



# Una buona fetta di sostenibilità.

IL NOSTRO È  
UN IMPEGNO  
CONCRETO,  
A PIÙ LIVELLI.  
IL VALORE  
AGGIUNTO DELLA  
FUMAGALLI SALUMI  
PER IL SUO FUTURO.



# Sostenibilità produttiva e ambientale: al centro della nostra vita aziendale.

FACENDO RETE CON I NOSTRI STAKEHOLDER ACCRESCEREMO  
SEMPRE PIÙ L'EFFICACIA DEL NOSTRO IMPEGNO.

**Filiera  
BIO**

**Dal 2007, una scelta produttiva consapevole,  
che incontra le esigenze dei consumatori odierni:**

**dal 2017, allevamenti direttamente gestiti e controllati  
metodologie di allevamento attente al benessere animale  
con standard superiori alla normativa europea  
nessun utilizzo di antibiotici**

**ANIMAL  
welfare**

I consistenti investimenti seguiti dai traguardi e i **riconoscimenti ottenuti** negli ultimi anni certificati da **Kiwa PAI** sono per noi uno stimolo a proseguire con convinzione questo cammino, verso il rispetto per la natura.



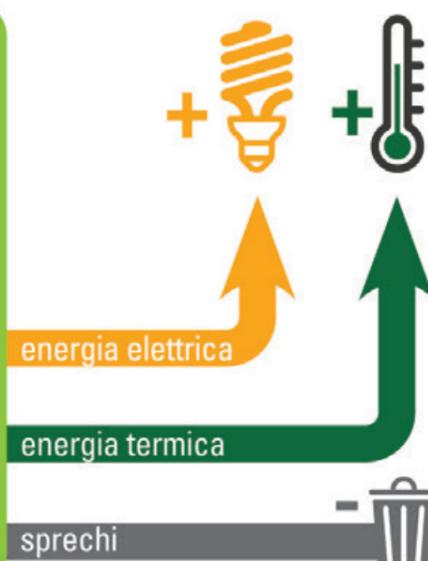
**ECO  
FRIENDLY  
PACKAGING**



La linea che alimenta il rispetto dell'ambiente e capitalizza il nostro impegno in materia di imballi "eco", da ben 8 anni già provvisti di un film in carta. Questa busta sa essere di più: con oltre il **75% di carta FSC® sostenibile** e un vassoio **interamente riciclabile** nella carta, custodisce una bontà nata nel segno del benessere animale.

## Cogeneratore

Ci permette di generare energia elettrica ed energia termica con la trasformazione del gas. Tutta l'energia creata viene assorbita dal nostro impianto di Tavernerio. Solo nel 2019 abbiamo evitato emissioni pari a quelle prodotte da 61 veicoli.



## Bilancio di sostenibilità

Un documento indice della massima trasparenza, consultabile da tutti sul nostro sito. Ci consente di fotografare le performance aziendali, inducendoci a fissare gli obiettivi futuri.



| PREZZO DEI SUINI IN EUROPA                      |  |  |   |   |                                      |                                      |
|---|--|--|---|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Italia<br>Vivo 160-176 Kg<br>1,599 euro/Kg<br>↑ | Francia<br>Carcassa 56 TMP<br>1,531 euro/Kg<br>↑ | Germania<br>Carcassa 57%<br>2,020 euro/Kg<br>↑ | Danimarca<br>Carcassa 60%<br>1,914 euro/Kg<br>↑ | Polonia<br>Carcassa 57%<br>1,894 euro/Kg<br>↑ | Spagna<br>Vivo<br>1,522 euro/Kg<br>↑ | Olanda<br>Vivo<br>1,510 euro/Kg<br>↑ |

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 4 marzo



**ALUMI  
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 3 - MARZO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

COVER STORY

## HPP Italia: l'innovazione è servita

Con il trattamento ad alta pressione, gli alimenti restano freschi, sicuri e stabili a lungo. Un'opportunità unica per le aziende del food&beverage.

A pagina 14

L'inchiesta

Alle pagine 12 e 13

## Nuovo disciplinare San Daniele: la parola alle aziende

Da fine gennaio è cambiato il regolamento per la produzione della Dop friulana. Con significative modifiche. Abbiamo chiesto ai produttori un commento a caldo. Il risultato? Un successo.



Primo piano

## Il mercato ai tempi del Coronavirus

Punti vendita presi d'assalto, fiere rinviate o annullate, ristoranti deserti. Tra buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sul settore agroalimentare.

Alle pagine 10 e 11

Retail

A pagina 16

## MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro, con 40 nuovi punti vendita. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: "Un massacro".



Il caso

Alle pagine 50 e 51

## Folle, sempre folle, fortissimamente folle

Una fondazione olandese propone al parlamento Ue di tassare la carne del 25%. Per compensare i danni ambientali degli allevamenti. I commenti di Assica e Carni Sostenibili.



Dati & statistiche

Da pagina 20 a pagina 22



## Iri fotografa il consumo di carni e salumi in Italia

Ottimi risultati per gli elaborati a peso imposto in Gdo. Torna a crescere il banco taglio. Boom di vendite per arrostiti, bresaola e guanciale. Segno più per prosciutto cotto e crudo. L'analisi è relativa all'anno terminante a novembre 2019.

Scenari

Da pagina 46 a pagina 48



## I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

**ALL'INTERNO  
SALUMI & TECNOLOGIE**



Imprima e Avery Demison insieme per la sicurezza alimentare. Il pacchetto alimentare T3 Super Plus 2 assicura la longevità dei prodotti alimentari. Una nuova rivoluzione del packaging alimentare. In vendita dal 21 febbraio. 999 e più per il tuo business. 12.1. Utilizzo personalizzato da parte.

Norme e tributi

Alle pagine 18 e 19

## Riforma dei reati tributari e responsabilità delle persone giuridiche: società nel mirino

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e alle società: queste le più rilevanti novità del Decreto Fiscale 2020.

# Coronavirus e Don Camillo

“Non posso esimermi dall'affrontare l'argomento che ha bloccato mezza Italia e ci ha sbattuto sulle prime pagine di tutti i media del mondo. Spero di non essere banale e di non ribadire cose già dette”: questo l'attacco del mio editoriale, scritto 15 giorni fa. Che ho dovuto modificare completamente dopo le decisioni del Governo su come affrontare l'emergenza Coronavirus.

Scrivo: “Il Coronavirus (o virus come ha detto il nostro ministro degli esteri Luigi Di Maio, subito ripreso da Vittorio Feltri, vedi [www.alimentando.info](http://www.alimentando.info)) è una brutta bestia ma di fatto è un'influenza. Colpisce e uccide gli anziani malati e gli immunodepressi. Per gli altri: qualche linea di febbre, spossatezza e poco altro. Ma c'era bisogno di fare tutto questo casino?”. Oggi (lunedì 9 marzo) dico di sì. Anche sulla scorta delle drammatiche notizie che ci arrivano dagli ospedali

Rimangono naturalmente tutti i problemi. Cominciamo con la chiusura delle scuole. Ma lo sanno i signori del Governo che questa imposizione comporta delle ricadute drammatiche sulla vita delle famiglie? Ma cosa possono fare dei poveri genitori che si trovano, senza preavviso, con il problema dei bambini a casa per una settimana, in pieno inverno? Le bravissime mamme del mio ufficio hanno tentato di trovare delle soluzioni ma alla fine sono state costrette ad assentarsi. Altre hanno preso delle ferie. Altre ancora dei permessi. In generale questa soluzione ha comportato disagi e difficoltà inenarrabili. Con riflessi oggettivi sul lavoro.

A proposito: fra zone rosse e gialle molte aziende e attività commerciali hanno dovuto chiudere. E chi paga i costi fissi? I dipendenti, le utenze telefoniche e non, i leasing, i ratei dei mutui e altro ancora. Per non parlare poi delle forniture. Se non consegnano per tempo i manufatti, di qualsiasi genere essi siano, oltre a non essere pagato, rischi di perdere il cliente. Cornuto e mazziato.

Il Governo continua a dire che aiuterà le imprese in difficoltà ma sappiamo bene come andrà a finire: passata la crisi ci penserà la burocrazia a bloccare tutto. Siamo in un cul del sac. Per uscirne ci vorrà un sac de cul.

Ma andiamo avanti. Perché non si è cercato da subito un coordinamento europeo? Forse che il virus si sia fermato prima del Monte Bianco o delle Dolomiti? Oggi possiamo dire che l'emergenza sta coinvolgendo tutto il mondo. Ma non ci si poteva svegliare prima?

Chi ha fatto i soldi, e tanti, è stata la Grande Distribuzione. L'isteria collettiva ha provocato degli aumenti dei consumi stratosferici, soprattutto in alcuni settori: pasta, riso, carne, latticini, acqua e altro ancora.

Bene, sottolineerò qualcuno, anche le aziende quindi avranno avuto le stesse performance. Non tutte. Dobbiamo considerare anche il mercato dell'Horeca. Qui i crolli sono stati vertiginosi. Abbiamo letto di ristoranti vuoti, pub chiusi alle 18.00, bar con incassi ridicoli. Con in più le disdette negli hotel. Chi paga i mancati introiti? E le mancate consegne di merce? Adesso poi c'è un altro problema: i buyer, per imposizione aziendale, non ricevono più. Le trattative si fanno solo per mail. Con le inevitabili conseguenze sugli ordini.

C'è poi il capitolo fiere. Qualcuna annullata, molte rinviate. Arriveranno meno visitatori? Ce ne faremo una ragione.

Malgrado questa situazione noi continuiamo a sperare. E a lavorare, per informare il mercato. Il nostro sito [alimentando.info](http://alimentando.info) ospiterà una Diretta Coronavirus con notizie di prima mano su quello che sta succedendo nei supermercati, nelle aziende, in ristoranti e bar. Una panoramica completa in presa diretta. Con interviste e servizi in loco.

Chiudo con un brano tratto dal film *Il ritorno di Don Camillo* in cui il curato di Brescello, nella chiesa inondata dall'alluvione, parla ai suoi fedeli arroccati sulla sponda del fiume: “Fratelli sono addolorato di non poter celebrare l'ufficio Divino ma sono vicino a voi per elevare una preghiera verso l'alto dei cieli. Non è la prima volta che il fiume invade le nostre case. Un giorno però le acque si ritireranno e il sole ritornerà a splendere. Allora ci ricorderemo della fratellanza che ci ha unito in queste ore terribili e con la tenacia che Dio ci ha dato ricominceremo a lottare! Perché il sole sia più splendente, perché i fiori siano più belli e perché la miseria sparisca dalle nostre città e dai nostri villaggi. Dimenticheremo le discordie e quando avremo voglia di morte, cercheremo di sorridere così tutto sarà più facile e il nostro paese diventerà un piccolo Paradiso in terra”.



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 3 - marzo 2020  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro -  
Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima  
riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati  
per la gestione degli abbonamenti  
e per l'invio di informazioni 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 9 marzo 2020

# La Carne Salada che profuma di Trentino.



Lago di San Giuliano  
Sullo sfondo la cima Presanella (mt 3558)  
Parco Naturale Adamello-Brenta, Trentino

**il Trentino più genuino!**

Nella splendida cornice del Parco Naturale Adamello Brenta nasce un prodotto unico e di eccellenza.

Le preziose fese di bovino adulto riposano più di quindici giorni ai piedi di incantevoli montagne in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. La salagione a secco e la conservazione in salamoia, antichi metodi di lavorazione risalenti al XVI secolo, rendono la Carne Salada tenerissima, gustosa, delicata, dal caratteristico colore rosso rubino e a basso contenuto di sale.

È un salume antico dal gusto moderno che merita di essere scoperto.



ANCHE  
QUALITÀ  
TRENTINO



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su

**[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)**

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



# Il plotone di esecuzione

**B**rutti, sporchi e cattivi: è questa la vision del governo giallorosso nei confronti di imprenditori e cittadini in generale. Non bastavano le norme sulla prescrizione che rischiano di far durare secoli i processi, le restrizioni per le partite Iva, la lotta all'evasione ovvero un grande regalo alle banche e ai banchieri, la legge sulle intercettazioni che trasformerà il nostro paese nella dimora del Grande Fratello. Di soppiatto è arrivata, in dicembre, la riforma dei reati tributari che ha introdotto una serie di misure iper repressive nei confronti di privati e imprese.

Fra queste la confisca allargata o "per sproporzione" che rappresenta una vera e propria anomalia. Una misura che era stata introdotta nel 1992, dopo la strage di Capaci, con il preciso obiettivo di contrastare fenomeni di criminalità mafiosa e che, da oggi, sarà applicabile anche nei confronti dei contribuenti.

E' l'ennesima criminalizzazione del mondo dell'impresa, e non solo. Al posto di essere aiutata per far crescere l'economia e l'occupazione, viene bollata e repressa.

Ma andiamo a vedere quali sono le problematiche, e le preoccupazioni, per il mondo delle imprese.

Innanzitutto l'entità delle sanzioni in caso di condanna o patteggiamento: se il reato tributario è commesso nell'interesse o a vantaggio della società risponderanno sia la persona fisica autore del reato (generalmente il legale rappresentante), sia la stessa società. Il primo potrà essere sottoposto a pene, per i casi più gravi, fino a otto anni di reclusione, le seconde a sanzioni pecuniarie che, sempre nei casi più gravi, potranno superare il milione di euro. Bum!

E' stata poi introdotta, in caso di reato tributario, la misura della "confisca per equivalente" anche a carico della persona giuridica, misura che potrà aggredire qualsiasi porzione del patrimonio societario (denaro, beni o altre utilità) a prescindere da una loro effettiva derivazione dal fatto illecito (sino ad ammontare corrispondente al profitto del reato tributario, ossia al risparmio fiscale derivante dall'aver commesso l'illecito).

A carico della persona fisica è prevista anche la confisca "per sproporzione". Cosa vuol dire? Semplice, la possibilità per l'Autorità Giudiziaria di non limitarsi al sequestro del profitto del reato tributario, ma di scrutinare l'intero patrimonio e di confiscare anche tutti quegli ulteriori denari, beni o altre utilità, delle quali il contribuente non possa giustificare la provenienza.

E non è finita qui: le misure di confisca potranno essere anticipate, mediante il sequestro preventivo, già nella fase delle indagini preliminari. Col rischio di tener bloccata una parte del patrimonio della società lungo tutto il corso del procedimento penale. Con un nota bene: un processo che potrebbe anche concludersi con una sentenza di assoluzione. Il danno e la beffa...

Tutto quello che ho raccontato finora si somma all'accertamento in sede tributaria che potrà anch'esso portare alla condanna al pagamento dell'imposta evasa, oltre a sanzioni amministrative e interessi.

Trovate tutto, spiegato meglio e con dovizia di particolari, in un ampio articolo a cura dell'avvocato Luciano Pizzi (vedi pagine 18 e 19). Invito tutti a leggerlo con estrema cura. La questione è spesso, molto spesso. Il plotone di esecuzione ha già caricato i fucili. E, per ora, gli imprenditori hanno la benda sugli occhi. Ma c'è la possibilità che arrivi la Grazia. Si chiama Modello 231. Ed è una sorta di mutanda di ghisa che consente alle aziende di poter dimostrare la propria correttezza e professionalità. Occorre prepararlo e aggiornarlo con molta attenzione. Ne va della vita. Vostra e della vostra azienda.

I ♥ PANCETTA



# UN CONCENTRATO DI SAPORE E TRADIZIONE

SOLO TRADIZIONE, NEI POCCHI INGREDIENTI DI SEMPRE: CARNE SELEZIONATA, SALE, AROMI NATURALI E L'ARIA PURA DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA. SOLO PASSIONE, NELLE NOSTRE MANI, CHE CON L'AUSILIO DI MODERNE TECNOLOGIE PROVVEDONO ALLE FASI DI LAVORAZIONE. SOLO PAZIENZA, NELLA STAGIONATURA LENTA E RISPETTOSA DELLA NATURA E DEI SUOI TEMPI.

È "SOLO" QUESTO IL SEGRETO DELLA PANCETTA MONTEVECCHIO, CHE L'INCONFONDIBILE ALTERNANZA DI STRATI DI CARNE ROSSO VIVO E GRASSO BIANCO ROSATO, IL SUO PROFUMO INTENSO E IL SUO SAPORE DELICATO, RENDONO SEMPLICEMENTE INEBRIANTE.



PANCETTA  
DOLCE



PANCETTA  
AL PEPERONCINO



PANCETTA  
AL PEPE



PANCETTA  
AFFUMICATA



PANCETTA  
AL PEPE ROSA



Prosciuttificio Montevercchio

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



## le news

Marzo 2020

## Spagna: in arrivo aiuti all'industria di trasformazione della carne



A causa del continuo rialzo del prezzo della carne, in particolare suina, la Spagna corre ai ripari. La Borsa di Mercolérida ha infatti chiuso l'anno con un aumento del prezzo del suino vivo del 45,6% e il governo ha pensato di promuovere misure di sostegno per le aziende di trasformazione. Per questo è stata lanciata una linea di finanziamento abilitata dal ministero dell'Agricoltura, pesca e alimentazione, dall'Istituto di credito ufficiale e dalla Sociedad anónima estatal de caución agraria. Già operativa, la linea contribuirà a coprire il fabbisogno di liquidità o i requisiti finanziari per attività commerciali e investimenti. Coperte anche le attività di aziende nazionali fuori dai confini iberici. La linea sarà aperta per tutto il 2020 e potrà essere prorogata fino al 2021. Comprende prestiti e crediti fino a 1,6 milioni di euro, con un rimborso fino a cinque anni. Gli istituti finanziari, le casse di risparmio, le banche e le unioni di credito possono agire da mediatori, gestiscono le domande, analizzano i rischi e danno il via libera alla concessione. A garantire il 50% dell'operazione sarà la Sociedad anónima.

## Prosciutto San Daniele: giro d'affari da 310 milioni di euro

Anno positivo per il Prosciutto San Daniele, che ha raggiunto un fatturato di 310 milioni di euro nel 2019, registrando un incremento del +1,4% a volume e del +1,6% a valore. La produzione totale è stata di 2,6 milioni di cosce avviate alla lavorazione, provenienti dai 54 macelli che trasformano la materia prima fornita da 3.851 allevamenti di suini italiani. Sul fronte export, le vendite sono pari al 18%, con un incremento dell'1,8% rispetto all'anno precedente. I mercati più dinamici si confermano la Francia (con il 27% del mercato), gli Stati Uniti (19%), la Germania (13%) e l'Australia (10%). Bene anche l'export nei Paesi extra europei che hanno registrato importazioni di prodotto per un totale del 45% nel 2019, stabile rispetto al dato di crescita 2018 e più alto delle percentuali degli anni precedenti. Le vaschette di preaffettato, sempre in tema di export, hanno subito una leggera flessione rispetto agli anni precedenti, attestandosi su un totale del 17% contro l'83% di prodotto venduto nel mondo sotto forma di coscia intera. In Italia, cresce il consumo di preaffettato, con oltre 21,2 milioni di vaschette certificate, pari a 380.769 prosciutti per un totale di oltre 1,8 milioni di Kg.

## Incendio al salumificio Pfitscher di Postal (Bolzano)

Venerdì 6 marzo alle 12.00 un brutto incendio ha colpito lo stabilimento di produzione di Postal (Bz) dell'azienda Pfitscher Spa. Grazie all'aiuto di circa 300 Vigili del Fuoco, l'incendio è stato domato nelle prime ore del sabato mattina. Al momento ignote le cause. L'azienda (20 milioni di fatturato nel 2018), si è distinta negli ultimi anni per dinamicità e coraggio imprenditoriale, e aveva completato da poco l'ampliamento dello stabilimento, 25mila metri quadri e un valore di circa 50 milioni di euro. Il titolare, Lukas Pfitscher, ai microfoni Rai ha dichiarato che secondo i Vigili del Fuoco sarà necessario l'abbattimento. "A pensare che sta andando a fuoco il lavoro di 40 anni - ha detto - faccio fatica a trattenere le lacrime". Dall'azienda trapela la ferma volontà di far fronte agli impegni presi ed è già in atto un piano di riorganizzazione per guardare avanti con fiducia e coraggio. Da parte di *Salumi&Consumi* esprimiamo la più profonda solidarietà e i più sinceri auguri per una pronta ripresa.

## Taiwan chiude le frontiere alle carni e ai salumi italiani. La preoccupazione di Assica

Le autorità di Taiwan hanno rimosso l'Italia dalla lista dei Paesi indenni da peste suina africana, portando a una netta chiusura per l'export della salumeria e delle carni verso l'isola. Secondo le autorità di Taiwan, la decisione è stata presa in conseguenza a un peggioramento delle condizioni veterinarie della Sardegna e per evitare l'introduzione della Psa nel Paese. Attraverso un comunicato stampa pubblicato il 20 febbraio, Assica (l'Associazione industriali delle carni e dei salumi) palesa sconcerto e stupore per questa decisione inaspettata. "Non comprendiamo il timore di Taiwan", spiega Davide Calderone, direttore di Assica. "La Regione Sardegna, negli ultimi anni, con il supporto del ministero della Salute e della Commissione Ue ha condotto un ottimo lavoro verso l'eradicazione totale della Psa che mai come oggi appare prossima". "Abbiamo festeggiato solo due anni fa l'apertura del mercato all'exportazione di carni suine e salumi italiani", commenta Nicola Levoni, presidente dell'Associazione. "Un'apertura che è stata frutto di una negoziazione durata oltre cinque anni. Un obiettivo che è stato fortemente voluto anche dal ministero della Salute italiano, dall'Agenzia Ica di Taipei e dalla Commissione Ue. Istituzioni che oggi si sono già prontamente attivate per il superamento di questa chiusura, che giunge ad aggravare la già difficile situazione di mercato in cui versa il settore suinicolo italiano".

