano, sale, pepe nero in grani, infuso d'aglio in vino rosso. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Da 500 g a 900 g

Caratteristiche

La qualità, espressa nei valori organolettici di ogni singolo prodotto, si ottiene seguendo il disciplinare di produzione.

Confezionamento

Senza confezionamento o sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg.

SALUMIFICIO MARCHISIO

www.salumificiomarchisio.com

**Nome prodotto**

Lardo alle erbe

Breve descrizione del prodotto

Viene prodotto selezionando il lardo più pregiato del suino, accuratamente salato e massaggiato a mano per permettere di assorbire lentamente il sale, le spezie e le erbe aromatiche. La materia prima d'eccellenza, le ricette della tradizione e la cura artigianale donano al lardo delle caratteristiche inimitabili.

Ingredienti

Lardo di suino, sale, destrosio e saccarosio, aromi e spezie, erbe aromatiche, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: potassio nitrato, nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Vaschette take-away affettato (180 g ca) o intero (3 kg ca).

Caratteristiche

Lardo con venatura rossa e parte grassa di un colore bianco latte. Dal gusto dolce, con note aromatiche donate dal mix di erbe.

Confezionamento

Intero sottovuoto o vaschette in Atp.

Tempi di scadenza

Due mesi per le vaschette, sei mesi per il lardo intero sottovuoto.

ORMA GROUP

www.bacalini.it

**Nome prodotto**

Tacchino in porchetta 'RePavo'

Breve descrizione del prodotto

Dopo un accurato lavoro di disosso, nasce il Tacchino in Porchetta 'RePavo'. Unendo il sapore del finocchio selvatico, rosmarino, sale e pepe, dopo una lunga e lenta cottura, nasce la 'Porchetta del futuro'. Con la sua carne bianca e a basso apporto calorico.

Ingredienti

Carne di tacchino, amido, sale iodato, aromi naturali, pepe. Antiossidante: E301. Conservante: E 250

Peso medio/pezzature

Intero Kg. 13 ca

Metà Kg. 6 ca

Caratteristiche

Colore: rosato chiaro uniforme.

Odore: aroma con profumi di erbe aromatiche.

Sapore: tipico, dolce senza sapori pungenti

Consistenza: tenera, fetta unita

Aspetto: di forma ovale con rosolatura esterna.

Confezionamento

Confezionamento sottovuoto.

Tra 0° e + 4°C.

Tempi di scadenza

60 gg data confezionamento.

GOLFERA

www.golferait

**Nome prodotto**

Golfetta

Breve descrizione del prodotto

Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale unito alla sua grande fragranza, lo rendono adatto sia ad un consumo "al naturale" sia condito.

Ingredienti

Carne di suino, sale iodato, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, piante aromatiche, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g a peso fisso

Caratteristiche

- A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto alla media dei salami, fonte INRAN 2009

- Certificato dall'Associazione Italiana Celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di Glutine

- Preparato con sale marino iodato

- Senza latte e derivati

- Carni da suini nati, allevati e macellati in Italia

Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza

90 gg.

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN

www.bertolin.com

**Nome prodotto**

Motzetta Bio - carne bovina stagionata

Breve descrizione del prodotto

La Motzetta di bovino Bio è una carne di bovino stagionata, ed è prodotta con solo carne di bovini di razza valdostana (pezzata rossa, nera e castana). Ottenuta dalla lavorazione di tagli, magri di coscia posti a macerare insieme alle erbe di montagna, sale, spezie per almeno venti giorni, prima di essere essiccata per un periodo variabile da uno a tre mesi. Tutti gli ingredienti di origine agricola sono certificati bio, e l'intera fiera è controllata da severi enti di certificazione.

Ingredienti

Carne di bovino*, sale, zucchero di canna*, spezie*, piante aromatiche*, antiossidante: sodio ascorbato, conservante: nitrato di potassio.

* biologico

Peso medio/pezzature

Da 1 kg per i pezzi interi a 300 g per i pezzi porzionati piccoli.

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

150 gg dalla data di confezionamento

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

www.valserio.it

**Nome prodotto**

Pausa Bio

Breve descrizione del prodotto

Pausa Bio è l'abbinamento di tre prodotti biologici per dare al nostro organismo equilibrio ed energia. L'arrosto di manzo Bio è un prezioso alimento: fornisce ferro, ne migliora l'assorbimento ed è fonte di vitamina B12, assente nei vegetali. Le scaglie di Parmigiano Reggiano Bio dal gusto delicato sono ricchissime di proteine, vitamine e minerali, e naturalmente prive di lattosio. La preparazione di mirtilli neri di bosco Bio è ricca di antiossidanti e sali minerali, contiene solo zuccheri della frutta e dona al piatto una nota acidula che si sposa benissimo con la carne e il formaggio Bio.