## Finocchiona Igp: numeri in crescita nel 2019



Dati positivi per il Consorzio della Finocchiona Igp nel 2019. La produzione è aumentata del 3%, registrando un incremento del 2,67% del numero dei pezzi prodotti, pari a circa 760mila unità in più immesse sul mercato. L'aumento maggiore rispetto al 2018 è quello registrato dalla Finocchiona Igp confezionata sottovuoto, cresciuta del 15,61% con circa 527mila Kg confezionati, pari a oltre 415mila pezzi. Il mercato principale si conferma l'Italia, che vale il 71,6%. Nel mercato dell'Unione europea il dato si attesta al 26,8%, in leggero ribasso rispetto all'anno precedente, con la Germania che ancora la fa da padrona, registrando il 18,1% delle quote di mercato. Seguono Svezia, Belgio, Paesi Bassi e Danimarca. Il dato più interessante si registra però nei paesi extra europei, dove il consumo è cresciuto, portandosi all'1,6% del prodotto certificato ed immesso sul mercato, guidati da Canada, Giappone e Svizzera. I numeri rimangono positivi anche tradotti in valore: si stimano per l'anno 2019 circa 11,4 milioni di euro alla produzione e 19,8 milioni di euro alla vendita.

## Peste suina: un istituto di ricerca cinese ha sviluppato un vaccino

L'Istituto di ricerca veterinaria con sede a Harbin, specializzato nelle malattie degli animali, afferma di aver sviluppato un vaccino contro la peste suina africana. Sarebbe risultato sicuro ed efficace nei test di laboratorio. A riferirlo è il quotidiano The Straits Time. Supervisionato dall'Accademia cinese delle scienze agrarie, l'ente ha anche precisato che il vaccino è stato creato da una serie di virus eliminati dai geni usando come base il primo ceppo di peste suina africana del paese. "Il vaccino è attualmente il più promettente per la produzione commerciale e fornirà importanti mezzi tecnici per l'efficace prevenzione e controllo della peste suina africana in Cina e in altri paesi correlati", ha dichiarato l'istituto di Harbin. Non è ancora chiaro quando verrà messo in produzione e reso disponibile per gli allevatori.

## Stabile l'export di salumi nei primi nove mesi del 2019



Si ferma la crescita dell'export dei salumi italiani nel 2019. Nel corso dei primi nove mesi dell'anno, infatti, gli invii di prodotti della nostra salumeria hanno raggiunto quota 133.991 ton (+0,3%) per un fatturato di 1.134 milioni di euro (-0,1%), secondo dati Istat rielaborati da Assica. Sulla performance complessiva del settore hanno pesato l'importante aumento dei prezzi della materia prima e il deterioramento dello scenario commerciale internazionale. Nel corso dei nove mesi hanno mostrato un arretramento anche le importazioni: -4,5% in quantità per 36.368 ton, ma +2,9% in valore per 152,5 milioni di euro. Le esportazioni del comparto, in termini di fatturato, hanno mostrato un passo più lento rispetto all'insieme dell'industria alimentare (+5,9%) e a quello del Paese (+1,9%). Crescono i mercati extra Ue, in particolare gli Stati Uniti. Ottimo risultato dei salami, bene mortadella, in ripresa le pancette. "Dai numeri dei primi nove mesi", spiega Nicola Levoni, presidente di Assica, "arrivano segnali poco confortanti per il nostro settore in quanto registriamo dei segni meno che, vista la situazione globale, non andranno certo a migliorare. Il nostro allarme sulla crisi della materia prima, lanciato alle Istituzioni lo scorso 26 novembre, è stato sicuramente ascoltato, ma le nostre aziende sono ancora in sofferenza e soprattutto non vedono grandi prospettive sul fronte dell'export, che da anni rappresenta per loro la principale fonte di ossigeno, visto il mercato interno stagnante. Dal coronavirus che sta bloccando l'economia cinese con ripercussioni a livello mondiale, dal Sud Est Asiatico fino al Sud America, il futuro è sicuramente di forte incertezza".

## Salame Felino Igp: fatturato pari a 75 milioni di euro



Nel 2019 il comparto del Salame Felino Igp ha fatto registrare un fatturato al consumo di circa 75 milioni di euro: un risultato che ricalca quello del 2018. A fronte di una leggera riduzione dei kg di carne lavorata (5,03 milioni di kg nel 2019), negli ultimi 12 mesi sono aumentate del 3,9% le produzioni etichettate. La Gdo si conferma il principale canale di commercializzazione: il Salame Felino Igp rimane la referenza più premiata dai consumatori. Il segmento del preaffettato è stabile, attestandosi al 17,4% della produzione. Per quanto riguarda l'export, che incide per circa il 20%, il Salame Felino Igp viene apprezzato principalmente nell'area Ue, in particolare in Francia e Germania.

## Olanda: la Camera approva il Ceta

Il 19 febbraio il parlamento olandese ha approvato il Ceta, l'accordo di libero scambio tra Unione europea e Canada, ma solo con il voto alla Camera, grazie alla maggioranza del premier Mark Rutte. Tuttavia, il trattato rimane in bilico, dato che si attende il voto del Senato, dove l'opposizione potrebbe avere i numeri per ottenere la bocciatura. In vigore in via provvisoria da settembre 2017, il Ceta ha avuto finora l'ok solo da 13 paesi europei su 27. In caso di bocciatura, anche da parte di un solo Stato, l'accordo decadrebbe.

## SOCIAL METER

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

### Facebook

|    | CATENA                           | FOLLOWER   |
|----|----------------------------------|------------|
| 1  | Carrefour Italia                 | 11.265.146 |
| 2  | Lidl                             | 2.182.574  |
| 3  | Conad                            | 997.895    |
| 4  | Eurospin Italia Spa              | 983.757    |
| 5  | Esselunga Spa                    | 751.329    |
| 6  | Auchan Retail Italia             | 529.095    |
| 7  | Unes                             | 293.357    |
| 8  | Md Spa                           | 293.105    |
| 9  | Despar Italia                    | 251.877    |
| 10 | Coop Italia                      | 192.459    |
| 11 | Tuodi                            | 185.119    |
| 12 | Crai                             | 166.124    |
| 13 | Pam Panorama                     | 152.121    |
| 14 | Bennet                           | 139.304    |
| 15 | Ecornaturasi Spa                 | 133.113    |
| 16 | Il Gigante                       | 107.206    |
| 17 | Coop Italia - Coop Lombardia     | 96.812     |
| 18 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0  | 85.025     |
| 19 | In's Mercato Spa                 | 68.763     |
| 20 | Ali                              | 64.268     |
| 21 | Rossetto Trade Spa               | 54.592     |
| 22 | Coop Italia - Nova Coop          | 42.400     |
| 23 | Agorà Network - Tigros           | 42.390     |
| 24 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 38.135     |
| 25 | Agorà Network - Iperal           | 27.328     |

### Instagram

|    | CATENA                           | FOLLOWER |
|----|----------------------------------|----------|
| 1  | Lidl                             | 546.000  |
| 2  | Eurospin Italia Spa              | 165.000  |
| 3  | Esselunga Spa                    | 135.000  |
| 4  | Md Spa                           | 52.100   |
| 5  | Carrefour Italia                 | 45.400   |
| 6  | Auchan Italia                    | 45.200   |
| 7  | Conad                            | 35.000   |
| 8  | Coop Italia                      | 33.700   |
| 9  | Gruppo Végé                      | 26.000   |
| 10 | Sun Ce. di Gros Scarl            | 25.000   |
| 11 | Agorà Network - Tigros           | 16.400   |
| 12 | Pam Panorama                     | 11.900   |
| 13 | Bennet                           | 8.793    |
| 14 | Despar Italia                    | 8.671    |
| 15 | Crai                             | 7.404    |
| 16 | Ali                              | 6.171    |
| 17 | In's Mercato Spa                 | 5.233    |
| 18 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0  | 4.340    |
| 19 | Il Gigante                       | 4.159    |
| 20 | Coop Italia - Unicoop Tirreno    | 3.188    |
| 21 | Metro Italia Cash And Carry Spa  | 3.027    |
| 22 | Agorà Network - Iperal           | 2.835    |
| 23 | Coop Italia - Nova Coop          | 2.499    |
| 24 | Coop Italia - Coop Liguria       | 2.263    |
| 25 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 2.208    |

### Twitter

|    | CATENA                          | FOLLOWER |
|----|---------------------------------|----------|
| 1  | Carrefour Italia                | 95.668   |
| 2  | Lidl                            | 31.772   |
| 3  | Coop Italia                     | 27.905   |
| 4  | Conad                           | 27.684   |
| 5  | Gruppo Végé                     | 25.674   |
| 6  | Tuodi                           | 14.759   |
| 7  | Unes                            | 11.579   |
| 8  | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 8.321    |
| 9  | Eurospin Italia Spa             | 5.363    |
| 10 | Coop Italia - Unicoop Tirreno   | 4.457    |
| 11 | Coop Italia - Nova Coop         | 3.693    |
| 12 | Gruppo Selex                    | 2.715    |
| 13 | Ali                             | 2.298    |
| 14 | Despar Italia                   | 2.279    |
| 15 | Consorzio Coralis               | 2.251    |
| 16 | Coop Italia - Coop Lombardia    | 1.791    |
| 17 | Bennet                          | 1.655    |
| 18 | Coop Italia - Coop Casarsa      | 1.237    |
| 19 | Coop Italia - Coop Liguria      | 502      |
| 20 | Agorà Network - Sogegross       | 486      |
| 21 | Metro Italia Cash And Carry Spa | 350      |
| 22 | Coop Italia - Coop Reno         | 313      |
| 23 | Crai                            | 258      |
| 24 | Agorà Network - Iperal          | 114      |
| 25 | Rossetto Trade Spa              | 98       |

Rilevazione del 02/03/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

## Speck Alto Adige Igp: produzione in aumento del +6,4%

Il bilancio annuale dello Speck Alto Adige Igp registra un aumento della produzione del +6,43% rispetto al 2018 e 2.932.519 baffe contrassegnate con il marchio Speck Alto Adige Igp. Il 67% della produzione viene commercializzata in Italia, il restante 33% viene esportato nei mercati esteri, in particolare in Germania (26%) e Usa (3,3% con una crescita netta rispetto al 2018), nel quale la quota di esportazione si è raddoppiata rispetto al 2018. Il principale canale di vendita resta la Grande distribuzione, con un 65% alla quale fanno seguito i discount (18,7%), grossisti e gastronomia (entrambi 5,4%). La vendita al dettaglio si attesta invece su un 5,3%. Lo speck preaffettato da 100 grammi resta la confezione più venduta. Il Consorzio sottolinea poi come il sostenuto aumento dei prezzi della carne suina nel 2019 (circa il 40%) abbia influito anche sul prezzo dello speck. "Per il 2020 i prezzi dello Speck Alto Adige Igp saliranno notevolmente a causa dell'aumento di prezzo della materia prima", commenta il presidente Andreas Moser.



### A modo nostro ti offriamo:

- Contratti nazionali per essere competitivi
- Servizi per ottimizzare i costi
- Formazione per essere aggiornati e preparati ai cambiamenti
- Sinergie con gli altri imprenditori del Consorzio per qualificare e ampliare gli assortimenti
- Visibilità per far sentire la tua voce.

### A modo nostro valorizziamo:

- La tua storia
- L'appartenenza al tuo territorio
- La tua autonomia
- La tua identità

Vieni a fare impresa a modo nostro!  
Coralis, la Piccola Distribuzione Organizzata:  
un Consorzio di piccoli imprenditori con grandi ambizioni.

**coralis**  
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

www.consorziocoralis.it  
info@consorziocoralis.it  
Tel. 02 49519830



# Il mercato ai tempi del Coronavirus

Punti vendita presi d'assalto, fiere rinviate o annullate, ristoranti deserti. Tra buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sul settore agroalimentare.



**D**iffuso dapprima solo in Cina, in particolare nella famigerata Wuhan, il Coronavirus si è rapidamente propagato anche in casa nostra, a partire dal 21 febbraio. Al momento di andare in stampa i casi sono oltre 7mila. Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto sono le regioni più colpite. In queste aree, e anche in Friuli Venezia Giulia e Liguria, si sono attuate misure eccezionali come la chiusura delle scuole di ogni ordine e grado, delle università, dei teatri e dei cinema. Sospesi gli eventi culturali, sportivi e religiosi. Il focolaio più aggressivo è nella 'zona rossa' compresa tra i comuni del lodigiano Codogno, Castiglione d'Adda, Casalpusterlengo, Fombio, Maleo, Somaglia, Bertinico, Terranova dei Passerini, Castelgerundo e San Fiorano. Qui vige un coprifuoco che prevede divieto di spostamento, ingressi e uscite solo in situazioni di reale necessità valutate caso per caso, con obbligo di dispositivi di protezione individuale per l'accesso a servizi pubblici ed esercizi commerciali.

Nei giorni successivi la situazione si complica, e le autorità decidono la chiusura di scuole e università su tutto il territorio nazionale fino al 15 marzo, aggiungendo misure restrittive per i luoghi di aggregazione – come la distanza minima di un metro – e per le persone anziane.

Nella notte tra il 7 e l'8 marzo, poi, il governo decide la chiusura della Lombardia e di 14 province tra Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Marche fino al 3 aprile. Il decreto 'anti contagio' chiede di "evitare in modo assoluto ogni spostamento in entrata e in uscita" dalla Lombardia e dalle province interessate "nonché all'interno dei medesimi territori". Gli spostamenti sono consentiti quando "motivati da indifferibili esigenze lavorative o situazioni di emergenza". Una decisione che ha modificato i comportamenti di tutti – consumatori, aziende, retailer, enti fieristici – portando a situazioni del tutto imprevedibili e impensabili fino a poche settimane prima. In Italia e all'estero.

## Assalto ai punti vendita

Scaffali e banchi frigo vuoti, lunghe code alle casse e prima dell'apertura dei punti vendita. Questo lo scenario comune a molti punti vendita della Lombardia, documentato da numerose immagini sui social. Immagini che parlano chiaro sulle preferenze dei consumatori in caso di bisogno: gli italiani hanno fatto la scorta di carni e salumi, per esempio. Ma anche di acqua, pasta e altri beni a lunga conservazione. Un fenomeno che ha riguardato tutto il Nord Italia, come confermano i dati Nielsen relativi alle aree 1 e 2. Nella giornata di domenica 23 febbraio, a causa delle notizie relative ai contagi di Coronavirus, c'è stato un aumento esponenziale delle vendite in Gdo, se paragonato a un anno fa (domenica 24 febbraio 2019). L'incremento

nel Nord Italia è stato infatti del +73% in media, con punte dell'87% in Lombardia. In Veneto, invece, l'aumento è stato del +41,6%.

## Rifornimenti regolari

Le catene intanto fanno sapere che i rifornimenti sono regolari, anche con una domanda assolutamente più alta rispetto al solito. E lo stesso vale per l'ingrosso, dove non si registrano particolari problemi. Ma la giornata di lunedì 24 febbraio è stata intensa e piuttosto drammatica per Lidl. L'insegna ha infatti comunicato ai fornitori di aver chiuso il deposito di Somaglia, nel lodigiano, "per via della quarantena". Perciò, si legge in una nota, "nessun camion può essere accettato, neanche quelli che sono stati ordinati nelle scorse settimane". Per fortuna, la situazione è tornata in breve tempo alla normalità e l'attività è ripresa regolarmente.

## I buyer non ricevono

Nonostante le attività regolari nel rifornire i punti vendita, va detto che anche la distribuzione moderna è stata 'contagiata'. Da una parte, l'accaparramento dei prodotti, con scene isteriche e incontrollate da parte dei consumatori, inciderà positivamente sui fatturati di febbraio (ma non su quelli di marzo). Dall'altra, la paura del contagio ha portato all'annullamento di tutti gli incontri con i fornitori. Tutte, o quasi, le catene hanno emesso direttive che vietano gli incontri di qualsiasi genere e tipo con persone che non dipendono direttamente dalla catena stessa. Le trattative, quelle poche che ci sono, avvengono solo via mail. Elevata la percentuale di buyer che lavorano in smart working. Viene così a mancare la possibilità di presentare, in modo efficace, i nuovi prodotti.

## La Gd estera chiede certificazioni

Il 'contagio' non riguarda solo i retailer italiani, ma anche quelli esteri, preoccupati della pericolosità dei beni italiani al punto da chiedere specifiche certificazioni. Senza alcuna ragion d'essere, dato che il virus non si trasmette attraverso il cibo, peraltro sottoposto a scrupolissime misure di sicurezza, com'è ben noto. "E' in atto un'azione speculativa in alcuni stati membri dell'Ue che rischia di compromettere l'export alimentare", denuncia il ministro dell'Agricoltura Teresa Bellanova. E, in una lettera inviata il 26 febbraio al presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, e al ministro della Salute, Roberto Speranza, descrive l'insostenibile comportamento di alcune catene della Gd europea. Alcune insegne (tra cui Rewe) e centrali d'acquisto estere chiedono certificazioni aggiuntive per i prodotti alimentari in arrivo dall'Italia. Molte referenze Made in Italy sarebbero addirittura bloccate e sono state registrate speculazioni sui prezzi dei generi alimentari e sulle ma-

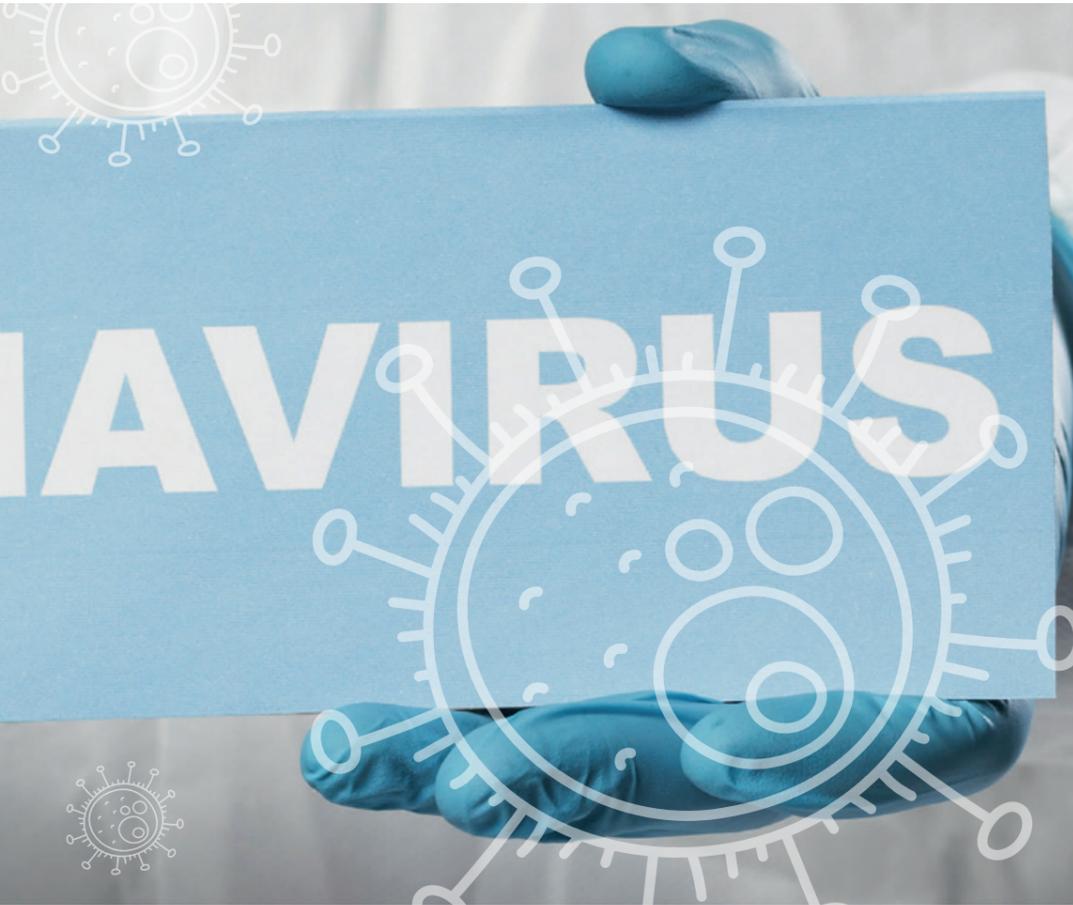
terie prime. Inoltre, secondo alcune fonti imprenditoriali – riportate da *Italia Oggi* – anche gli Stati Uniti starebbero chiedendo maggiori certificazioni sulla salubrità dei prodotti, mentre la Romania intende mettere in quarantena i prodotti italiani. Misure eccessive, dunque, bollate da Teresa Bellanova come "una forma di pratica sleale che va fermata perché non sussistono rischi di trasmissione del virus attraverso alimenti e imballaggi". Ma non è tutto. Nella lettera il ministro denuncia anche altri comportamenti di alcuni paesi partner europei: "Con la minaccia di blocco delle frontiere delle persone provenienti dall'Italia, stanno spingendo la manodopera estera a rientrare nei paesi di provenienza, penalizzando le nostre aziende".

Fortunatamente la missiva non è caduta nel nulla. Nel decreto pubblicato il 2 marzo (art. 3, D. Leg. 9/2020), infatti, viene inserita una norma secondo cui domandare una certificazione di esenzione dal Coronavirus sui prodotti agroalimentari è a tutti gli effetti una pratica sleale. Con tanto di sanzioni pecuniarie comprese tra 15mila e 60mila euro, per i clienti che non rispettano la legge. Al comma 4 si legge: "La subordinazione di acquisto di prodotti agroalimentari a certificazioni non obbligatorie riferite al Covid-19 costituisce pratica commerciale sleale vietata nelle relazioni tra acquirenti e fornitori".

## Horeca in ginocchio

Anche il settore Horeca non poteva rimanere indenne da conseguenze. Il calo a Milano è stato vertiginoso nei primi giorni, tra tavoli vuoti e bar chiusi dopo le 18. Misura poi revocata il 26 febbraio e reintrodotta l'8 marzo, estesa a tutta la zona arancione comprendente Lombardia e 14 province, con tanto di serrata dei centri commerciali nei fine settimana. Non si contano i ristoranti che hanno deciso la cassa integrazione per i propri dipendenti in tutta la Lombardia, con una diminuzione del fatturato tra l'80 e il 100%. Da segnalare l'appello ad avere fiducia di oltre 50 ristoranti di Milano. "Siamo regolarmente aperti, vi aspettiamo. Le istituzioni sono con noi, non dobbiamo farci frenare dalla paura", dichiara il 25 febbraio Salvatore Maresca, proprietario dei due ristoranti Muu Muzzarella a Milano. Ma la diffusione esponenziale del contagio, e le misure restrittive del governo, sono state tali da indurre tutto il settore ad alzare bandiera bianca.

La Fipe (federazione italiana pubblici esercizi) sottolinea in una nota che in questa situazione drammatica è necessario approvare un Piano economico straordinario: "Vanno estese le misure previste per le zone chiuse a tutto il territorio nazionale, aprire la cassa in deroga per almeno 6 mesi a tutte le imprese di tutte le Regioni, far slittare tutte le scadenze fiscali a fine anno, fermare gli sfratti per morosità, individuare un meccanismo di credito di imposta che sostenga, almeno parzialmente, le perdite docu-



## Le vendite in Gdo di domenica 23 febbraio

# +73%

Aree Nielsen 1 e 2

# +89%

In Lombardia

# +41%

In Veneto

Fonte: Nielsen,  
dati confrontati con domenica 24  
febbraio 2019

Alcune fiere rinviate o annullate  
(tra parentesi le date precedenti)

**CFIA**  
Rennes, 26-28 maggio (10-13 marzo)

**CONNEXT**  
Milano, 4-5 giugno (27-28 febbraio)

**PITTI TASTE**  
Firenze, 5-7 giugno (7-9 marzo)

**VINITALY**  
Verona, 14-17 giugno (19-22 aprile)

**B/OPEN**  
Verona, 22-24 giugno (1-3 aprile)

**IDENTITÀ GOLOSE**  
Milano, 3-5 luglio (7-9 marzo)

**CIBUS**  
Parma, 1-4 settembre (11-14 maggio)

**ALIMENTARIA**  
Barcellona, 14-17 settembre  
(20-23 aprile)

**PROWEIN**  
Düsseldorf, 15-17 marzo - annullato

**FOODEX**  
Tokyo, 10-13 marzo - annullato

mentabili delle imprese". Uno spiraglio per il comparto arriva da una precisazione del governo dell'8 marzo, con la possibilità di rimanere aperti anche dopo le 18 per il servizio di food delivery. Naturalmente senza consumatori all'interno. Anche sul settore alberghiero hanno pesato le numerose disdette già prima della Settimana della Moda (18-24 febbraio). A causa del crollo delle prenotazioni a Milano, gli hotel di fascia altissima, con elevati costi di gestione, hanno preferito chiudere.

### Fiere: calendario rivoluzionato

Cibus, Vinitaly, Foodex, Taste, Salone del Mobile, Connex, Identità Golose, Cosmoprof, B/Open, Prowein. Sono alcune delle tante fiere cancellate o rinviate a causa del Covid-19, meglio noto come Coronavirus. Il settore fieristico è stato rivoluzionato dall'allarme, con circa 70 eventi annullati o spostati nei diversi comparti. Per un giro d'affari, in Italia, di circa 60 miliardi di euro. Colossi come Cibus di Parma e Vinitaly di Verona, inizialmente confermati, sono stati rinvii. Fiere di Parma ha spostato l'evento all'1-4 settembre, e la principale kermesse italiana dedicata al vino si terrà dal 14 al 17 giugno, sempre a Veronafiere. L'Emilia Romagna ha cancellato o rinviato tutte le fiere di marzo e aprile, mentre Fiera Milano ha rimandato a giugno pezzi da novanta come il Salone del Mobile. Che non si terrà più dal 21 al 26 aprile ma dal 16 al 21 giugno. Anche Connex, l'evento organizzato da Confindustria, passa da febbraio a giugno; Pitti Taste slitta dal 7-9 marzo al 5-7 giugno. Identità Golose andrà in scena a luglio, e non più a marzo. Prowein di Düsseldorf, dopo aver inizialmente confermato lo svolgimento dal 15 al 17 marzo, ha innestato la retromarcia, comunicando l'annullamento per quest'anno. Al momento tutto confermato per Plma, la rassegna internazionale sulla private label in scena ad Amsterdam il 26 e 27 maggio.

### Settore salumi in chiaroscuro

Aumentano gli ordini in Gd/Do, crollano quelli del dettaglio tradizionale e dell'Horeca. E' questa, in sintesi, la conseguenza economica che il Coronavirus sta lasciando in eredità al settore salumi. A quasi nessuno risultano mancate consegne da parte di fornitori di carne fresca, anche se in realtà di casi ce ne sono stati. Ma parliamo di un settore in cui è impossibile non trovare un salumificio pronto ad accaparrarsi una mancata consegna ad un concorrente. I buyer del Nord hanno cancellato gli appuntamenti vis-a-vis fino a fine febbraio e, al momento di andare in stampa, il blocco dovrebbe protrarsi al 10 marzo. Questo comporta difficoltà nella progettualità e nello sviluppo del business, e il rapporto con la distribuzione si limita a gestire l'aumento degli ordini dei prodotti già inseriti. Ci hanno segnalato appuntamenti in Centro Italia, ma soltanto con commerciali non provenienti dal Nord. E' comunque palpabile il nervosismo delle aziende, che non sono in grado di leggere con chiarezza la situazione e i danni che creerà. In generale, l'atteggiamento non è irresponsabile: quasi tutti concordano sulla necessità di bloccare il contagio, ma forti critiche arrivano dalle modalità di comunicazione da parte degli organi di informazione, e soprattutto si fa notare che alcune misure sono da allentare: assurdo ad esempio bloccare i tecnici addetti alla manutenzione degli impianti.

# TUTTOFOOD MILANO

International  
Food Fair



fieramilano 17-20 may 2021

## Adding value to taste

MEAT/GROCERY/SEAFOOD/DAIRY/FRUIT/WINE/DRINK/SWEET/HEALTH  
/DIGITAL/PASTA/OIL/FROZEN/WORLD/SERVICES&MISCELLANEOUS

ITA®  
ITALIAN TRADE ASSESSMENT



FIERA MILANO



# Nuovo disciplinare San Daniele: la parola alle aziende

Da fine gennaio è cambiato il regolamento per la produzione della Dop friulana. Con significative modifiche. Abbiamo chiesto ai produttori un commento a caldo. Il risultato? Un successo.

**I**l nuovo disciplinare San Daniele? Un vero successo. Almeno stando alle prime impressioni raccolte tra chi produce la Dop friulana tutti i giorni. Abbiamo interpellato una decina di addetti ai lavori tra produttori di diverse dimensioni, direttori commerciali e macellatori e l'impressione a caldo è concorde: con il nuovo regolamento, il San Daniele pare destinato a conquistare uno status migliore e maggiormente in linea con il mercato. Usando le parole di Alessio Prolongo, rappresentante della terza generazione di uno storico prosciuttificio e vice presidente del Consorzio: "Siamo di fronte a una pietra miliare sulla quale si costruirà un San Daniele più forte, più controllato e di qualità superiore".

Il vero mantra, soprattutto per l'area commerciale, è la necessità di differenziarsi dai concorrenti, dove i concorrenti – dettaglio non banale – non sono i produttori di prosciutto di Parma, ma chi commercializza prosciutti esteri. Anzi, emerge la volontà che tutti i prosciutti Dop italiani facciano fronte comune e si adeguino a standard più elevati. *Salumi&Consumi* ha voluto chiedere il parere agli operatori di settore tramite sette domande.

## 1. Siete soddisfatti?

La soddisfazione è diffusa e trasversale. Frutto di un lungo lavoro, la sensazione che se ne ricava è quella di un regolamento slegato da giochi di potere e pensato analizzando le reali esigenze del mercato, con l'obiettivo di soddisfare il consumatore finale.

C'è chi sottolinea l'importanza che i contenuti del disciplinare vengano recepiti anche dagli altri Consorzi per ottimizzare tutte le Dop delle carni suine.

D'altronde, il vecchio regolamento si è dimostrato inadeguato a gestire una situazione di crisi come quella successiva allo scandalo Duroc. O meglio, i controlli si sono rivelati veloci e adeguati, e nel giro di un weekend le cosce incriminate sono state individuate e smarchiate, ma un regolamento più stringente è visto come garanzia che certi 'giochetti' non possano essere più possibili a monte della filiera. Poi, certo, c'è chi ritiene che si sarebbe potuto integrare il Duroc in qualche modo, vista la capacità performante. Ma lo scarso apprezzamento degli stagionatori ha consigliato una soluzione più tradizionalista sulle genetiche. D'altronde, il dibattito sulle genetiche rimane sempre controverso e legato a interessi privati, e non è questa la sede per affrontarlo: l'importante è che, una volta stabilita la regola, nessuno sgarri. Ne va della credibilità di un intero comparto.

Secondo diversi professionisti, è positiva l'unificazione della stagionatura tra mercato europeo e mercato americano, mentre l'aumento delle pezzature dovrebbe migliorare il prodotto industriale, che a volte in passato (e a San Daniele meno che altrove) ha fatto da zavorra nel posizionamento del prodotto su prezzi poco remunerativi.

Interessante il commento sulle

partite, che secondo il nuovo regolamento dovranno essere omogenee. Dal punto di vista dell'allevatore questo vuol dire dividere i suini nella prima fase, rendendo più complesso il lavoro. Per alcuni trasformatori questo si traduce nell'obbligo di salare nello stesso momento cosce che prima salava separatamente; per altri, abituati a differenziare i prosciutti soltanto al momento di farli uscire dal sale, il contenimento del range delle partite è un aspetto positivo.

## 2. Quale tra questi aspetti (peso dei suini, stagionatura, alimentazione dell'animale e genetica) ritenete il più incisivo sulla qualità intrinseca del prodotto?

Il peso, e di conseguenza l'età di macellazione, è l'aspetto che secondo gli addetti ai lavori è più incisivo dal punto di vista della qualità. Perché è un elemento di selezione all'ingresso più oggettivo, soprattutto con il nuovo sistema di peso delle carcasse e non del vivo. E perché un controllo sul peso minimo e massimo rende il prodotto più omogeneo e costante.

In seconda battuta, alimentazione e genetica, anche se c'è chi ritiene che si tratti di semplici certificazioni di ciò che era già attuato fino ad ora.

E' chiaro che il segreto è l'equilibrio. Come ci spiega Carlo Alberti, titolare de La Casa del Prosciutto, storica azienda giunta alla quinta generazione: "L'equilibrio tra età del suino, corretta alimentazione e peso ci consentirà di avere le basi per ottenere un prodotto di qualità, tenendo conto delle nostre regole di produzione sia tradizionali che tecnologiche, ormai consolidate da decenni di esperienza produttiva disciplinata".

## 3. Quale tra questi aspetti (peso dei suini, stagionatura, alimentazione dell'animale e genetica) ritenete il più incisivo per l'impatto che può avere sul consumatore in termini di vendite e reputazione?

L'aspetto più semplice da capire, per il consumatore finale, è la stagionatura. Che nel suo immaginario è indice di buona lavorazione. Certo, le lunghe stagionature incidono sulla sapidità del prodotto, che tende ad allontanarsi dalla sua dolcezza originaria, ma qui si entra nel campo dei gusti personali. E comunque alzare la stagionatura minima non può che essere percepito come un passo in avanti da chi il prosciutto Dop lo deve comprare a un prezzo più elevato dei Mec.

Ma conta anche l'alimentazione, che incide sulla salubrità del prodotto.

E' considerato importante ovviamente l'aspetto visivo a banco: una coscia più grossa (e qui torna in gioco il peso minimo) e una corretta distribuzione tra tessuto adiposo e magro, dovrebbero aiutare a distinguere il San Daniele dai prosciutti esteri.

Certo, il Consorzio ha in mano un'arma per far pesare una caratteristica più di un'altra: la comunicazione al pubblico. E questo è un ele-

mento cruciale per la valorizzazione del sistema. Più caratteristiche si comunicano, più elementi avrà il consumatore per scegliere un prodotto o un altro.

#### 4. Quanto ha influito la vicenda Duroc sul nuovo regolamento?

Qualcuno ritiene che sia stato decisivo, ma la maggior parte pensa che abbia semplicemente velocizzato i tempi, sollevando un problema che si riteneva di poter gestire con gli strumenti a disposizione: ripetiamo per chiarezza, ad essere inadeguati non sono stati i controlli a valle, che anzi hanno dimostrato l'efficacia del sistema, ma alcune maglie larghe e una carenza di controlli a monte. Su questo punto l'orgoglio dei produttori è toccato sul vivo: si ritengono parte lesa. D'altronde, nessuna coscia incriminata è stata immessa nel mercato come Dop.

#### 5. Ritenete efficace l'utilizzo della Banca dati Mipaaf per contrastare altri casi analoghi e garantire un maggior controllo?

Su questo punto il giudizio è unanime: sì. Certo, è fondamentale che le procedure siano semplici ed efficaci per ottimizzare l'interpolazione dei dati. E' un sistema che deve coinvolgere tutta la filiera: scrofaie, svezzatori, ingrassatori, macelli, sezionatori, prosciuttifici, disossato-



ri, affettatori, senza dimenticare la distribuzione, che su questo punto deve diventare parte della filiera, e non può essere contrapposta ad essa.

#### 6. Ritenete maggiore, con queste modifiche, la trasparenza al consumatore?

Trasparenza e tracciabilità c'erano anche prima, ma ora dovrebbero diventare più semplici e dirette. Se aumentano i dati di verifica, aumenta anche la tutela del consumatore. Stiamo parlando di un sistema che deve viaggiare verso una logica di blockchain, con microchip o tag che

monitorino ogni singola coscia, e con un codice QR che riveli al consumatore il maggior numero possibile di informazioni sul prodotto finale.

#### 7. Quali aspettative avete sul San Daniele dopo queste modifiche?

L'obiettivo più ambizioso è che al San Daniele venga riconosciuto il ruolo di 'primo piatto della salumeria italiana', a fianco degli altri prosciutti Dop percepiti (lo ribadiamo) come alleati in questa battaglia. Sugli obiettivi concreti c'è più dissonanza: c'è chi spinge verso l'o-

biiettivo '3 milioni di cosce', c'è chi vedrebbe di buon occhio una riduzione. Ma questo è nella logica della politica commerciale delle aziende: l'importante è che lo standard minimo sia adeguato a un prodotto dalla grande tradizione e così ambizioso.

I più pragmatici sottolineano che molto dipenderà da come si muoveranno le grandi industrie e da come si chiuderà la vicenda Principe. Sull'argomento a San Daniele è diffuso un sentimento trasversale che 'tifa' per una soluzione positiva della crisi aziendale. Al momento è noto che in pole per l'acquisizione c'è il fondo Wrm del finanziere Raffaele Mincione, ma la partita è dura, visto che a settembre la trattativa con QuattroR (che si dice abbia garantito ai creditori il 50% del debito) era saltata. L'andamento del Parma, che viene da un pessimo 2019, con magazzini pieni e prezzi di cessione molto bassi, sarà decisiva nel posizionare sul mercato l'intero circuito Dop. Nel 2020 è previsto un numero più basso di marchiature San Daniele, e i primi prosciutti figli del nuovo regolamento (al quale manca ancora il benessere di Bruxelles) saranno sul mercato tra 400 giorni circa. Quindi staremo a vedere. Ma i produttori sono convinti che l'impianto strategico, per ciò che compete a loro, sia stato fatto con cura e cognizione di causa.



Quality is the key

*La mia Bresaola*  
Wolff & Sohn

DALLE MIE MANI ALLE TUE

M A D E I N I T A L Y



# HPP Italia: l'innovazione è servita

Con il trattamento ad alta pressione, gli alimenti restano freschi, sicuri e stabili a lungo. Un'opportunità unica per le aziende del food&beverage.



**H**PP Italia, azienda con sede a Traversetolo – Parma, è il più grande tooling center europeo ad offrire il servizio di trattamento ad alta pressione degli alimenti. Nasce dall'idea innovativa di collaborare con produttori di alimenti delle più diverse categorie, dal lattiero caseario ai salumi, dai prodotti ittici ai trasformati vegetali, passando per i piatti pronti.

L'acronimo HPP sta per High pressure processing, un trattamento innovativo che sottopone i prodotti alimentari a pressioni migliaia di volte superiori a quella atmosferica. In questo modo, senza apportare calore, si inattivano i microrganismi presenti nei cibi, sia solidi che liquidi, così da renderli microbiologicamente stabili, sicuri e allungandone la shelf life senza alterarne le caratteristiche organolettiche e gli aspetti nutrizionali.

HPP Italia consente a tutti gli imprenditori del mondo food & beverage e alle insegne della Gdo di accedere a questo innovativo trattamento senza dover affrontare elevati investimenti tecnologici (impianti e strutture sono estremamente costosi). HPP Italia rappresenta per questo la soluzione migliore per chi desidera fruire dei vantaggi di questo processo a costi ragionevoli.

#### Un servizio a 360 gradi

Attraverso uno staff esperto, HPP Italia è in grado di offrire una serie di servizi aggiuntivi: prove rapide di messa a punto del processo e del prodotto (dal packaging alla formulazione), validazione e certificazione del processo HPP, supporto nello sviluppo di market test e nell'implementazione del business plan.

HPP Italia inoltre offre ai propri clienti la massima riservatezza e si propone come partner uni-

co, sicuro e affidabile. Nell'ottica di una sempre maggiore internazionalizzazione, l'adozione del trattamento con le alte pressioni, con la sua introduzione nei processi aziendali, consente di presentare i prodotti su mercati geograficamente più lontani (anche extraeuropei), assicurando la rispondenza degli alimenti ai più severi standard igienico-sanitari.

La necessità di garantire in modo preventivo cibi sicuri per il consumatore comporta anche vantaggi di tipo qualitativo: le alte pressioni, infatti, assicurano un incremento della shelf life dei prodotti trattati e il mantenimento di una qualità elevata durante la vita commerciale degli stessi.

#### Partnership di alto livello

A garantire l'unicità e l'efficacia del servizio è la partnership con l'azienda leader nel settore per quanto riguarda la parte impiantistica, che vanta un'esperienza di oltre cinquant'anni.

Per i materiali e le tecnologie di confezionamento, HPP Italia si rapporta con le più importanti aziende di packaging nazionali e mondiali. Nel caso dei processi, invece, per quanto riguarda la messa a punto e la validazione, HPP Italia ha siglato accordi di collaborazioni con primarie e referenziate istituzioni nazionali.

La tecnologia delle alte pressioni trova numerose applicazioni nel settore alimentare: ad esempio viene utilizzata con successo per trattare succhi di frutta, piatti pronti a base di pasta, carne, pesce e vegetali, sughi, preparazioni vegetali, pesce, prodotti della salumeria. Le alte pressioni vengono impiegate anche nel trattamento di prodotti dall'aroma delicato e particolare, come ad esempio estratti vegetali e frutti di bosco.

Il trattamento si applica sugli alimenti già confezionati e, per la sua caratteristica di isostatici-

tà, non ne determina lo schiacciamento o la distruzione, a meno che questi non abbiano un forte contenuto gassoso.

#### Benefici garantiti

I benefici in tema di sicurezza alimentare garantiti dall'applicazione industriale del trattamento HPP ai cibi sono significativi. Infatti, nei confronti delle forme microbiche pericolose per la salute umana e delle microflоре alteranti, le alte pressioni determinano un effetto inattivante e distruttivo: il fenomeno dipende dalla pressione raggiunta, dal tempo di esposizione e dalla temperatura di processo.

Diversi studi confermano che il trattamento delle alte pressioni non abbia energia sufficiente a rompere un legame covalente e, quindi, determinare direttamente delle modificazioni chimiche degli alimenti. L'alimento trattato risulta strutturalmente integro, con gli stessi aromi, gusti e colori, con le capacità antiossidanti e il contenuto vitaminico del prodotto fresco.

L'applicazione delle alte pressioni agli alimenti determina un'estensione significativa della shelf life, che generalmente può aumentare dalle 3 alle 5 volte rispetto a quella del prodotto non trattato. Questo perché la durata di un prodotto è correlata al numero di batteri alteranti in esso presenti e alla loro crescita nel tempo: il metodo HPP inattiva la carica microbica, finendo così per stabilizzare i cibi.

Una shelf life estesa è sinonimo di maggiore convenienza per il consumatore e di vantaggi distributivi per produttori e distributori, attraverso la possibilità di approcciare nuovi mercati o migliorare gli aspetti logistici. HPP Italia apre le porte del mondo di una nuova generazione di alimenti e a nuovi orizzonti di mercato.

# NEGRI®

ALTA SALUMERIA ITALIANA

## GRAN BONÈ

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

Gran Bonè delicatamente cotto a vapore per ottenere  
un prosciutto cotto di altissima qualità.