Ingredienti

Arrosto di manzo bio

Parmigiano reggiano bio

Preparato di mirtilli neri di bosco bio

Vaschetta Atp.

0% glutine, 0% derivati del latte.

Confezionamento

Vaschetta Atp.

Tempi di scadenza

30 giorni.

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 giorni per i formati sfusi e sottovuoto. Max 50 giorni per le vaschette affettate.

GENGA

www.salumificiodigenga.it

**Nome prodotto**

GranPanciotto Frasassi

Breve descrizione del prodotto

La caratteristica principale di questo prodotto è l'unicità delle caratteristiche fisiche. Stagionato dai 90 ai 150 gg.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, zuccheri (saccarosio e destrosio), aromi, Antiossidante: E301

Conservante: E 250 – E251. L'insacco viene effettuato nel budello naturale.

Peso medio/pezzature

Intero 5-6 Kg

Trancio sottovuoto 2,5-3 Kg

Caratteristiche

Dopo la tradizionale fase di salagione segue un massaggio aromatico con pepe, aglio. Vengono sovrapposti più strati ed insaccati in budello naturale e con la sapiente legatura a mano vanno a formare un unico corpo. Viene messo in cella per una lenta e lunga stagionatura.

Confezionamento

Da 0 a + 4 °C. Una volta aperto, il sottovuoto va conservato nel banco frigo.

FUMAGALLI

www.fumagallisalumi.it

**Nome prodotto**

Prosciutto cotto Bio

Breve descrizione del prodotto

Prodotto realizzato a partire da cosce di suini ottenuti da allevamento biologico, dapprima disossate, refile e poi aromatizzate secondo una nostra ricetta di antica tradizione. Vengono successivamente formate in speciali stampi e cotte in forni a vapore. Dopo il raffreddamento il prodotto viene affettato e confezionato in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Ingredienti

Coscia di suino*, sale, destrosio*. Antiossidante: ascorbato di sodio, spezie*. Conservante: nitrito di sodio. Allergeni: assenti.

* Ingrediente Biologico

Peso medio/pezzature

70 g.

Confezionamento

Vaschetta (o cartone con 10 vaschette).

Tempi di scadenza

Shelf life: 30 gg., conservare a una temperatura inferiore a +4°C

SALUMIFICIO DELVECCHIO

www.delvecchio.it

**Nome prodotto**

Salamino Boscone Bio Fonte di Omega 3

Breve descrizione del prodotto

Salamino da 200gr. disponibile anche a peso fisso, sapore delicato ma decisa la nota di pepe nero. Confezionato sottovuoto ed imbustato in caratteristico sacchetto di carta cucita.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

100 g. di Salamino Boscone fonte di Omega 3 apportano 0,5 g. di Omega 3(ALA), che corrispondono al fabbisogno giornaliero di un individuo di 70 Kg c.a.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

180 gg.

LENTI

www.lenti.it

**Nome prodotto**

Roastbeef all'inglese

Breve descrizione del prodotto

Roastbeef di sottofesa di bovino italiano, ottenuto da un'accurata salagione a secco e sapiente aromatizzazione che conferiscono morbidezza, gusto delicato e armonico. Cotto al forno per un risultato roseo all'interno e ben rosolato e imbrunito in superficie.

Peso medio/pezzature

Kg 1,5 - 2 circa.

Caratteristiche

Bovino 100% italiano legato a mano e rosolato al forno, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

Confezionamento

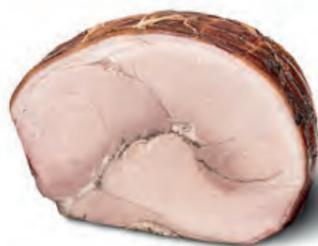
Sottovuoto in sacco poliaccoppiato e pastorizzato

Tempi di scadenza

30 gg.

DA PIAN SALUMIFICIO

www.dapian.it

**Nome prodotto**

Porchetta trevigiana

Breve descrizione del prodotto

Coscia di suino magra, leggermente salata e speziata senza aggiunta di additivi chimici e conservanti, cotta a vapore lentamente per mantenere i valori nutrizionali ed eliminare i grassi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, spezie, erbe aromatiche.

Peso medio/pezzature

Kg 9,0 intera

Kg 4,5 metà

Kg 2,3 quartino

Caratteristiche

Colore chiaro tipico della carne di suino naturale.

Confezionamento

Sottovuoto pastorizzata.

Tempi di scadenza

50 gg.

PAGANONI

www.paganoni.com

**Nome prodotto**

La Scottona – Selezione Vintage

Breve descrizione del prodotto

La bresaola "La Scottona" esalta la bontà delle carni di bovino femmina, finemente selezionate tra i piccoli allevamenti delle alpi austriache. Le carni altamente selezionate si distinguono per il gusto succulento e per la particolare morbidezza. La fine marezzatura, caratteristica distintiva apprezzata dai veri intenditori, permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura.