SENZA GLUTINE, SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI, SENZA LATTOSIO E SENZA DERIVATI DEL LATTE.  
NO ADDED POLYPHOSPHATES, WITHOUT LACTOSE AND DAIRY-FREE.  
GLUTEN FREE.  
PROSCIUTTO COTTO  
ALTA QUALITÀ  
HIGH QUALITY  
COOKED HAM



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](http://www.negrisalumi.it)

**NEGRI®**  
ALTA SALUMERIA ITALIANA

# MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: “Un massacro”.

**M**D conferma le previsioni di crescita per il 2019: +10% rispetto all'anno precedente, portando così a 2,75 miliardi di euro le vendite nette del gruppo. L'andamento dovrebbe essere confermato anche per il 2020, anno in cui l'insegna fondata dal cavalier Patrizio Podini ha previsto un investimento di circa 250 milioni di euro per lo sviluppo. I dati sono stati presentati nel corso di una conferenza stampa presso il Four Seasons Hotel di Milano, andata in scena il 19 febbraio. L'evento è stato anche l'occasione di presentare il nuovo direttore commerciale della catena, Giuseppe Cantone. Campano, con esperienze professionali sia nel mondo dell'industria che della distribuzione, Cantone è stato tra gli artefici del successo del Viaggiator Goloso, insieme a Mario Gasbarrino, ex amministratore delegato di Unes/U2 supermercati.

MD è la seconda insegna del settore discount a capitale italiano, la terza per fatturato. Detiene una quota del retail discount del 16%. Conta oggi 780 punti vendita in tutta Italia, serviti da 8 centri logistici per la distribuzione. Il gruppo dà lavoro ad oltre 7mila dipendenti, con 550 nuove assunzioni previste nell'anno. L'insegna è al secondo posto delle migliori aziende campane in base alla recente ricerca di Pricewaterhouse-Coopers (Pwc).

## Il piano di sviluppo 2020

Confermato il piano di sviluppo per il 2020, con l'apertura di oltre 40 nuovi punti vendita a format (32 diretti e 10 affiliati) su tutto il territorio nazionale, con superfici da 1.500/2.000 mq, a cui continuerà ad affiancarsi la ristrutturazione di centinaia di filiali. “Siamo molto soddisfatti di questi risultati”, dichiara Patrizio Podini, “che premiano il nostro impegno quotidiano nell'offrire alla clientela prodotti di qualità a prezzo contenuto. Frutto di una strategia di investimento capillare su tutto il territorio nazionale che ci vede leader nel settore discount e ben radicati nei territori in cui investiamo. Un risultato così straordinario, però, non è solo il frutto di investimenti lungimiranti ma è un lavoro costante di tutta la squadra MD che ringrazio per l'impegno e per la condivisione dei nostri valori”.

## Nuovo polo logistico

Oggi il Gruppo detiene due sedi direzionali: quel-



Cav. Patrizio Podini

la storica, con i magazzini logistici del non food, a Gricignano di Aversa (Ce), e un'altra a Trezzo d'Adda, in provincia di Milano. Il Gruppo è attualmente impegnato nella realizzazione a Cortenuova (Bergamo) del più grande polo logistico in Italia nel canale discount che si estenderà per una superficie intorno ai 270mila mq. Per l'operazione è stato stanziato un investimento di 80 milioni di euro, destinato alla riqualificazione e alla ristrutturazione dell'area. La fine dei lavori è prevista nel 2021.

## Sostenibilità al centro

Negli ultimi anni MD si è impegnata molto anche sul tema della sostenibilità con importanti investi-

menti e decisioni per salvaguardare l'ambiente. Già da maggio 2018, la catena ha introdotto nella sua flotta degli innovativi automezzi in cui non solo il gruppo motore è alimentato esclusivamente a metano LNG (liquido), ma anche il gruppo refrigerante della cella destinata alle merci funziona attraverso l'energia elettrica prodotta dallo stesso motore. Inoltre, nel 2019, in occasione dei 25 anni dell'insegna, sono stati adottati 23.850 pioppi necessari a neutralizzare le emissioni annue di 25 camion. Questo progetto continuerà per tutto il 2020. Altre buone pratiche riguardano l'efficiamento energetico dei punti vendita.

## “Le aste al ribasso non costruiscono niente”

Dopo la presentazione dei dati e del piano di sviluppo, spazio alle domande dei giornalisti a Patrizio Podini. A tema, tra le altre questioni, la pratica delle aste al doppio ribasso, su cui il cavaliere ha commentato: “L'ho già dichiarato l'anno scorso in maniera chiara e netta. Non sono tanto le aste al doppio ribasso in sé, che sono anche state inserite nella direttiva europea sulle pratiche sleali. Il problema è che si tratta di una pratica che può portare molti vantaggi economici a chi li persegue, ma in fin dei conti non costruisce niente. Mette solo in competizione diversi produttori, che poi la volta dopo dovranno scontrarsi ancora. Quindi è tutto un massacro. Direi che lavorare e confrontarsi, venendo nella nostra sede, parlando con i buyer di qualsiasi questione o problema, è sempre la cosa migliore”.

## “Aldi? Il prezzo non può essere l'unico criterio”

Altro tema caldo è il rapporto con il gigante Aldi, da poco sbarcato in Italia. “Sono partiti e hanno fatto i loro progetti, forse in maniera spavalda pensavano di avere successo immediato, dato che sono il più grande discounter al mondo”, risponde Podini. “Già stiamo notando alcune migliori rispetto ai primi negozi. Aldi diventerà per noi un competitor di primissimo livello e sarà una spina nel fianco per noi, per Lidl ed Eurospin. Ma il tema è che non è solo il prezzo che farà il risultato nei prossimi anni. Ci sono tanti altri elementi: la sostenibilità, la gentilezza, il rapporto con i fornitori, la specializzazione. Elementi dove Aldi – forse, e sottolineo forse – non riuscirà a raggiungere il nostro livello. Quindi cercheremo di competere come meglio faremo”.



I dipendenti del punto vendita di Nicolosi (Ct), inaugurato il 6 febbraio

## ANTONELLA CLERICI TESTIMONIAL

Tra le novità del 2020, anche l'esordio di MD sulle reti televisive nazionali con una campagna che vede protagonista Antonella Clerici, dal 2017 testimonial dell'azienda e pronta a ritornare in televisione da protagonista. Nel mese di febbraio, la nota conduttrice è stata protagonista di uno spot interamente ambientato in un supermercato MD, con l'obiettivo di far conoscere al grande pubblico televisivo cosa fa MD e, soprattutto, come lo fa. Colonna sonora è il celebre brano di Enzo Jannacci 'Vengo anch'io? No tu no!', che il figlio Paolo ha trasformato in 'Vengo anch'io? Sì tu sì!'. Antonella affianca la catena anche nel progetto digitale 'Casa MD', 12 video-ricette on air mensilmente a partire dal 20 febbraio.





*Il vero lusso è il tempo.*

*Prosciutti*

quintastagionespa.it

  
**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*



# Riforma dei reati tributari e responsabilità delle persone giuridiche: società nel mirino

## 1. Le novità introdotte dalla legge di conversione del Decreto Fiscale 2020.

l'innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e giuridiche: queste le più rilevanti novità entrate in vigore con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, lo scorso 24 dicembre, della legge di conversione del Decreto Fiscale 2020 che ha realizzato un'importante, e per taluni aspetti controversa, riforma del sistema penale tributario.

Se l'obiettivo dichiarato è, infatti, quello di inasprire la risposta penale al fenomeno dell'evasione fiscale,

il rischio, evidenziato da molti commentatori, è quello di una risposta sanzionatoria destinata ad impattare in modo potenzialmente devastante sulla capacità stessa delle persone giuridiche di mantenere le condizioni necessarie per un'ordinaria continuità aziendale.

Basti pensare che, da oggi, società e imprese potranno essere sottoposte a sanzioni pecuniarie di rilevante entità (sino ad oltre 1 milione di euro per i casi più gravi) e a provvedimenti di sequestro e confisca che potranno tendenzialmente aggredire qualsiasi porzione del patrimonio sociale. Per talune fattispecie tributarie è poi prevista anche l'applicazione di misure interdittive quali il divieto di contrarre

con la pubblica amministrazione, l'esclusione da agevolazioni e finanziamenti, o la loro revoca se già concessi, ed il divieto di pubblicizzare beni o servizi.

La riforma si muove su due principali direttrici, che saranno esaminate separatamente nei successivi paragrafi: da un lato sono state, infatti, apportate significative modifiche al Decreto Legislativo 74 del 10 marzo 2000 che disciplina i reati tributari ed il relativo trattamento sanzionatorio applicabile alle persone fisiche, dall'altro è stato introdotto nel Decreto Legislativo 231 dell'8 giugno 2001 il nuovo articolo 25 quinquiesdecies che, come detto, ha esteso anche a tali reati la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

## 2. Le modifiche al Decreto Legislativo 74 del 10 marzo 2000: inasprimento delle pene per i reati tributari e introduzione della confisca per sproporzione.

L'intervento sui reati tributari ha riguardato, innanzitutto, l'innalzamento delle cornici edittali e il contestuale abbassamento delle soglie di rilevanza penale dell'imposta evasa o degli elementi attivi sottratti all'imposizione. Mediante l'inserimento del nuovo articolo 12 ter è stata inoltre estesa anche ad alcune fattispecie tributarie l'applicabilità della "confisca per sproporzione" prevista dall'art. 240 bis del codice penale.

Quest'ultima è certamente una delle novità più discusse della recente riforma che ha così reso applicabile ad alcuni reati tributari un istituto che era stato originariamente pensato per contrastare l'accumulo di capitali di provenienza illecita da parte di organizzazioni criminali di stampo mafioso e la cui operatività era stata, sino ad oggi, limitata ad alcune fattispecie

di particolare gravità o, comunque, di rilevante allarme sociale.

La norma in commento stabilisce, infatti, che "nei casi di condanna o di applicazione della pena su richiesta delle parti ... è sempre disposta la confisca del denaro, di beni o delle altre utilità di cui il condannato non può giustificare la provenienza e di cui, anche per interposta persona fisica o giuridica, risulta essere titolare o avere la disponibilità a qualsiasi titolo in valore sproporzionato al proprio reddito, dichiarato ai fini delle imposte sul reddito, o alla propria attività economica".

Si tratta di una misura estremamente invasiva che, in caso di sentenza di condanna o di applicazione della

pena su richiesta delle parti, consentirà all'Autorità Giudiziaria non soltanto di procedere alla confisca, già prevista dall'art. 12 bis, del profitto del reato ma anche, in forza del nuovo art. 12 ter, di sottoporre a scrutinio l'intero patrimonio del contribuente e di confiscare ogni altra somma, bene o utilità, della quale lo stesso non possa o non sia in grado di giustificare la provenienza.

Quanto all'inasprimento del quadro sanzionatorio, la riforma ha poi innalzato le cornici di pena previste per le principali fattispecie tributarie ed ha contestualmente abbassato alcune soglie di rilevanza penale dell'imposta evasa o degli elementi attivi sottratti a tassazione, come sinteticamente indicato nella tabella intitolata "modifiche apportate al Decreto Legislativo 74 del 2000".

### Modifiche apportate al Decreto Legislativo 74 del 2000: abbassamento delle soglie di punibilità e inasprimento delle pene a carico delle persone fisiche

| Fattispecie tributarie  | Cornici edittali e soglie prima della riforma  | Cornici edittali e soglie dopo la riforma  |
|---|--|--|
| Art. 2. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti. | da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.   | da 4 a 8 anni di reclusione.<br>È stato introdotto il nuovo comma 2 bis che mantiene la previgente cornice per i casi in cui gli elementi passivi fittizi siano inferiori a 100.000,00 euro.   |
| Art. 3. Dichiarazione fraudolenta mediante altri artifici.  | da un 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.  | da 3 a 8 anni di reclusione.   |
| Art. 4. Dichiarazione infedele.   | Da 1 a tre anni.<br>Punibile oltre la soglia di euro 150.000 di imposta evasa ovvero di euro 3 milioni di elementi attivi sottratti a imposizione. | da 2 a 5 anni di reclusione.<br>Punibile oltre la soglia di euro 100.000 di imposta evasa ovvero di euro 2 milioni di elementi attivi sottratti a imposizione.   |
| Art. 5. Omessa dichiarazione.   | da 1 anno e 6 mesi a 4 anni di reclusione.   | da 2 a 5 anni di reclusione.   |
| Art. 8. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti.                              | da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.   | da 4 a 8 anni di reclusione.<br>È stato introdotto il nuovo comma 2 bis che mantiene la previgente cornice per i casi in cui l'importo indicato nelle fatture o nei documenti relativi ad operazioni inesistenti sia inferiore a 100.000,00 euro |
| Art. 10. Occultamento o distruzione di documenti contabili.   | da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.   | da 3 a 7 anni di reclusione.   |

Si tratta di modifiche non prive di conseguenze sul piano processuale e sostanziale.

Innanzitutto, a seguito dell'innalzamento della pena ad anni cinque per il reato di omessa dichiarazione risulta oggi possibile anche per questa fattispecie, oltre che per quelle di dichiarazione fraudolenta, di emissione di false fatture o altri documenti per operazioni inesistenti e di occultamento o distruzione di documenti contabili, l'applicazione della misura cautelare della custodia in carcere.

L'innalzamento delle pene per le fattispecie da ultimo citate comporta, inoltre, rilevanti modifiche anche sul piano della prescrizione che risulta oggi fissata, in virtù del combinato disposto di cui agli artt. 157 c.p. e 17, co. 1 bis del D. Lgs. 74 del 10 marzo 2000 e fatti salvi eventuali eventi interruttivi, in 10 anni e 8 mesi per i reati puniti con la reclusione fino a 8 anni (dichiarazione fraudolenta ex art. 2 e 3 ed emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti ex art. 8) e in 9 anni e 4 mesi per i reati puniti con la reclusione sino a 7 anni (oc-

cultamento o distruzione di documenti contabili).

Il generale innalzamento del minimo delle cornici edittali è destinato ad incidere in modo significativo anche sul meccanismo del patteggiamento, la cui ammissibilità resta comunque subordinata alla integrale estinzione del debito tributario (art. 13 bis, co.2, D. Lgs. 74 del 10 marzo 2000), per accedere al quale dovranno necessariamente "mettersi sul piatto" pene più alte di quelle applicabili prima della riforma in commento.

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e alle società: queste le più rilevanti novità del Decreto Fiscale 2020.

### Chi è l'Avvocato Luciano Pizzi

Avvocato penalista del Foro di Milano e Membro di Organismi di Vigilanza di importanti società italiane, si occupa di diritto penale dell'economia e delle imprese sin dall'inizio della sua carriera. Insieme all'avvocato Giuseppe Alamia ha fondato A&P Legal Studio Alamia Pizzi Penalisti Associati ([www.aeplegal.com](http://www.aeplegal.com)), Studio specializzato nel diritto penale d'impresa che assiste persone fisiche e giuridiche coinvolte in procedimenti penali e che presta consulenza preventiva in materia penale a società ed enti su tutto il territorio nazionale.

## 3. Inclusione dei reati tributari nel catalogo dei reati presupposto della responsabilità amministrativa degli enti per illeciti amministrativi dipendenti da reato.

Ulteriore elemento di assoluta novità è rappresentato dall'introduzione, a quasi vent'anni dall'entrata in vigore del Decreto Legislativo 231 del 2001, di alcune fattispecie tributarie nel catalogo dei reati per i quali è prevista la responsabilità amministrativa degli enti e delle persone giuridiche.

Si tratta di un intervento che non risponde soltanto ad alcuni degli obblighi sanciti dalla Direttiva 2017/1731 in materia di tutela penale degli interessi finanziari dell'Unione Europea (Direttiva PIF), ma che raccoglie anche le critiche e le sollecitazioni da tempo avanzate da dottrina e giurisprudenza le quali non avevano mancato di evidenziare i profili di irrazionalità connessi alla mancata inclusione dei reati tributari, per definizione commessi nell'interesse o a vantaggio dell'ente, tra quelli previsti dal citato Decreto.

Sul punto le Sezioni Unite della Suprema Corte di Cassazione avevano, infatti, già avuto modo di rilevare "come la stessa logica che ha mosso il legislatore nell'introdurre la disciplina sulla responsabilità amministrativa degli enti finisca per risultare non poco compromessa proprio dalla mancata previsione dei reati tributari tra i reati presupposto del D. Lgs. 231 del 2001 considerato

che, nel caso degli enti, il rappresentante che ponga in essere la condotta materiale riconducibile a quei reati non può che aver operato proprio nell'interesse o a vantaggio dell'ente" e di segnalare come tale lacuna, escludendo l'applicabilità della confisca per equivalente alle persone giuridiche (e limitandola alle sole persone fisiche), depotenziasse la portata di tale misura in quanto "è possibile, attraverso l'intestazione alla persona giuridica di beni non direttamente riconducibili al profitto di reato, sottrarre tali beni alla confisca per equivalente, vanificando o rendendo più difficile la possibilità di recupero di beni pari all'ammontare del profitto del reato, ove lo stesso sia stato occultato e non vi sia disponibilità in capo agli autori del reato" (Cass. Sez. U. n. 10561 del 30.01.2014).

Con la riforma in commento il Legislatore ha dunque inteso, secondo quanto espressamente dichiarato nella relazione introduttiva alla legge di conversione, "colmare un vuoto di tutela degli interessi erariali" estendendo anche alle principali fattispecie tributarie la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e rendendo applicabile anche a queste ultime la confisca diretta o per equivalente del profitto dei reati tributari.

Per comodità di lettura si riportano in un'apposita tabel-

la le fattispecie tributarie per le quali è oggi prevista la responsabilità amministrativa di società ed enti e le relative sanzioni pecuniarie stabilite dal Decreto Legislativo 231 del 2001. Ai fini di una miglior comprensione si segnala che le sanzioni sono determinate secondo il sistema delle quote previsto dall'art. 10 del citato Decreto, in base al quale "le sanzioni pecuniarie sono applicate per quote in numero non inferiore a 100 e non superiore a 1.000" e a mente del quale "l'importo di una quota è compreso tra un valore minimo di euro 258 ed un massimo di 1.549". Per ciascun reato si procederà ad indicare anche la sanzione pecuniaria massima applicabile, salvo contestazione dell'aggravante di cui all'art. 25 quinquiesdecies, co.2, la quale prevede un aumento di un terzo della sanzione pecuniaria nei casi in cui l'ente abbia conseguito un profitto di rilevante entità.

Sempre sotto il profilo sanzionatorio va inoltre segnalato che l'ultimo comma del nuovo articolo 25 quinquiesdecies prevede anche l'applicazione, a carico dell'ente, delle sanzioni interdittive del divieto di contrarre con la pubblica amministrazione, dell'esclusione da agevolazioni, finanziamenti, contributi o sussidi (o la revoca di quelli già concessi) nonché del divieto di pubblicizzare beni o servizi.

### Modifiche apportate al Decreto Legislativo 231 del 2001: introduzione della responsabilità amministrativa di società ed enti per le principali fattispecie tributarie e relative sanzioni pecuniarie

| Fattispecie tributarie ex Decreto Legislativo 74 del 2000.   | Sanzioni pecuniarie previste dal Decreto Legislativo 231 del 2001* |
|--|--|
| Art. 2, co.1. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi oltre 100.000,00 euro).      | fino a 500 quote (774.500,00 euro)                                 |
| Art. 2, co.2 bis. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi sino a 100.000,00 euro). | fino a 400 quote (619.600,00 euro)                                 |
| Art. 3. Dichiarazione fraudolenta mediante altri artifici.   | fino a 500 quote (774.500,00 euro)                                 |
| Art. 8, co.1. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi oltre 100.000,00 euro).                                   | fino a 500 quote (774.500,00 euro)                                 |
| Art. 8, co.2 bis. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi sino a 100.000,00 euro).                              | Fino a 400 quote (619.600,00 euro)                                 |
| Art. 10. Occultamento o distruzione di documenti contabili.  | Fino a 400 quote (619.600,00 euro)                                 |
| Art. 11. Sottrazione fraudolenta al pagamento di imposte.  | Fino a 400 quote (619.600,00 euro)                                 |

## 4. Probabili conseguenze della riforma sul quadro sanzionatorio applicabile in caso di reati tributari commessi nell'interesse o a vantaggio dell'ente.

Alla luce delle novità introdotte dalla recente riforma, dunque, un medesimo fatto di evasione, se commesso nell'interesse o a vantaggio dell'ente, potrà dar luogo ad uno scenario procedimentale e sanzionatorio tutt'altro che di facile gestione nel quale:

- **la persona fisica** potrà essere sottoposta a pene detentive e a misure di confisca, sia per equivalente che per sproporzione, che potranno aggredire non soltanto la quota di patrimonio corrispondente al profitto del reato tributario, ma anche ogni ulteriore porzione di patrimonio della quale il contribuente non possa giustificare la provenienza.

- **la persona giuridica** potrà essere sottoposta, oltre alla condanna in sede tributaria al pagamento dell'imposta evasa, delle sanzioni amministrative e degli interessi, anche ad un procedimento penale all'esito del quale potranno esserle applicate sanzioni pecuniarie sino a 774.500 euro (ovvero sino ad 1 milione di euro in caso di profitto di rilevante entità), oltre a sanzioni interdittive e a provvedimenti di confisca, anche per equivalente, di importo pari al profitto del reato tributario.

Si tratta di misure che, come detto in premessa, paiono certamente idonee ad incidere in modo potenzialmente devastante sulla capacità stessa della persona giuridica di mantenere le condizioni necessarie ad una ordinaria continuità aziendale.

Si comprende, pertanto, come sia diventato oggi più che mai cruciale, per le persone giuridiche, dotarsi di un efficace modello di organizzazione gestione e controllo (ovvero, se già adottato, procedere all'aggiornamento dello stesso al fine di renderlo idoneo a prevenire anche le fattispecie di recente introduzione) nonché di un organismo di vigilanza dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo in grado di vigilare efficacemente sul funzionamento e sull'osservanza del modello.

Solo a tali condizioni sarà possibile per l'ente, a fronte di una elusione fraudolenta del modello, invocare e veder riconosciuta l'efficacia esimente degli sforzi adottati ed evitare così l'applicazione delle misure sanzionatorie e di confisca oggi previste dal Decreto Legislativo 231 del 2001 anche per i reati tributari. L'articolo 6 del Decreto in parola prevede, infatti, una forma di esonerazione della

responsabilità per l'ente che dimostri di aver adottato ed efficacemente attuato, prima della commissione del fatto illecito, un modello di organizzazione e di gestione idoneo a prevenire reati della stessa specie di quello verificatosi, nonché di aver affidato il compito di vigilare sul funzionamento e sull'osservanza di tale modello ad un organismo dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo.

Da ultimo, merita di essere segnalato come l'importanza e la necessità di procedere ad un aggiornamento dei modelli nel senso poc'anzi indicato sia stata recentemente evidenziata anche dalla stessa Suprema Corte che, nella Relazione pubblicata dall'Ufficio del Massimario a seguito dell'entrata in vigore della legge di conversione del Decreto Fiscale, non ha mancato di sottolineare che "a seguito della riforma in esame, le persone giuridiche che adottano un modello organizzativo ai sensi del D. Lgs. n. 231 del 2001 devono aggiornarne i contenuti, al fine di implementare efficaci sistemi di gestione del rischio fiscale ed evitare la relativa sanzione" (Corte di Cassazione, Ufficio del Massimario e del Ruolo, Relazione n.3/2020).

# Iri fotografa il consumo di carni e salumi in Italia

Ottimi risultati per gli elaborati a peso imposto in Gdo. Torna a crescere il banco taglio. Boom di vendite per arrostiti, bresaola e guanciaie. Segno più per prosciutto cotto e crudo. L'analisi è relativa all'anno terminante a novembre 2019.

**S**ono dati interessanti quelli presentati da Marco Limonta, Business insights director di Iri, al recente forum Clal-Teseo dedicato alle carni suine. Focalizzandosi sulla distribuzione moderna, il report evidenzia i principali trend del mercato italiano nell'anno terminante a novembre 2019.

## Elaborati di carne sugli scudi

Tra gli highlights, l'andamento è complessivamente negativo per le carni bianche, con un nota bene importante: soffrono le carni fresche (-1,8%) ma quelle elaborate crescono (+2,3%), lasciando intendere che sia quest'ultimo il segmento in cui investire. Rispondendo così alle richieste del mercato. Ancora più dinamico il trend delle carni bianche elaborate a peso imposto, dove le vendite aumentano del +3,1%.

Lo stesso spostamento sui prodotti elaborati, a discapito di quelli freschi, si osserva nel comparto carni suine e bovine. Complessivamente, il segmento è



leggermente in negativo (-0,1%) ma balza all'occhio soprattutto la crescita degli elaborati a peso imposto che registrano un +13,8%. Un settore, quello degli elaborati, pari a circa 69mila tonnellate, mentre il fresco si attesta a 295mila tonnellate.

Complice l'ormai arcinota epidemia di peste suina, le carni fresche di maiale hanno trasferito per prime i maggiori costi sui prezzi finali al dettaglio,

con un'impennata in ottobre: +7,1% per il confezionato e +3,9% per il suino a peso variabile.

## In crescita i salumi

Malgrado tutto, però, il comparto dei salumi torna a crescere sia in volume (+1,3%) che a valore (+1,7%). Con trend positivi soprattutto nel periodo estivo e nelle festività. Nonostante il prezzo più alto del 60%, le indicazioni geografiche crescono più dei prodotti non a denominazione. Torna con il segno più il banco taglio, con un significativo +3,5%, e tiene il libero servizio (+2,6%), mentre il take away, a causa della flessione del peso variabile, cala del 6,4%. Andando a vedere le performance delle singole referenze, notiamo che il prosciutto cotto aumenta sia a volume che a valore, e lo stesso vale, seppur con un trend meno dinamico, per il prosciutto crudo. Eccellente risultato per bresaole, arrostiti, salumi misti e guanciaie. Sostanzialmente stabili, escludendo coppa e wurstel, le altre referenze presenti nei punti vendita della distribuzione moderna.

## Considerando i canali che IRI rileva, Supermercati, Superstore e Discount contribuiscono maggiormente alla crescita

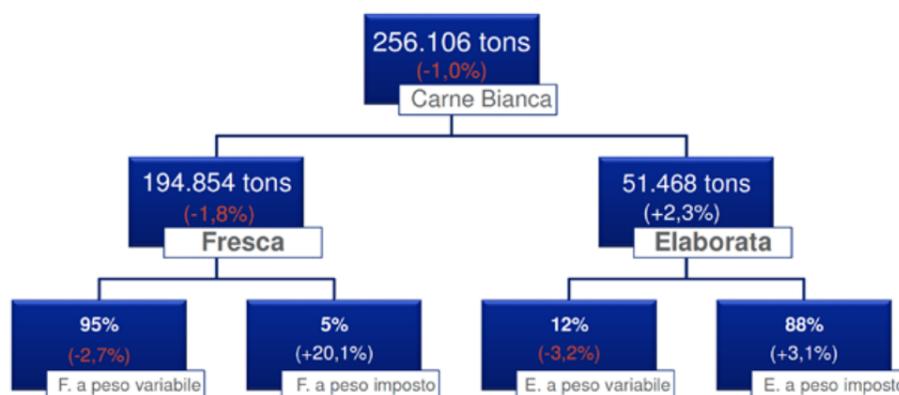
LCC – Contributi alla crescita delle vendite – Punti percentuali1 – YTD 2019

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Petshop Tradizionali + Petshop Catene + Discount + Online.  
1Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente. YTD novembre 2019 vs YTD novembre 2018. Indici delle vendite a valore 2018 = 100.



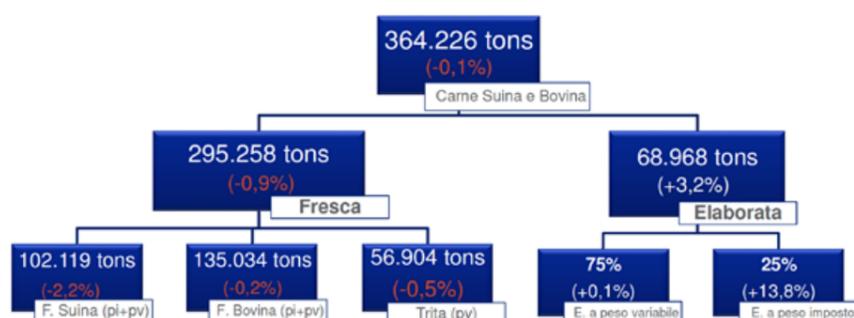
## Carni Bianche: l'anno è complessivamente negativo, anche si conferma lo spostamento dei consumi verso i prodotti elaborati e calibrati

Fonte: IRI InfoScan Census® e IRI Random Weight® Iper+ Super. Anno Terminante Novembre 2019



## Carni Rosse e Rosa: stabili i volumi, con forte spostamento sui prodotti elaborati. Per questi, presenza della calibratura ancora ridotta, ma in forte sviluppo

Fonte: IRI InfoScan Census® e IRI Random Weight® Iper+ Super. Anno Terminante Novembre 2019

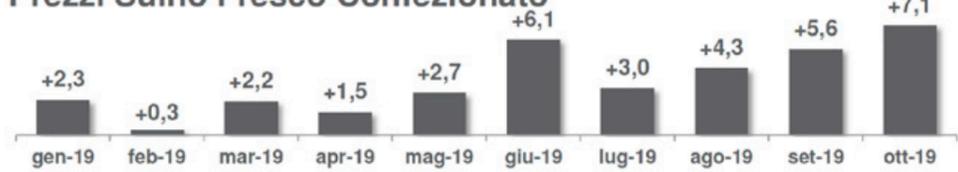


### Risalita dei prezzi delle carni suine fresche

Le carni fresche hanno trasferito per prime i maggiori costi sui prezzi finali al dettaglio.

Fonte: IRI Infoscan Census e Random Weight. Ipermercati e Supermercati. Variazioni % verso mese corrispondente del 2018

### Prezzi Suino Fresco Confezionato



### Prezzi Suino Fresco a Peso Variabile



### Il mercato dei salumi torna a crescere nel corso del 2019

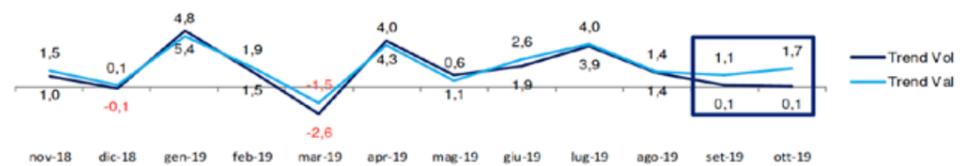
- Dopo il calo dei volumi registrato nel 2018, in ripresa i consumi di Salumi nel 2019.
- Trend positivi soprattutto nel periodo estivo e nelle festività
- Negli ultimi 2 mesi assistiamo ad una divaricazione dei trend a volume e a valore, indice del fatto che le tensioni sui prezzi della materia prima si stanno scaricando sul sell out

Fonte: Infoscan Census, Random Weight - Anno Terminante Ottobre '19

### SALUMI + WURSTEL: peso imposto + peso variabile

Totale Italia Iper + Super + Superette

| Totale Italia                     | AT             |
|-----------------------------------|----------------|
| <b>Vendite in Volume (Mio kg)</b> | <b>299,5</b>   |
| <b>Variazione % Volume</b>        | <b>1,3</b>     |
| <b>Vendite in Valore (Mio €)</b>  | <b>4.869,2</b> |
| <b>Variazione % Valore</b>        | <b>1,7</b>     |
| <b>Prezzo Medio a Volume</b>      | <b>16,26</b>   |
| <b>Variazione %</b>               | <b>0,4</b>     |



segue

# PORCHETTA DI ARICCIA IGP

## "Vaschetta Microondabile"



### CON

CARNE DI SUINO  
SALE | PEPE  
ROSMARINO  
AGLIO



www.porchettaigp.eu



MICROONDABILE



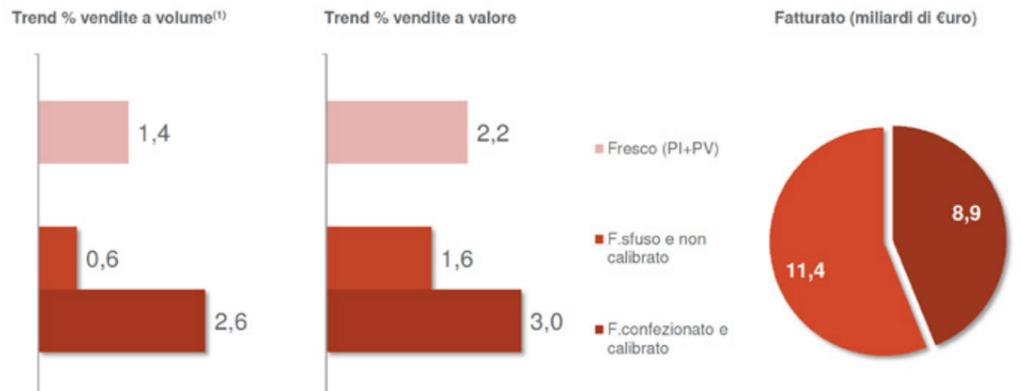
Fora la pellicola in un paio di punti.  
Apri la confezione dalla parte della  
linguetta per 3 cm. Inserisci nel  
Microonde a 600 Watt per 45 secondi.

### SENZA

NITRITI | NITRATI  
COLORANTI | GLUTINE  
LATTOSIO

**Il Fresco è positivo anche se si considerano tutti i "banchi", anche se il loro contributo alla crescita è inferiore a quella dei prodotti calibrati**

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati. Aggiornamento: Progressivo Gennaio-Novembre 2019, 1 Volume = Valori a prezzi costanti, calcolato a livello categoria



**Ottobre mostra una crescita dei prezzi, importante per alcune categorie di salumi**

Fonte: IRI Infoscan Census e Random Weight. Ipermercati e Supermercati. Variazioni % verso ottobre 2018

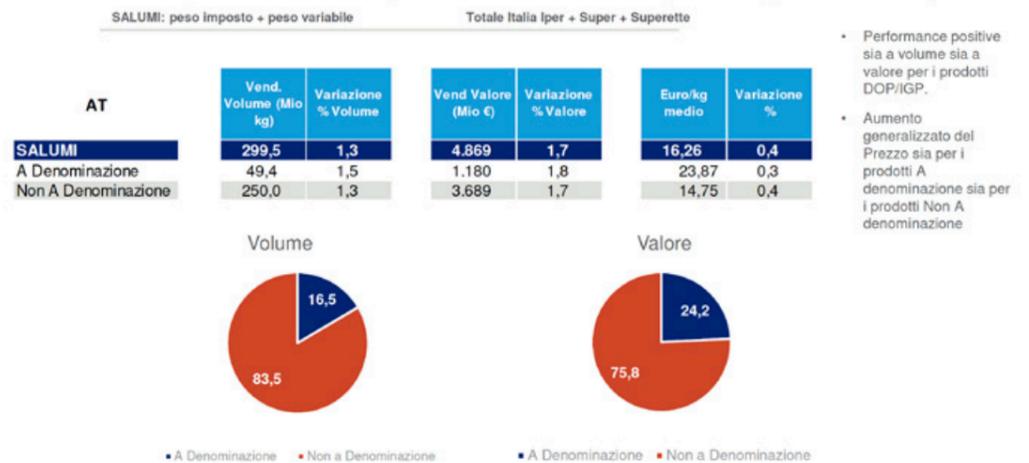
Prime 10 categorie di salumeria per aumento dei prezzi medi (ottobre 2019 vs corrispondente)



- Gli Affettati a peso imposto sono fra le merceologie che segnano i maggiori rincari.
- Sono colpite anche alcune produzioni tipiche.
- In generale il processo di trasmissione sui prezzi al dettaglio è ancora alla fase iniziale.

**I prodotti a denominazione mostrano un trend a volume leggermente superiore al resto dei salumi, nonostante un prezzo decisamente più alto (più del 60%)**

Fonte: Infoscan Census, Random Weight - Anno Terminante Ottobre'19



- Performance positive sia a volume sia a valore per i prodotti DOP/IGP.
- Aumento generalizzato del Prezzo sia per i prodotti A denominazione sia per i prodotti Non A denominazione

**Il Banco Taglio ritorna a crescere, forte calo per il Take Away, totalmente dovuto al Take Away Peso Variabile**

Fonte: Infoscan Census, Random Weight - Anno Terminante Ottobre'19



- Commenti
- Il Take Away composto da peso imposto e peso variabile è in flessione
  - Il banco taglio torna positivo
  - Finito il travaso di volumi da TA PV a TA PI; il TA PV rallenta il trend del mercato

**Banco Taglio** Prodotti a servizio assistito da banconista  
**Libero Servizio** Prodotti a peso imposto, tendenzialmente nello scaffale del Libero Servizio, sia in vaschette che in tranci  
**Take Away (pi+pv)** Prodotti da asporto, sia in vaschette che in tranci, a peso variabile, a cui si sono aggiunte vaschette confezionate calibrate

**Tornano a crescere le principali tipologie ad eccezione della Mortadella. Continua la negatività dei Wurstel**

Fonte: Infoscan Census, Random Weight - Anno Terminante Ottobre'19

**SALUMI: PI + PV**

**Totale Italia Iper + Super + Superette**

|                           | V. Vol (tons) | Var % V Vol | V Val (mio €)  | Var % V Val | PM Volume    | Var % PM   | Index      |
|---------------------------|---------------|-------------|----------------|-------------|--------------|------------|------------|
| <b>T Salumi</b>           | <b>299,5</b>  | <b>1,3</b>  | <b>4.869,2</b> | <b>1,7</b>  | <b>16,26</b> | <b>0,4</b> | <b>100</b> |
| Prosciutto Cotto          | 77,3          | 2,7         | 1.251,7        | 2,6         | 16,19        | -0,1       | 100        |
| Crudo                     | 50,8          | 1,2         | 1.201,7        | 0,8         | 23,66        | -0,4       | 146        |
| Salame                    | 32,0          | 1,3         | 509,8          | 1,5         | 15,95        | 0,1        | 98         |
| Mortadella                | 31,3          | -0,2        | 332,1          | 1,5         | 10,61        | 1,7        | 65         |
| Speck                     | 10,7          | 0,3         | 195,6          | -0,2        | 18,28        | -0,5       | 112        |
| Bresaola                  | 13,2          | 5,6         | 421,9          | 4,7         | 32,01        | -0,9       | 197        |
| Salamini                  | 6,5           | 0,9         | 109,4          | 2,3         | 16,81        | 1,4        | 103        |
| Altri Salumi Wurstel      | 34,8          | -1,3        | 180,1          | -2,0        | 5,18         | -0,7       | 32         |
| Altri Salumi Pancetta     | 18,2          | -0,8        | 239,2          | -0,8        | 13,16        | 0,1        | 81         |
| Altri Salumi Arrosti      | 11,8          | 6,0         | 196,8          | 5,1         | 16,72        | -0,9       | 103        |
| Altri Salumi Altri Salumi | 5,7           | -0,9        | 111,2          | 2,6         | 19,60        | 3,5        | 121        |
| Altri Salumi Coppa        | 4,1           | -1,6        | 70,8           | -2,3        | 17,08        | -0,7       | 105        |
| Altri Salumi Guanciale    | 1,7           | 15,7        | 25,2           | 18,0        | 14,73        | 2,0        | 91         |
| Altri Salumi Misti        | 0,7           | 9,3         | 10,6           | 7,6         | 14,56        | -1,6       | 90         |
| Altri Salumi Lardo        | 0,7           | -8,5        | 13,1           | -6,5        | 17,79        | 2,2        | 109        |

- Positivi il Prosciutto Cotto e il Crudo
- L'aumento prezzi nella Mortadella porta ad una crescita di valore nonostante il calo dei volumi
  - Pancetta e Coppa evidenziano un calo sia a volume che a valore
  - Continuano le ottime performance per Bresaola ed Arrosti

# Parma Is: “Innovare per noi è naturale!”



Solo materie prime di qualità e sfiziose ricette per la società della food valley: panini, salse e nuovi prodotti offrono il massimo in termini di freschezza, sicurezza, gusto e praticità. Grazie anche all'innovativo trattamento HPP.

Azienda con sede a Traversetolo, nel cuore della food valley, Parma Is nasce da un'intuizione dei fratelli Gherri. Con l'obiettivo di rispondere a una sfida ben precisa: offrire al consumatore un prodotto pratico e veloce, per sostituire il pasto con una proposta fresca, semplice e genuina. Impreziosita da ingredienti accuratamente selezionati e di alta qualità. Che corrispondono alle crescenti richieste del mercato di prodotti freschi e genuini. Caratteristiche queste, la freschezza e la genuinità, garantite dalla tecnologia HPP: l'alta pressione, ampiamente diffusa all'estero, in particolare negli Usa, consente infatti di coniugare sicurezza alimentare e qualità dei cibi.

## “Il Pagnotto, il panino come lo faresti tu!”

E' il claim della linea 'Il Pagnotto'. Una proposta pensata per chi desidera un pasto rapido, ma non per questo meno gustoso e appagante. Anzi, grazie alla tecnologia HPP applicata agli ingredienti utilizzati, i panini della gamma mantengono inalterate la freschezza e la qualità. In breve tempo, la gamma ha saputo conquistare la leadership in Italia nel segmento dei sandwich di alta gamma. Fresco e buono come appena fatto, il gustoso panino ai multicereali, preparato a mano in modo artigianale è disponibile in ben 11 diverse varianti. Le linee sono: Pagnotto classico, Pagnotto gourmet, Pagnotto focaccia, Pagnotto piadine. Tra gli ultimi nati della gamma, abbiamo il panino con pane alla curcuma con salmone e avocado fresco, e il recentissimo panino Tirolese, con speck, mirtilli e crema di formaggio brie.

Anche sul packaging, l'azienda ha lavorato fin nei dettagli per offrire il massimo ai consumatori. La confezione è accattivante e si distingue dai competitor, facendosi subito notare nel banco frigo. E questo sta contribuendo a far conoscere sempre più il prodotto anche all'estero, dove ci sono ottime prospettive di crescita in quanto il mercato è storicamente più evoluto e selettivo.

## Salse crude come in natura

L'offerta di Parma Is comprende anche altre referenze innovative, salse dal carattere internazionale – Guacamole e Hummus – accanto a quelle 100% italiane, come la dadolata cruda di pomodoro, veramente una idea unica e all'insegna della freschezza. Tutte le referenze sono, crude e senza conservanti, e sempre all'insegna della qualità e della sicurezza grazie al trattamento HPP.

Proposte gastronomiche naturali e ad alto contenuto di nutrienti, le salse fresche firmate Parma Is sono prodotte solo con ingredienti di alta qualità e con l'innovativo processo di pastorizzazione 'a freddo'.

I vantaggi che ne derivano sono significativi, sia per il consumatore finale che per il retailer. Una salsa cruda trattata con le alte pressioni si distingue per freschezza e naturalezza: il processo di lavorazione e conservazione preserva intatte le caratteristiche organolettiche e le proprietà nutritive della materia prima (frutta e verdura). Al contempo, il prodotto rappresenta il massimo in materia di sicurezza alimentare, proprio perché le alte pressioni lo preservano da contaminazioni batteriche.