Ingredienti

Carne fresca di scottona, sale, destrosio, aromi naturali E250 E251

Peso medio/pezzature

Pezzatura media 3,5 kg.

Caratteristiche

Prodotto ottenuto dalla lavorazione del solo cuore della punta d'anca di carne di scottona. La ricetta delicata esalta il sapore delle carni e la forma rustica sottolinea il legame con la tradizione.

Confezionamento

Al naturale o sottovuoto (intera o a tranci) con cassetta di legno.

Tempi di scadenza

120 gg (sottovuoto).

BORTOLOTTI SALUMI

www.salumibortolotti.it

**Nome prodotto**

Salami

Breve descrizione del prodotto

Un nuovo concetto di prodotto proposto in un'elegante sacchetto in carta che ricorda quello del pane oppure in un sacchetto trasparente in materiale biocompostabile. Si può gustare non pelato, adatto a un consumo veloce, prodotto esclusivamente con carni italiane.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301) Conservanti: nitrito di sodio (E 250), nitrito di potassio (E 252).

Peso medio/pezzature

150 g.

Caratteristiche

Non confezionato ma vendibile come un prodotto a peso fisso, conservabile fuori frigo, disponibile in quattro gusti: originale, al vino Chianti, al tartufo, al parmigiano.

Confezionamento

Sacchetto carta.

Sacchetto trasparente in materiale biocompostabile.

Tempi di scadenza

40 gg dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO SAN MICHELE

www.san-michele.it/it

**Nome prodotto**

Crudo 12 mesi – linea "C'era una volta..."

Breve descrizione del prodotto

La linea "C'era una volta..." di San Michele è prodotto secondo tradizione per garantire l'autenticità dei sapori e dei gusti di una volta. Senza echi di nostalgia, la sua identità è sfaccettata e multiforme, al passo con i tempi. Altri prodotti della linea: Antipasto alle erbe, Bresaola, Coppa, Culatello, Mortadella, Pancetta, Prosciutto cotto alta qualità, Prosciutto cotto alle erbe, Prosciutto crudo dolce, prosciutto crudo Parma, Salame Milano, Salame Napoli, Speck.

Ingredienti

Coscia di suino, sale.

Peso medio/pezzature

100/120 g.

Caratteristiche

Senza uso di conservanti, 12 mesi di stagionatura, no glutine

Confezionamento

Vaschetta Atm.

Tempi di scadenza

90 gg.



Ideale per:

Fritti
Gastronomia
Prodotti da forno
Formaggi
Dolci

BE GREEN

Be Green è composto da carta naturale avana, non trattata con sbiancanti, senza fluororati.

La carta, così come il ciclo produttivo, sono certificati **PEFC™**.

Gli inchiostri utilizzati sono eco-friendly.

La carta utilizzata è antigrasso ed evita l'antiestetica formazione di aloni.

I cibi rimangono così croccanti come appena preparati.

Il sacchetto è multiuso perché è certificato per andare in forno tradizionale (fino a 20 minuti a 150° C), microonde (fino a 2 minuti a 600 W) e per poter essere piastrato (fino a 5 minuti a 220° C).

Be Green è composto da carta certificata PEFC™ e si ricicla nella carta, dando così vita a un circolo virtuoso che consentirà di creare nuovi oggetti.



Evoluzione di prodotto Esseoquattro in arrivo...
Iscriviti alla nostra newsletter per essere subito aggiornato!

www.esseoquattro.it





ECO PACKAGING SYSTEM

Naturale,
Riciclabile,
Multiuso.

La forza di Ideabrill, la naturalezza di Be Green

ECO Packaging System, il sistema di confezionamento che combina le due punte di diamante di Esseoquattro: Ideabrill, incarto salvafreschezza brevettato e Be Green, il sacchetto antigrasso 100% cellulosa.

Le caratteristiche salienti di questo sistema sono:

- INCARTO SALVAFRESCHEZZA CONTRO GLI SPRECHI ALIMENTARI
- SACCHETTO ESTERNO BE GREEN PERFETTO PER ESSERE UTILIZZATO UNA SECONDA VOLTA:
NEL FORNO TRADIZIONALE
NEL FORNO MICROONDE
SULLA PIASTRA
- RIDUCE LO SPAZIO OCCUPATO NEI TRASPORTI E NEI RIFIUTI
- RICICLABILE NELLA CARTA





Vieni a trovarci alla Fiera Marca
il 15 e 16 gennaio 2020
Hall 25 - Stand B81 - C80

 Iscriviti alla nostra newsletter per ricevere informazioni dettagliate su **ECO Packaging System**.
www.esseoquattro.it