## La tecnologia HPP

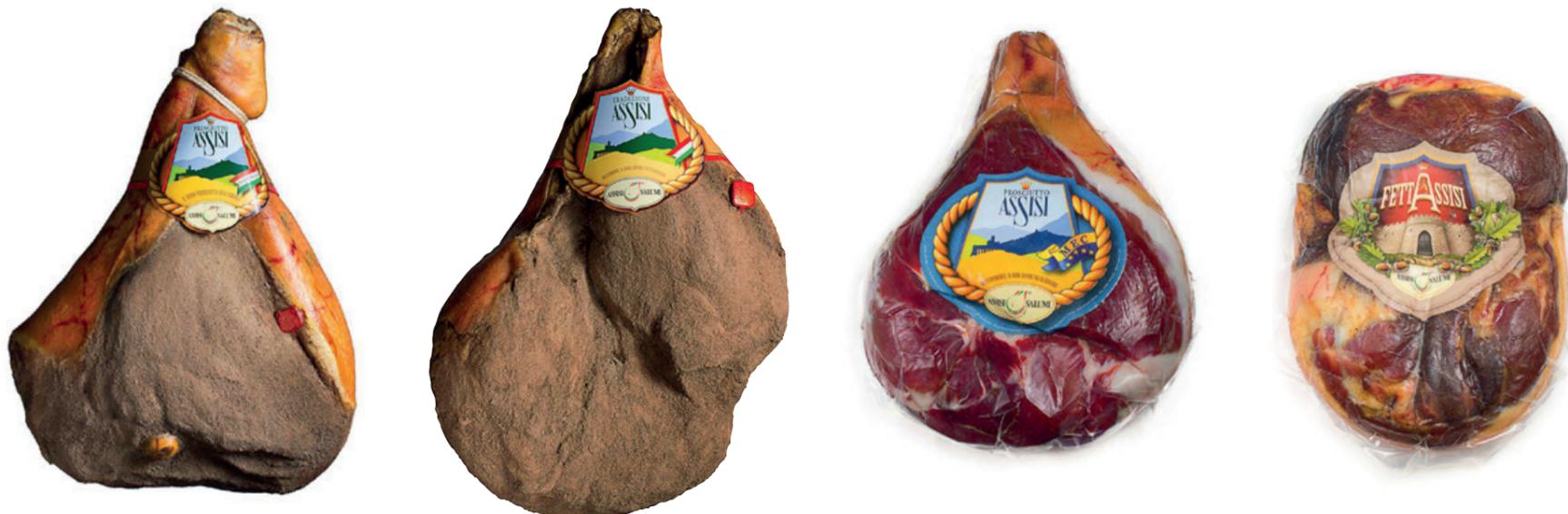
Fortemente orientata all'innovazione della struttura e dei macchinari, Parma Is è in possesso delle più importanti certificazioni in materia di qualità e di sicurezza alimentare. In particolare, come si accennava, l'azienda è tra le poche in Italia ad utilizzare la tecnologia HPP. Un processo innovativo che sottopone i prodotti alimentari freschi al trattamento in alta



pressione, ovvero una pressione migliaia di volte superiore a quella atmosferica. In questo modo, privo di apporto termico, si inattivano i microrganismi presenti nei cibi, sia solidi che liquidi, così da rendere microbiologicamente stabili, conservabili e sicuri gli alimenti. Oggi la tecnologia HPP è ampiamente diffusa in diversi paesi esteri tra cui Stati Uniti, Giappone e Australia. La necessità di garantire in modo preventivo cibi che siano sicuri per il consumatore comporta anche vantaggi di tipo qualitativo: le alte pressioni, infatti, assicurano un incremento della shelf-life dei prodotti trattati e il mantenimento di una migliore qualità durante la vita commerciale degli stessi.

## Numeri in crescita

“Abbiamo chiuso il 2019 con una crescita della divisione Panini e Salse Fresche crude di oltre il 50%”, fa sapere l'azienda. “Siamo pronti ad aprire un nuovo stabilimento dedicato a queste tipologie di prodotti che ci stanno dando grandi soddisfazioni. Tutte le nostre linee di prodotto continuano a crescere, sia sul mercato nazionale sia su quello estero, sono sempre più apprezzate l'unicità della proposta, per la freschezza, l'alta qualità e la sicurezza alimentare garantite dalla produzione in camera bianca e dal trattamento in HPP delle nostre materie prime”. Parma Is, dunque, non si ferma e guarda avanti, focalizzata sullo sviluppo delle 'fresche idee' innovative che sono in cantiere. Per poter soddisfare al meglio una clientela sempre più attenta ed esigente.



# Il 'buon prosciutto dell'Umbria' firmato Assisi Salumi

L'azienda, specializzata nella produzione di crudi, si racconta. Tra sapori genuini, lavorazioni artigianali e obiettivi futuri. Per crescere in Italia e all'estero.

**A**lberto Siena gestisce l'azienda con il fratello Angelo e la sorella Anna. Siamo a Torchiagina, in provincia di Perugia, piccola frazione di Assisi, a pochissimi chilometri dai luoghi di San Francesco. Proprio qui, nel cuore dell'Umbria più genuina, ha sede Assisi Salumi, realtà specializzata nella produzione di prosciutto crudo, seguendo antiche tecniche di lavorazione tramandate negli anni.

## L'Umbria dei sapori autentici

“La nostra azienda nasce nell'Umbria delle antiche tradizioni e dei sapori autentici”, spiega Alberto. “Una realtà a conduzione familiare che, dopo una lunga esperienza nel campo dell'allevamento dei suini, si occupa, dal 1990, della produzione del 'buon prosciutto dell'Umbria'. E' proprio questo il claim che contraddistingue da sempre la nostra azienda e il nostro popolo, appassionato ai buoni sapori di una volta e alle lavorazioni artigianali”.

Ma qual è la filosofia di Assisi Salumi? “La filosofia che ha guidato l'azienda fin dall'inizio è quella di produrre prosciutti genuini, naturali e dal sapore autentico, seguendo l'antichissima

tradizione dell'Umbria, terra contadina che da sempre porta in tavola prodotti sani e dal gusto intenso. L'azienda mantiene scrupolosamente le antiche tecniche di lavorazione, con un'attenta selezione delle carni, per le quali viene garantita la rintracciabilità”.

Una passione e una dedizione che si traducono nella continua ricerca della qualità, per soddisfare ogni richiesta dei clienti.

## 2020 a tutta forza

Per quanto riguarda, poi, l'anno passato da poco, Assisi Salumi registra buoni risultati. Tutto ciò tenendo conto che il 2019 è stato segnato dai rialzi della materia prima legati all'epidemia di peste suina, che hanno contribuito a destabilizzare il mercato causando un aumento di prezzo senza precedenti. Aumento che è stato trasversale a tutti i tagli, con effetti devastanti su alcune produzioni.

“In effetti l'anno scorso è stato molto complesso, non c'è dubbio. Ma le nostre vendite hanno tenuto e registriamo un buon risultato, quindi possiamo ritenerci soddisfatti”, fa sapere l'azienda.

Tra i vari canali distributivi in cui è presente il

prosciuttificio, si contendono il primato la Distribuzione moderna, con il 40%, e il normal trade, sempre con il 40%. A seguire, con una quota pari a circa il 20%, troviamo il canale Horeca. E per aggredire i mercati esteri, Assisi Salumi ha aperto un nuovo sito produttivo, proprio con l'intento di far conoscere le proprie specialità fuori dai nostri confini: “Con l'apertura del nuovo stabilimento”, commenta Alberto Siena, “Assisi Salumi punta infatti a valorizzare i suoi prodotti anche negli altri paesi europei”.

## Cosce di suino selezionate

Il profumo intenso e l'aroma speziato sono il segno della qualità e della genuinità del buon prosciutto dell'Umbria che viene preparato rigorosamente in modo naturale, secondo l'antichissima tradizione. “Carni magre, attentamente selezionate, ingredienti semplici e genuini, come sale e pepe nero, e una lunga stagionatura, per consentire al prosciutto di acquisire quel tipico profumo e far maturare al punto giusto le carni, lavorate e condite dalle mani sapienti di coloro che con passione si dedicano a questa arte da trent'anni”, conclude il titolare.

## I prodotti in catalogo

**Prosciutto Assisi nazionale con osso**  
Origine: Italia  
Stagionatura: 16 mesi  
Pezzatura: kg 8,50/10,50

**Prosciutto Assisi nazionale disossato s/v**  
Origine: Italia  
Stagionatura: 16 mesi  
Pezzatura: kg 7,20 / 9,00

**Prosciutto Assisi Europa con osso**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 12 mesi  
Pezzatura: kg 7,00 / 9,00

**Prosciutto Assisi Europa disossato s/v**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 12 mesi  
Pezzatura: kg 6,00 / 7,500

**Coscia di suino 'Tradizione Assisi' (sgambato)**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 6 mesi  
Pezzatura: kg 5,80 / 7,00

**Coscia di suino stagionata 'Tradizione Assisi' (sgambato) s/v**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 6 mesi  
Pezzatura: kg 5,50 / 6,50

**Coscia Granpiano 'Fettassisi' s/v**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 6 mesi  
Pezzatura: kg 5,50 / 7,00

**Coscia Granpiano 'Fettassisi' s/v**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 6 mesi  
Pezzatura: kg 5,20 / 6,50

**Coscia Granpiano 'Fettassisi' s/v a metà**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 6 mesi  
Pezzatura: kg 2,800 / 3,30

**Coscia Granpiano 'Fettassisi' scotennato s/v**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 6 mesi  
Pezzatura: kg 5,50 / 6,80

**Coscia Granpiano 'Fettassisi' (tranci) s/v**  
Origine: paesi Cee  
Stagionatura: 6 mesi  
Pezzatura: kg 1,30 / 1,50

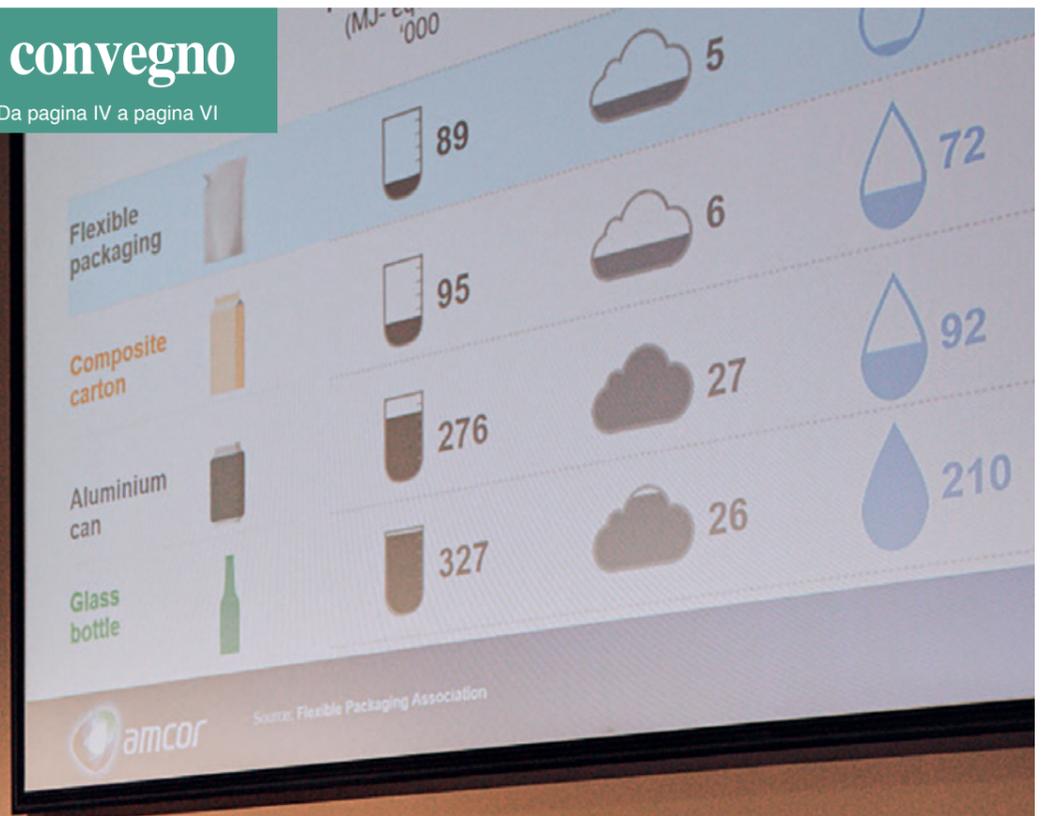


## Il convegno

Da pagina IV a pagina VI



SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI  
ANNO 13 - NUMERO 3 - MARZO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# PACKAGING: ANNO ZERO

Plastica, materiali alternativi e nuovi modelli di business al centro del forum internazionale promosso da Ucima e Fondazione Fico, lo scorso 20 e 21 febbraio. 500 i partecipanti e 35 i relatori provenienti da tutto il mondo.

Focus on

A pagina III

## Imprima e Avery Dennison insieme per la sicurezza alimentare

L'innovativa tecnologia TT Sensor Plus 2 traccia la temperatura dei prodotti deteriorabili. Una novità rivoluzionaria, dalla comprovata efficacia in svariati settori.

### ALL'INTERNO

Industria 4.0:  
più di 40mila aziende a rischio  
multa per l'acquisizione  
di software



Coronavirus, Ucima: "Chiediamo ai clienti stranieri di avere fiducia nel nostro sistema industriale"

## Coronavirus, Ucima: “Chiediamo ai clienti stranieri di avere fiducia nel nostro sistema industriale”



“In questo momento di incertezza, dovuto all'escalation del Coronavirus in molti Paesi, Ucima ritiene indispensabile far presente a tutta la clientela mondiale che le nostre aziende hanno posto in essere tutte le azioni necessarie per tutelare la salute e la sicurezza dei loro dipendenti”, sottolinea Enrico Aureli (foto), presidente dell'Unione dei costruttori italiani di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio (Ucima). “Vogliamo altresì assicurare che le aziende del settore stanno ponendo l'assoluto impegno nel vigilare sui propri dipendenti e collaboratori per garantire ai propri clienti la continuità dell'attività produttiva, commerciale e l'assistenza tecnica con lo stesso livello qualitativo e senza alcuna limitazione. Esortiamo pertanto la clientela internazionale a proseguire nelle normali relazioni in essere con le nostre aziende mantenendo la fiducia che il nostro sistema industriale si guadagna ogni giorno su tutti i mercati internazionali”.

## Nestlé si converte alla plastica riciclata. Pronti investimenti per 2 miliardi di euro



Nestlé ha annunciato che investirà fino a 2 miliardi di franchi svizzeri (circa 2 miliardi di euro) per passare dall'utilizzo di plastica vergine a quella riciclata in ambito alimentare. Nel 2018, la multinazionale si era già impegnata a rendere riciclabile o riutilizzabile il 100% dei suoi imballaggi entro il 2025. Ora, punta a ridurre di un terzo l'utilizzo di plastica vergine, acquistare fino a 2 milioni di tonnellate di plastica riciclata per uso alimentare e investire 1,5 miliardi di franchi svizzeri nell'utilizzo di questi materiali, sempre entro il 2025. Oltre all'attività di ricerca condotta presso il Nestlé Institute of Packaging Sciences, la multinazionale accresce il suo impegno verso la sostenibilità con il lancio di un fondo di venture capital da 250 milioni di franchi svizzeri per investire sulle start-up del settore.

## Maca Engineering entra nel Gruppo Arol



Maca Engineering, specialista nella progettazione e costruzione di macchine per la produzione, l'assemblaggio e il taglio di capsule in alluminio e plastica, entra a far parte del Gruppo Arol, punto di riferimento nella progettazione e produzione di sistemi di capsulatura. “Siamo particolarmente soddisfatti di accogliere nella nostra famiglia il team di Maca Engineering, che da oltre 30 anni progetta e produce macchinari sinonimo di robustezza, precisione ed affidabilità, perfettamente in linea con i nostri valori e obiettivi”, commenta Alberto Cirio, amministratore delegato di Arol, che con questa nuova acquisizione conferma il proprio progetto industriale, volto a espandere l'offerta di macchine ad alto contenuto tecnologico per il packaging primario. La campagna di aggregazioni di Arol è cominciata nel 2017 con l'acquisizione di Unimac-Gherri (Montecchio, Reggio Emilia), specializzata nello riempimento e nella chiusura di contenitori in vetro con capsule twist-off per il settore alimentare, ed è proseguito nel 2018 con Tirelli (Porto Mantovano, Mantova), attiva nella produzione di impianti di riempimento, tappatura ed etichettatura per l'industria cosmetica.

## Ilpra acquisisce il ramo d'azienda commerciale di Unimec

Ilpra, specialista del packaging in ambito alimentare, cosmetico e medicale ha acquisito il ramo d'azienda commerciale di Unimec, società a sua volta controllata al 100% da Ilpra Group Srl, la quale è partecipata dagli attuali soci di maggioranza di Ilpra Spa, Maurizio Bertocco e Cristina Maldifassi. Attiva dal 1994, Unimec vanta un'esperienza pluriennale nel settore dell'intermediazione di macchinari industriali per il confezionamento e nel 2019 ha registrato un fatturato di circa 1,8 milioni di euro, di cui 0,3 milioni di realizzati dal ramo d'azienda in oggetto della cessione. “L'acquisizione del ramo di azienda commerciale di Unimec è coerente con la strategia di crescita per linee esterne di Ilpra”, commenta Maurizio Bertocco, presidente e Ad di Ilpra. “Questa operazione ci permette di ampliare il range di potenziali nuovi clienti, sul mercato domestico”.



## Russia: tecnologie in mostra a Upakovka e Interplastica 2020



937 espositori provenienti da 40 Paesi e 24.950 visitatori. È questo il bilancio dell'edizione 2020 del duo fieristico composto da Upakovka e Interplastica, in scena presso il Central Exhibition Complex Expocentre di Krasnaya Presnya, a Mosca, dal 28 al 31 gennaio scorsi. Come membro dell'interpack alliance, Upakovka si rivolge sia ai produttori di beni alimentari che non alimentari. In ambito food, negli ultimi anni l'industria russa ha conosciuto una crescita stabile e dopo il +1,2% messo a segno nel 2019, si stima che la vendita di prodotti alimentari confezionati nel Paese crescerà di un altro 6% entro il 2023, a 33 milioni di tonnellate. La Germania si conferma il primo fornitore di tecnologie di processing e packaging per l'industria russa. Secondo l'associazione tedesca di settore Vdma, nei primi 11 mesi del 2019 la Germania ha esportato in Russia macchine per un valore di 324 milioni di euro. La prossima edizione di Upakovka e Interplastica si terrà a Mosca, dal 26 al 29 gennaio 2021.

## Industria 4.0: più di 40mila aziende a rischio multa per l'acquisizione di software



41.011 aziende italiane rischiano di essere sottoposte a un accertamento da parte dall'Agenzia delle entrate e di incorrere in multe molto salate per aver fruito indebitamente degli incentivi del Piano nazionale Industria 4.0 per l'acquisizione di software. È quanto riporta un articolo di *Italia Oggi*, che alla base dell'errore evidenzia una probabile cattiva interpretazione del testo di legge, dove “la possibilità di fruire dell'incentivo per il software è riservata esclusivamente a chi abbia effettuato almeno un investimento in un bene materiale 4.0”. L'articolo spiega che in un'analisi effettuata dal ministero dell'Economia sulle dichiarazioni 2018 (quindi relative all'anno 2017), 8.300 soggetti hanno fruito dell'incentivo sull'hardware e 18.700 di quello sul software. “Sono quindi almeno 10.400 le aziende che hanno fruito di un incentivo senza averne titolo”, sottolinea il quotidiano. Tuttavia, in un'analisi svolta dal ministero dello Sviluppo economico sempre sulle dichiarazioni 2018 – dove i conteggi sono stati fatti probabilmente su base diverse – emergerebbe che le aziende fruitrici degli incentivi 4.0 (iperammortamento + incentivo software) siano 56.302. Di cui 13.843 hanno fruito solo dell'iperammortamento sull'hardware e 1.448 hanno fruito (legittimamente) sia dell'incentivo sui beni materiali sia di quello sui beni immateriali. Infine, 41.011 aziende avrebbero fruito (illegittimamente) solo dell'incentivo al 140% sul software.

# Imprima e Avery Dennison insieme per la sicurezza alimentare

L'innovativa tecnologia TT Sensor Plus 2 traccia la temperatura dei prodotti deteriorabili  
Una novità rivoluzionaria, dalla comprovata efficacia in svariati settori.



Quando il mondo della ricerca incontra quello dell'industria in uno spirito di arricchimento reciproco e di confronto creativo, nascono giornate come quella che si è svolta il 14 febbraio scorso a Vigarano Mainarda (Ferrara) presso Imprima, sede centrale di un gruppo di aziende specializzate nell'etichettatura e nei sistemi di identificazione. Presenti alcuni esponenti del mondo universitario, biologi, imprenditori e supply chain managers, coinvolti nel workshop, non solo dal punto di vista professionale ma anche in veste di consumatori, perché la qualità e la sicurezza dei prodotti che portiamo sulle nostre tavole ogni giorno riguarda tutti molto da vicino.

La tavola rotonda è stata occasione per parlare delle alterazioni che possono subire farmaci, alimenti freschi - come carni, pesci, molluschi, salumi, pasta fresca - e surgelati durante la loro movimentazione. Argomenti importanti per chi desidera che il proprio brand e i propri prodotti siano sempre associati a valori di eccellenza e sicurezza. Sia produttori che acquirenti, infatti, desiderano che i prodotti mantengano sempre un'ottima qualità durante il trasporto. Tuttavia, le merci sensibili alle variazioni di temperatura si possono alterare durante il viaggio pur sembrando perfettamente integre al momento della consegna.

Grazie all'organizzazione tecnico-scientifica di Patrizia Fazio (consulente di Imprima), l'introduzione e me-

diatore di Antonio Ubaldi professore dell'Università di Parma, la collaborazione di Avery Dennison, Svat Group, Laboratori Rocchi, Innovative Solutions, Associazione Farmaceutici Industria, Gruppo Forno d'Asolo, Associazione Generale Cooperative Italiane, FC Mediazioni, Centro Software W4Y e Studio Legale de Angelis, sono state affrontate problematiche, case history e possibili soluzioni tecnologiche. Senza trascurare l'aspetto legale che vincola le aziende all'osservazione di regole molto rigide a tutela del consumatore. Un argomento particolarmente importante poiché i risarcimenti dovuti per responsabilità legate all'errata conservazione di un prodotto possono raggiungere cifre considerevoli.

Imprima ha quindi individuato nella tecnologia TT Sensor Plus 2 prodotta da Avery Dennison, azienda da sempre impegnata a esplorare e ideare a livello mondiale nuove tecnologie di etichette,



un'affidabile soluzione per tracciare la temperatura di prodotti deteriorabili. La consolidata fiducia tra le due aziende e gli investimenti fatti nell'ambito dell'innovazione tecnologica e della formazione del proprio staff tecnico, ha portato Imprima a diventare partner preferenziale per la divulgazione scientifica, la distribuzione e i servizi postvendita del data logger.

TT Sensor Plus 2 registra temperature che vanno da -20 °C a +50 °C con una precisione di circa ±0,3 °C ed è in grado di effettuare, a intervalli di tempo predefiniti, fino a 150mila rilevamenti. Grazie alle ridotte dimensioni, può essere applicato sia all'esterno dell'imballaggio che al suo interno. All'arrivo della merce, i dati raccolti sono facilmente scaricabili, tramite NFC, su smartphone o computer. Il software in dotazione permette di creare profili personalizzati per ogni utente, destinatario, articolo da tracciare e prevede una App per dispositivi mobili e un ambiente Cloud dedicato. Un'interfaccia semplice e intuitiva visualizza la cronologia dettagliata di ciò che è accaduto alla merce durante il suo viaggio evidenziando eventuali problemi. Le informazioni raccolte possono poi essere estrapolate per ulteriori analisi o condivise via email per aumentare l'efficienza della catena di approvvigionamento. Ogni etichetta, infine, possiede un codice ID univoco che ne impedisce la contraffazione. Al termine dei lavori TT Sensor Plus 2 si è quindi guadagnata all'unanimità la definizione di 'Smart Label'.

## TT SENSOR PLUS 2

### Una smart label

TT Sensor Plus 2 rappresenta una valida soluzione per tracciare la temperatura di prodotti deteriorabili. Registra temperature che vanno da -20 °C a +50 °C con una precisione di circa ±0,3 °C ed è in grado di effettuare, a intervalli di tempo predefiniti, fino a 150mila rilevamenti. Vanta un'interfaccia semplice e intuitiva che registra la cronologia dettagliata di ciò che è accaduto alla merce durante il suo viaggio. Inoltre è collegato a un'applicazione per smartphone e le sue informazioni vengono archiviate in un cloud dedicato.

### I vantaggi

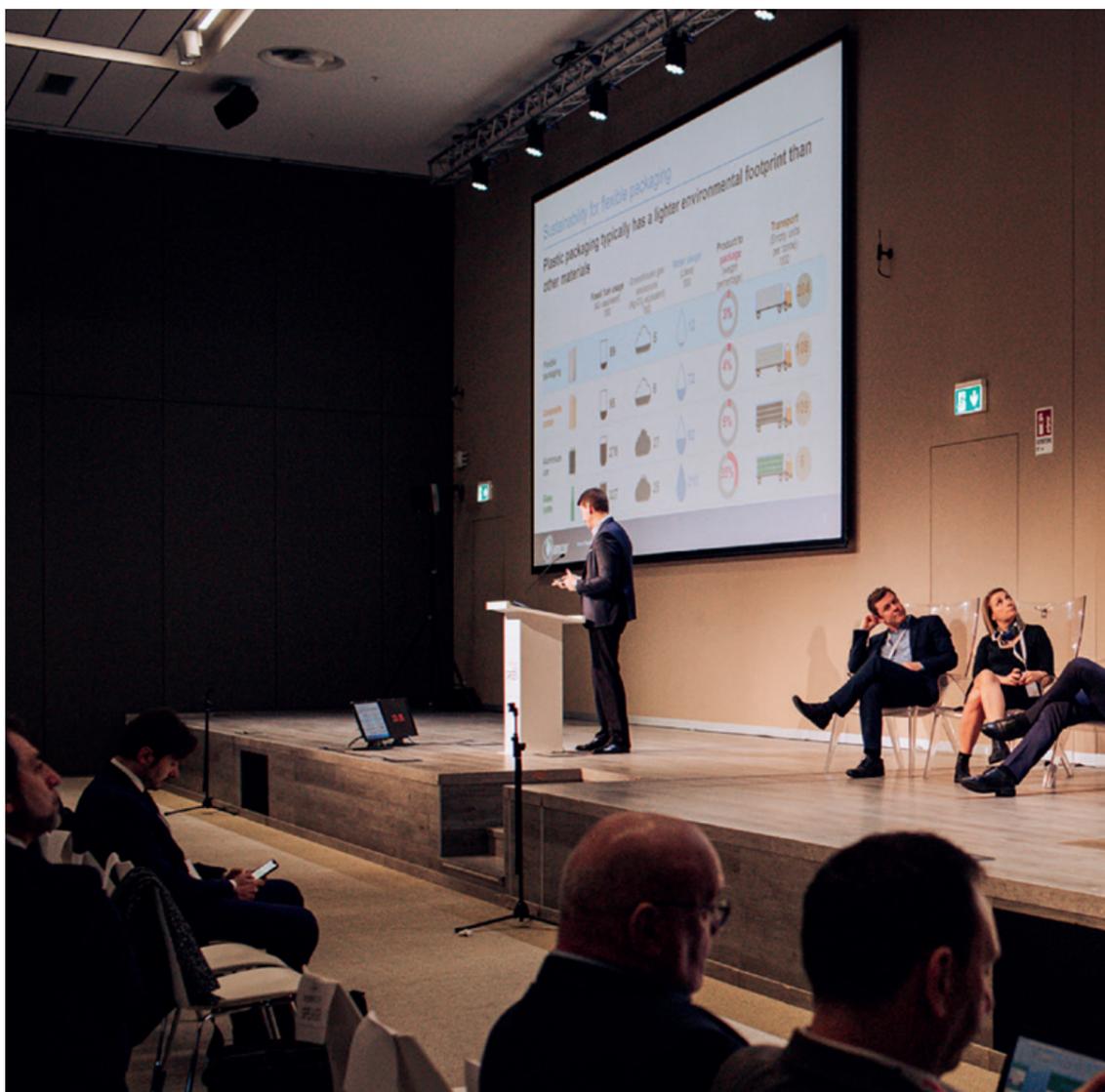
Tra gli svariati vantaggi offerti da TT Sensor Plus 2 segnaliamo: basso costo rispetto alle tecnologie tradizionali, soluzione usa e getta, dimensioni ridotte e un anno di autonomia della batteria.

### I settori di applicazione

Oltre che funzionale, TT Sensor Plus 2 è una tecnologia versatile: sta registrando, infatti, ottimi risultati in molteplici settori. Oltre al 'Food and Beverage' - in cui TT Sensor Plus 2 garantisce la limitazione degli sprechi e qualità assicurata nella movimentazione delle merci sensibili -, il sistema messo a punto da Imprima e Avery Dennison ha dimostrato di essere vantaggioso anche nel settore del catering, in quello farmaceutico e cosmetico, nell'abbigliamento e nei beni culturali.

# Packaging: anno zero

Plastica, materiali alternativi e nuovi modelli di business al centro del forum internazionale promosso da Ucima e Fondazione Fico, lo scorso 20 e 21 febbraio. 500 i partecipanti e 35 i relatori provenienti da tutto il mondo.



## CONSUMATORI E DISTRIBUZIONE

### La rivoluzione green

Ad 'aprire le danze' del forum internazionale è la presentazione dei dati dell'Osservatorio packaging del largo consumo di Nomisma a cura di Silvia Zucconi, market intelligence manager dell'istituto di ricerca. Quanto emerge è che l'impatto ambientale del packaging influenza sempre più le scelte dei consumatori, dove il 98% del campione si dice è convinto che a fare la differenza siano le piccole azioni quotidiane da parte dell'intera collettività. Il 48% del campione dichiara inoltre di non acquistare più prodotti che presentano un sovra-imballaggio, mentre il 22% dice di non acquistare più prodotti confezionati nella plastica.

Benché un numero crescente di consumatori richieda all'industria packaging più sostenibili, una misera percentuale di loro si dice disposta a pagare di più per queste alternative 'green': il 41% del campione non è infatti intenzionato a spendere di più e un ulteriore 26% si dice intenzionato a spendere poco di più. Alla prova dei fatti, questa già scarsa propensione rischia di tradursi in un rifiuto pressoché totale da parte del 67% degli italiani.

Lo scenario però non cambia se guardiamo oltre i confini nazionali, in particolare Germania e Stati Uniti, paesi a cui si è estesa l'indagine di Nomisma. Il 56% dei consumatori tedeschi e il 51% degli statunitensi non si dice disposto a pagare di più per un packaging sostenibile. "C'è in Italia come anche all'estero l'esigenza, espressa dai consumatori, di avere maggiore chiarezza", spiega Silvia Zucconi. "Le aziende devono mettere il consumatore nella posizione di acquisire le informazioni sulla sostenibilità di un prodotto nel modo più immediato e chiaro possibile. Il consumatore desidera essere parte attiva di questo processo, ma deve essere messo nella condizione di poterlo comprendere". Secondo Nomisma, ogni italiano produce ogni anno 173 chili di packaging. Un valore in crescita dell'11% negli ultimi 10 anni. Di questi 173 chili, il 40% è rappresentato da carta, il 19% da plastica e il 18% da vetro. Analizzando solo i rifiuti in plastica, il 59% è costituito da packaging.

### La sostenibilità come driver d'acquisto

Sebbene non sia disposto a pagare di più, il consumatore italiano si dice attento alla sostenibilità di un prodotto, indicandola come il secondo maggior driver d'acquisto (36%) dopo la qualità del prodotto stesso (44%). Dall'indagine di Nomisma emerge però come il consumatore sia confuso circa il significato stesso di 'sostenibilità': per il 42% del campione questa si associa ai prodotti biologici; per il 37% significa avere una confezione realizzata con materiali riciclati o a basso impatto ambientale; per il 31% indica un prodotto che deriva da una produzione che utilizza fonti rinnovabili o con un basso consumo di energia/acqua (18%); infine, per il 24% del campione essere sostenibili significa garantire il giusto reddito a chi produce.

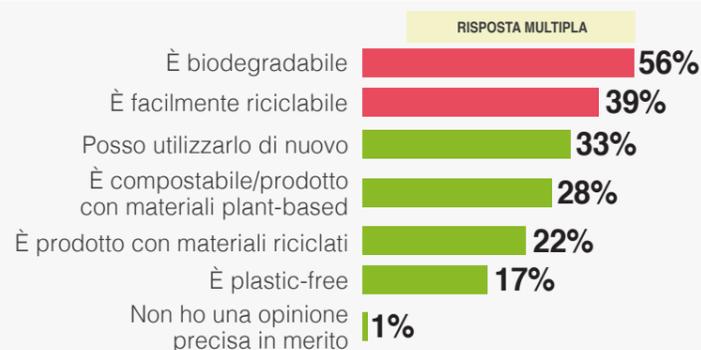
Interessante anche l'analisi dei materiali di confezionamento che, secondo i consumatori, sono più sostenibili: nel settore beverage si tratta del vetro (64%) e del cartone/brik (26%); in ambito food è la carta a essere ritenuta più green (47%). Ultimo gradino del podio per la plastica, scelta da solo il 4% dei consumatori. Ma quali sono le azioni che gli italiani compiono per essere più sostenibili? Ben l'83% afferma di praticare la raccolta differenziata, seguono la riduzione dei consumi elettrici (78%) e idrici (77%), la limitazione dell'acquisto di bottiglie in plastica (41%) e il preferire trasporti sostenibili (38%).

segue a pagina VI

## La ricerca di pack sostenibili, senza pagare di più

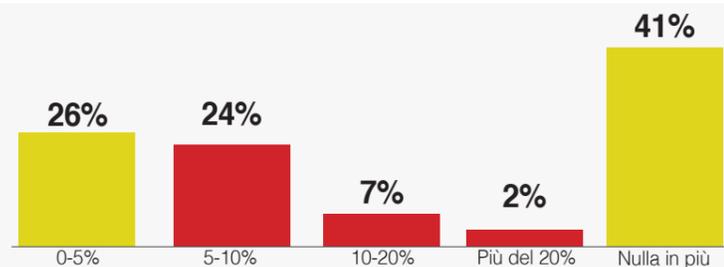
### La caratteristica della sostenibilità

Quali caratteristiche dei materiali rendono più sostenibile il packaging di un prodotto?



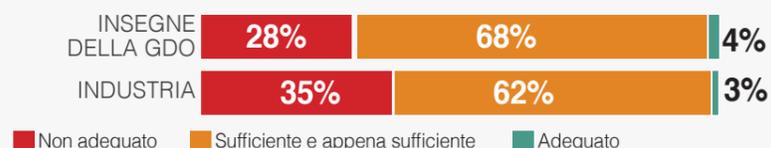
### Willingness to pay (Wtp) per un pack più sostenibile

Quanto sarebbe disposto a pagare in più per una confezione che ha un impatto minore sull'ambiente?



WTP NULLA O MOLTO DEBOLE (che nella pratica rischia di azzerarsi)

### Come valuti l'impegno delle aziende nella riduzione dell'impatto ambientale del packaging dei prodotti?



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019



**C**ondividere le conoscenze e le best practice acquisite sul campo è forse l'unica via percorribile per aiutare il mondo del confezionamento a vincere la sfida della sostenibilità, che negli anni a venire sarà il grande banco di prova di tutta la filiera agroalimentare.

E proprio ridefinire le linee guida per il settore, oltre che portare un po' di chiarezza sul vero significato di 'sostenibilità' - una parola così abusata, oggi, da perdere quasi il suo vero significato - era l'obiettivo del primo forum internazionale Packaging Speaks Green, che ha avuto luogo a Bologna lo scorso 20 e 21 febbraio. Un evento promosso da Ucima, l'Associazione nazionale che rappresenta i costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio, con la collaborazione di Fondazione Fico, che ha ospitato l'evento. A prendere la parola, 35 relatori provenienti da tutti i continenti in rappresentanza di alcuni dei maggiori brand leader a livello globale, ma anche università, istituti di ricerca e istituzioni.

"In questo momento storico è più che mai necessario stabilire un benchmark che ci aiuti a tracciare la strada da seguire per raggiungere l'obiettivo della sostenibilità del packaging", sottolinea Enrico Aureli, presidente di Ucima. Ne è consapevole anche il presidente di Fondazione Fico, Andrea Segré: "La sostenibilità è un obiettivo raggiungibile solo in ottica di sistema. E oggi le realtà del settore alimentare, dall'industria alla distribuzione, sono pronte a impegnarsi nel perseguirla. Packaging Speaks Green si è dimostrato preciso riferimento per la svolta verde della produzione industriale, sin da questa prima edizione". Visto il successo della due giorni bolognese, infatti, d'ora in poi l'evento si terrà con cadenza annuale. Fino a solo qualche settimana fa, ovvero prima che l'emergenza Coronavirus catalizzasse l'attenzione di istituzioni, stampa e cittadini, quello della sostenibilità nel packaging era uno dei grandi temi che animavano il dibattito pubblico e politico.

Un'attenzione che, da un lato, ha contribuito a spronare gli ope-

ratori della filiera ad affrontare di petto le sfide imposte dalla circular economy, con la creazione di nuovi modelli di business sostenibili; dall'altro, però, ha generato una lunga serie di fake news, in primis sulla plastica.

Quest'ultima è stata decretata all'unanimità - e a ogni latitudine - il nemico numero uno dell'ambiente. Sebbene le sue proprietà, forse poco note ai più, la rendano probabilmente uno dei materiali più sostenibili attualmente in commercio. Non è mancato anche un confronto sulle bioplastiche, che al contrario della plastica sono viste come la soluzione a tutti i mali del mondo, sebbene presentino non pochi problemi nel fine vita.

A questo proposito, dal confronto bolognese sono emersi alcuni dei grandi problemi che industria e distribuzione si trovano ad affrontare quotidianamente e che il mondo istituzionale e politico dovrebbe tenere in grande considerazione. In primis, la totale mancanza di uniformità nei sistemi di raccolta dei rifiuti, che oltre a rappresentare un grosso impedimento per gli operatori genera anche grande confusione nel consumatore finale, vero fautore della raccolta differenziata.

Tra i maggiori highlights della sezione dedicata al contesto legislativo c'è invece la profonda frattura esistente tra i Paesi più sviluppati - dove sostenibilità e salvaguardia dell'ambiente sono temi sempre più sentiti dalla popolazione - e i Paesi in via di sviluppo, dove invece la prima preoccupazione del consumatore finale è ancora quella di garantire alla propria famiglia cibo e bevande, indipendentemente da come queste siano confezionate.

Durante il panel dedicato al mondo retail è brillata per assenza Amazon. Sarebbe stato particolarmente interessante conoscere le strategie del colosso dell'e-commerce che, nel 2017 (quindi ben due anni fa), ha spedito in giro per il mondo 5 miliardi di pacchi caratterizzati da abbondanza di packaging primario e secondario.

L'e-commerce, infatti, è stato individuato come uno dei sistemi che maggiormente contribuisce alla generazione di rifiuti, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.



**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

IFS CSQA BRGS



segue da pagina IV

### Italia leader in green economy

Sebbene il consumatore medio italiano ritenga che il Paese non stia facendo abbastanza per la sostenibilità, in base al report di Nomisma l'Italia è molto ben posizionata rispetto agli altri Paesi. "L'Italia è leader per green economy, con un punteggio superiore alla media europea", spiega Zucconi. "Siamo più performanti di Paesi che, nell'opinione comune, riteniamo molto più avanti di noi, come ad esempio la Germania. Siamo infatti i primi in Europa per indice di produzione circolare e al 16esimo posto, su scala mondiale, per indice di performance ambientale". In Italia, secondo il report Nomisma il 76% delle emissioni di gas serra è riconducibile alle attività industriali, mentre il 24% viene generato in ambito casalingo. Un'azienda su due su dice oggi impegnata ad adottare processi per ridurre il suo impatto ambientale, ma solo il 7% delle aziende di beni di consumo investe in economia circolare.

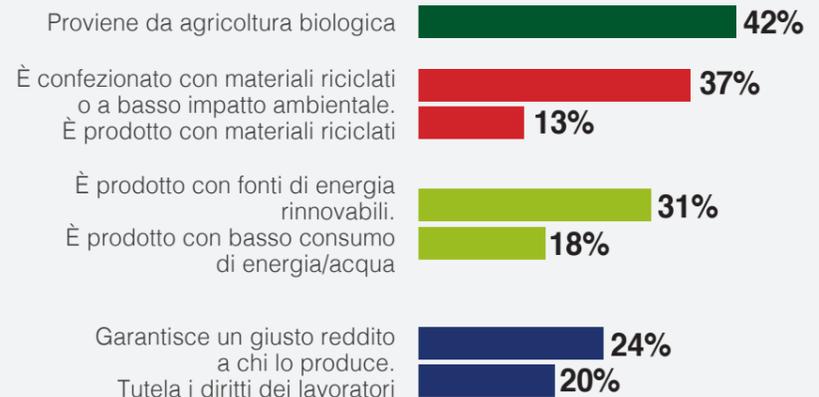
### L'evoluzione della distribuzione moderna

All'analisi di Nomisma sui consumi si affianca, nel corso del forum, quella proposta da Nielsen che indaga in modo più dettagliato l'evoluzione in chiave green del mondo retail. Come spiega Nicola De Carne, retailer client business partner di Nielsen, nel 2019 la distribuzione moderna è stata responsabile, in Italia, della vendita di 43,3 miliardi di articoli di packaging, con un incremento dell'1% sul 2018. Alimentare confezionato e acqua sono le due categorie più interessate dalla presenza di packaging, insieme al personal care. I beni di largo consumo sono responsabili dell'immissione sul mercato di 3 milioni di tonnellate di packaging all'anno (il 41% le bevande, il 37% l'alimentare). E il settore merceologico in cui si registra la crescita maggiore (+3,2%) è quello dei prodotti freschi e freschissimi, che per rispondere alle esigenze del consumatore moderno (consumo on-the-go, conservabilità, spesa veloce etc.) presenta un contenuto di servizio sempre maggiore. "Benché l'attenzione sia in forte crescita, in Italia oggi solo il 25% delle aziende offre prodotti con caratteristiche di sostenibilità", spiega Nicola De Carne. "Inoltre, solo sul 42% dei prodotti in vendita nella distribuzione moderna è comunicato il grado di riciclabilità di un prodotto. Una percentuale che, nel caso dei prodotti a Mdd, sale al 67%".

## Scelte di acquisto. La sostenibilità nel carrello

### Gli acquisti sono sostenibili se...

% di italiani che ritengono sostenibile un prodotto se presenta i seguenti attributi



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019



## Italia & sostenibilità



**EMISSIONI ATMOSFERICHE PER UNITÀ DI PRODOTTO**  
(tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente per Mnl di euro prodotto)



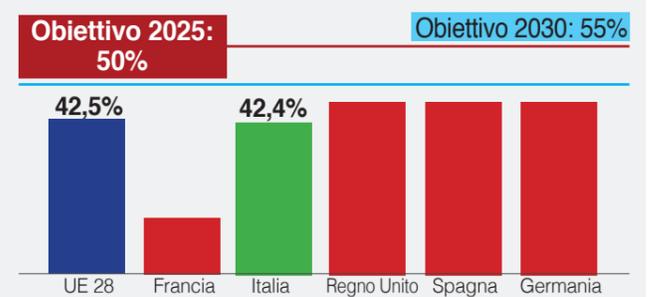
**INPUT ENERGETICI PER UNITÀ DI PRODOTTO**  
(tonnellate petrolio equivalente per Mnl di euro prodotto)



**INPUT DI MATERIA PER UNITÀ DI PRODOTTO**  
(tonnellate per Mnl di euro prodotto)



### Tasso di riciclo dei rifiuti di imballaggio in plastica (valori % I Anno 2016)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

## PAESI E LEGISLAZIONI

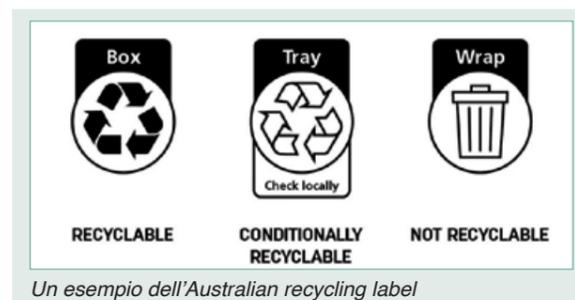
### L'Europa verso il Green Deal

A distanza di tre anni dalla sua adozione, nel dicembre 2015, il Piano d'Azione Ue per l'economia circolare rappresenta il primo passo concreto voluto dall'Unione per incentivare la transizione verso un'economia circolare competitiva e a impatto climatico zero.

Tra i principali obiettivi di questo piano c'è la riduzione del 50% dei rifiuti alimentari entro il 2030; lo sviluppo di norme di qualità per le materie prime secondarie; e una strategia ad hoc per le materie plastiche, ritenute la principale causa di inquinamento dei mari. Per questa ragione, nel maggio 2018 la Commissione ha fissato al 2025 l'obiettivo di avere il 50% della plastica ottenuta da materiale riciclato, e ha altresì predisposto l'introduzione di un nuovo sistema di calcolo e verifica del consumo annuale di plastica, "che impatterà in modo significativo sulle cifre comunicate dai vari Paesi membri", spiega Roberto Ferrigno, fondatore e direttore di Lumina Consult, società di consulenza con sede a Bruxelles. "I quali, ad oggi, comunicano come avviato al riciclo semplicemente quanto raccolto". L'accelerazione verso l'economia circolare dell'Ue si ha tuttavia nel marzo del 2019, quando il Consiglio Ue ha dato il via libera formale alla direttiva che vieta, dal 2021, la vendita di oggetti in plastica monouso come piatti, posate e cannucce. Infine, nel dicembre 2019 il presidente della Commissione europea, Ursula von Der Leyen, ha presentato il primo piano europeo sul clima, rinominato 'Green New Deal', il cui ambizioso obiettivo è l'azzeramento delle emissioni entro il 2050, per raggiungere la cosiddetta neutralità climatica. "Secondo i ben informati a Bruxelles", aggiunge Ferrigno, "il prossimo marzo verranno definiti dei criteri generali di sostenibilità che riguarderanno i singoli prodotti e materiali. Si parla anche dell'introduzione di un 'passaporto' per i movimenti transfrontalieri delle merci e di un complessivo incremento della responsabilità dei produttori di packaging, che dovranno farsi carico del prodotto dalla fabbrica al fine vita".

### Australia e Nuova Zelanda puntano sull'informazione

Nel 2018, l'Australia ha lanciato il 2025 National Packaging Target per avviare una filiera del riciclo sostenibile. Quattro gli obiettivi che il Paese intende raggiungere entro il 2025: imballaggi riutilizzabili, riciclabili o compostabili al 100%; il riciclo del 70% degli imballaggi in plastica; un contenuto medio di materiale riciclato del 30%; l'eliminazione graduale degli imballaggi in plastica monouso di scarsa utilità o difficili da smaltire. "Non si tratta di una vera e propria legge, ma piuttosto di un intento condiviso", spiega Nerida Kelton, dell'Australian Institute of Packaging. "In Australia la raccolta di svariate tipologie di materiali è complicata per l'assenza di strutture adeguate al loro smaltimento. Basti pensare che, in tutto il Paese, esiste un solo impianto di compostaggio". Per raggiungere questi obiettivi, è stato adottato su larga scala un logo (volontario) per aiutare i cittadini a realizzare correttamente la raccolta differenziata, l'Australian recycling label. "Lanciata un anno fa - aggiunge Nerida Kelton - è già stata adottata da 200 aziende e altre 200 sono già pronte a partire".



Un esempio dell'Australian recycling label

### In India è emergenza infrastrutture

"In India, l'educazione del consumatore al corretto smaltimento dei rifiuti è un problema di dimensioni colossali, che ha anche gravi conseguenze sull'igiene e sulla salute pubblica, oltre naturalmente all'impatto ambientale", spiega Sanjay

Kr. Chattopadhyay, direttore dell'Indian institute of packaging, attivo nel Paese da oltre 50 anni.

La situazione dell'India è simile a quella di molti altri Paesi in via di sviluppo, che hanno conosciuto un incremento demografico e un processo di urbanizzazione tali da cogliere impreparate le municipalità. "Nel 2040, l'India supererà la Cina per crescita demografica - aggiunge Chattopadhyay - ma manca ancora un vero senso di responsabilità verso l'ambiente". L'India aveva fissato al 2019 l'obiettivo di eliminare tutti i prodotti in plastica monouso. Una scadenza che è stata poi posticipata al 2022, ma che è ancora in attesa delle linee guida e dei decreti attuativi da parte del governo.

### Stati Uniti: nessuna armonizzazione

"Il grande nodo della legislazione statunitense sul riciclo dei materiali è che questa viene delegata a ogni singolo stato, per cui manca totalmente un'armonizzazione delle strategie e degli strumenti. Inoltre, il livello generale di responsabilità civile, sia dei produttori che dei consumatori, è ancora troppo basso", sottolinea Mariagiovanna Vetere di Ameripen, American institute for packaging and the environment. "Il primo passo del governo per cercare di coordinare gli sforzi c'è stato solo lo scorso anno, con la creazione del Break Free from Plastic Pollution Act, che tuttavia è ancora solo un progetto di legge". Nel 2020, in California sarà con tutta probabilità approvata una proposta di legge - la prima di questo genere negli Stati Uniti - per il riciclo del packaging monouso. "Una legge che pone obiettivi piuttosto stringenti e che prevede un tasso di riciclo del 30% entro il 2026, del 40% entro il 2028 e del 75% entro il 2030, pur senza fornire all'industria gli adeguati strumenti o le necessarie infrastrutture". Qualcosa di simile sta accadendo nel Maine, dove è al vaglio una proposta di legge per incrementare la "responsabilità estesa del produttore" (Extended producer responsibility, Epr). "Ciò di cui avremmo davvero bisogno da parte delle istituzioni sono maggiori infrastrutture per il riciclo dei materiali. Inoltre, ad oggi non esistono dati certi su quanto venga effettivamente riciclato negli Stati Uniti".

Nella seconda parte dell'articolo ci focalizzeremo sui nuovi materiali e sulle ultime soluzioni proposte da alcuni dei più grandi brand del largo consumo confezionato.

## schede prodotto - guida buyer

Marzo 2020

di Federica Bartesaghi


**FAVA GIORGIO AXEL**  
[www.favagiorgioaxel.net](http://www.favagiorgioaxel.net)
**Nome prodotto**

Etichettatrice Etiflex

**Settore di applicazione**

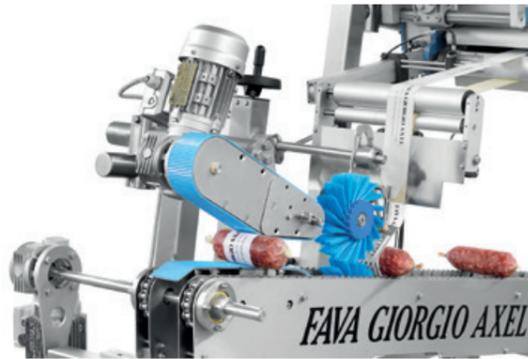
Alimentare: salumi, salumi, paté, formaggi, ecc.

**Descrizione e punti di forza**

L'etichettatrice automatica Etiflex, a funzionamento e controllo elettropneumatico, è costruita in acciaio inox e materiale plastico adatto al contatto con alimenti. La struttura della macchina consente all'operatore il corretto posizionamento del prodotto, mentre lo scarico può avvenire su nastro di trasferimento oppure direttamente nell'imballaggio di spedizione. Tutte le etichettatrici Etiflex sono dotate di dispositivo per la connessione internet da remoto, sia per assistenza tecnica che per modificare le modalità di funzionamento. È possibile inserire le macchine nel processo produttivo per la gestione dei lotti e per la tracciabilità dei prodotti. Inoltre, Etiflex può essere fornita con dispositivo di pesatura in linea e con dispositivo di selezione che riceva i prodotti al di fuori dell'intervallo definito.

**Specifiche tecniche**

- In grado di utilizzare etichette adesive o parzialmente adesive da 30 a 280 mm di larghezza
- Esegue l'etichettatura di prodotti di diametro compreso tra 30 e 110 mm, e lunghi da 120 a 600 mm
- La produttività può raggiungere 2.400 pz/ora


**FERBOX**  
[www.ferbox.eu](http://www.ferbox.eu)
**Nome prodotto**

Sistema HQS abbinato a Glasbord con surfaseal

**Settore di applicazione**

Alimentare, celle frigorifere.

**Descrizione e punti di forza**

Per offrire soluzioni sempre più performanti e migliorative, Ferbox ha ideato 'Hygenic Quality System' (HQS), una variante alla tradizionale sigillatura con silicone delle giunzioni dei pannelli sandwich, contro infiltrazioni e depositi batteriologici. Grazie alla composizione specifica del sigillante 'HPS' e alla tipologia di giunzione studiata ad hoc si rende perfettamente planare la superficie rendendo impermeabile la giuntura tra i pannelli affinché l'ambiente rimanga completamente sterile. Questo sistema soddisfa appieno le normative igienico sanitarie vigenti e le aspettative del cliente finale, perché garantisce massima resistenza alle muffe e facilità di pulizia come il pannello in Glasbord con surfaseal.

**Specifiche tecniche**

- Adatto in ambito alimentare e in tutti quegli ambienti che necessitano di una igienicità estrema
- Utilizzato per la realizzazione di camere bianche assolute, non necessitando ulteriori trattamenti protettivi
- Il sistema HQS evita, dopo l'accostamento dei pannelli, di lasciare bordi a spigolo vivo sulle fughe che possono causare il taglio accidentale dell'operatore in fase di pulizia manuale
- La sigillatura realizzata con HPS non richiede manutenzione anche dopo aver subito trattamenti 'aggressivi' e lavaggi frequenti. È realizzata senza solventi, inodore, ad ampio spettro di adesività, senza silicone e isocianato


**FINPAC ITALIA**  
[www.finpac.it](http://www.finpac.it)
**Nome prodotto**

Applicatore sleeves termoretraibile mod. A5

**Settori di applicazione**

Soluzioni di etichettatura per etichette shrink termoretraibili.

**Descrizione e punti di forza**

Soluzione compatta e di facile utilizzo per l'applicazione di etichette sleeves su lattine, bottiglie di vetro e Pet. È adatta a una produzione oraria che va da 6.000 a 15.000 bph con possibilità di cambi formati rapidi per diverse capacità di volume a un prezzo molto conveniente.

**Specifiche tecniche**

Applicatore di etichette shrink sleeve a sviluppo lineare con sistema di alimentazione a doppia bobina. L'etichetta sleeve viene srotolata dalle bobine e alimentata al gruppo di taglio servocontrollato che la taglia con precisione in base alla lunghezza selezionata e la applica al contenitore. Nel tunnel di termoretrazione le etichette sleeves vengono poi sagomate perfettamente intorno al contenitore. Grazie alle nuove famiglie di etichette sleeve in Pet, l'etichetta può essere facilmente separata dal contenitore originale per una riciclabilità molto più semplice, per poi essere ritrasformata in forma granulare.


**G.MONDINI**  
[www.gmondini.com](http://www.gmondini.com)
**Nome prodotto**

Paperseal

**Settore di applicazione**

Consigliato per il confezionamento di formaggi, carni fresche e lavorate, pesce, prodotti pronti, alimenti surgelati, snack, insalate e frutta.

**Descrizione e punti di forza**

Questo nuovo sistema offre la possibilità di sostituire i vassoi Skin o Map in plastica con un cartoncino barrierato. Tra i principali punti di forza: la sicurezza, la flessibilità, il full branding, l'impiego dell'80% di plastica in meno, il minimo ingombro.

**Specifiche tecniche**

In un unico processo viene realizzato un vassoio barrierato per Skin o Map partendo da un cartoncino pre-tagliato che viene formato e accoppiato automaticamente ad un liner con barriera. Il sistema si basa, come per la tecnologia 'Thermosealer', sul vantaggio di poter effettuare la fabbricazione dei vassoi direttamente prima del processo di saldatura del vassoio stesso.



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



**stoneline**  
INDUSTRIA  
GRAFICA  
PUBBLICITARIA




Vigarano Mainarda (FERRARA)  
Tel. 0532 43107 / 0532 436791  
[www.stoneline.it](http://www.stoneline.it) [info@stoneline.it](mailto:info@stoneline.it)





### IDECON

www.idecon.it



#### Nome prodotto

Selezionatrice ponderale serie Wp

#### Settore di applicazione

Settore alimentare e, in misura minore, cosmetico e chimico.

#### Descrizione e punti di forza

Selezionatrice ponderale ad alte prestazioni, omologata Mid (2004/22/CE). Dotata di un'interfaccia 12" touch screen e un software facile e intuitivo, la selezionatrice ponderale Wp viene costruita in base alle richieste e ai bisogni del cliente. Grazie all'alta qualità dei componenti e dei materiali utilizzati, le selezionatrici Idecon durano a lungo nel tempo. La macchina può essere integrata anche con il metal detector. In caso di necessità i tecnici aziendali possono dare assistenza da remoto in modo semplice e veloce.

#### Specifiche tecniche

- Modelli: Wp-500, Wp-1700, Wp-3500, Wp-6500, Wp-17000
- Connessione Ethernet
- Porta Usb
- IP65
- Lavabile integralmente
- Funzione feedback
- Stampante
- Comunicazione con software produttivi

### RISCO

www.risco.it



#### Nome prodotto

Estrusore multiuscite per alimenti

#### Settore di applicazione

Carne, pesce, impasti vegetariani, formaggio, prodotti dolciari e altro.

#### Descrizione e punti di forza

Il multiuscite Risco è un sistema moderno e tecnologicamente avanzato per l'estrusione di prodotti alimentari. Il sistema, alimentato dalle insaccatrici sottovuoto Risco, processa ogni tipo di impasto alimentare ed è disponibile da 2 a 12 uscite a seconda delle esigenze di produzione. È inoltre abbinabile a un sistema di taglio per una separazione netta delle porzioni (di forma circolare, quadrata, triangolare o altro e di diametro o misure diverse) oppure a delle valvole porzionatrici quando si richiede la dosatura di masse più liquide. Tra i principali punti di forza: flussi di prodotto identici; accurato peso delle porzioni; nessun innalzamento di temperatura durante il processo; produzione automatica senza intervento manuale; facile da integrare in un sistema di produzione e deposito automatico; manutenzione minima grazie al sistema a bassa pressione.

### TECNOVAC

www.tecnovac.com



#### Nome prodotto

Olympia Pro

#### Settore di applicazione

Il modello Olympia Pro è stato progettato per confezionare agevolmente alimenti in vaschette preformate.

#### Descrizione e punti di forza

La macchina Olympia Pro è in grado di sigillare, confezionare in atmosfera protettiva, oppure in skin ogni tipo di vaschetta o barattolo. Soddisfa la piccola/media produzione ed è equipaggiata con stampi completi intercambiabili che possono essere utilizzati anche sulle macchine automatiche per aumentare considerevolmente la produttività oraria.

#### Specifiche tecniche

La configurazione semiautomatica con la tavola rotante e le due camere del vuoto permette di massimizzare la produzione. Durante il ciclo di confezionamento è possibile scaricare e caricare la seconda camera, aumentando la produttività. Tutto questo in una macchina estremamente affidabile e di facile utilizzo.

### IOZZELLI MEAT PROCESSING MACHINES

www.iozzelli.it

#### Nome prodotto

Tritacarne automatico in linea TCS-TCN 150-180-200 Compat

#### Settore di applicazione

Lavorazione carne per la produzione di salumi insaccati, hamburger, ripieni di pasta fresca, gastronomia, petfood.

#### Descrizione e punti di forza

I tritacarne automatici della serie Compat Iozzelli rappresentano la soluzione ottimale per una tritatura 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 per soddisfare un'ampia gamma di esigenze produttive.

Le versioni TCS montano il sistema di tritatura Sterminio, dotato di un albero folle lungo, passante la coclea di macinatura, 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.

#### Specifiche tecniche

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



### GRUPPO FABBRI

www.grupprofabbri.com

#### Nome prodotto

Automac 40 NF

#### Settore di applicazione

Avvolgimento di prodotti alimentari freschi.

#### Descrizione e punti di forza

Per offrire una sinergia perfetta tra rispetto dell'ambiente ed efficienza della produzione, Automac 40 NF è ottimizzata per l'utilizzo in combinazione con l'innovativa pellicola Nature Fresh di Gruppo Fabbri, il primo film al mondo per confezionamento automatico certificato per il compostaggio sia domestico che industriale (Norma Uni EN 13432). È disponibile in tre diverse configurazioni di uscita

del prodotto, con touchscreen 10" multifunzione a colori e supporto doppia bobina, per un confezionamento continuo con interruzioni minime. È inoltre compatibile con tutti i principali film estensibili disponibili sul mercato, in versione neutra o stampata.

#### Specifiche tecniche

- Due versioni disponibili (1 o 2 bobine di film)
- Carro automatico
- Monitor user-friendly
- Proprietà di autodiagnosi
- Pannello elettrico IP54
- Sostituzione della bobina in circa 45 secondi



focus on

Marzo 2020

di Federico Robbe

# Brizio: tipicità e tradizione al centro



Un'azienda con oltre 80 anni di storia. Il rapporto strategico con la Valle Varaita, in provincia di Cuneo. Il successo della linea 'I Porci Comodi', da suini allevati all'aperto, e delle altre specialità.

Vivono all'aperto, respirano aria pura. Pascolano tra macchie di vegetazione e sottobosco. Sono 'I Porci Comodi', la linea premium del salumificio Brizio proveniente da allevamenti all'aperto e oggi tra i marchi più noti dell'azienda della bassa Valle Varaita (Cn). Brizio tuttavia non è solo 'I Porci Comodi', ma una vasta produzione con oltre 80 anni di storia.

## Dal 1939 all'approdo in Gdo

La storia del marchio parte infatti nel 1939, nel cuore del borgo di Venasca, dove Matteo Brizio, per tutti Nonno Materin, fonda la sua bottega artigiana. Dopo la guerra, Materin riprende le redini dell'attività incrementando la produzione e mettendo a punto le sue ricette. Con il boom economico crescono i consumi e la bottega conosce un momento di svolta: i salumi Brizio varcano i confini del borgo e prende il via la vendita all'ingrosso. Poco per volta gli spazi del retro bottega di Venasca non bastano più: verso la fine degli anni '70 è il momento di investire in un nuovo stabilimento e si avviano i lavori in Regione San Bartolomeo, dove

tutt'ora ha sede l'azienda. Con il trasferimento nel nuovo sito alle porte del paese, il salumificio cresce ancora, si allarga la gamma a nuovi prodotti e già nel 1985 si rende necessario un ampliamento degli spazi.

È soprattutto negli anni '90 che si sviluppano la rete commerciale e la vendita, che ormai si rivolge sia alla distribuzione tradizionale che a quella moderna della Gdo. Giovanni Brizio, figlio del fondatore, guida l'azienda verso questo nuovo traguardo: negli anni 2000 il brand è ormai capillarmente presente nella distribuzione e il salame, nella sua tipicità piemontese, diventa sempre di più il core business del marchio. La linea dei Salami Campagna si diversifica in molteplici pezzature e lo stabilimento si dota di nuovi locali e cantine che consentono una lunga stagionatura.

## Il nuovo ampliamento

Nel 2019 Brizio spegne 80 candeline: il successo in particolare della linea 'I Porci Comodi' spinge la proprietà ad estendere ancora una volta lo stabilimento attuale di ulteriori 1.500 mq, superando così i 4mila mq totali di superficie produttiva. I prodotti a marchio

Brizio oggi sono distribuiti in tutto il Nord Ovest, nei centri della moderna distribuzione organizzata come nei negozi al dettaglio e di vicinato. "Inoltre, la forza commerciale del nostro marchio", spiega il direttore commerciale Gianmario Brizio, "non va a scapito degli standard qualitativi legati alla sicurezza alimentare. Non a caso, Brizio si avvale di diverse certificazioni di qualità come la ISO 22.005, sulla tracciabilità del prodotto, e la Fssc 22.000 Global food safety initiative, sulla sicurezza alimentare, tramite l'ente certificatore DNV-GL".

## Un'offerta completa

Un ricco catalogo, dunque, che è un mix di storia, innovazione, ricerca e gusto, dove oltre all'ampia varietà dei salami – dalla Linea Campagna al Salame Piemonte Igp, passando per le linee FiordiFesta, Antica Salumeria 'Brizio Matteo' e 'I Porci Comodi' – non mancano i prosciutti cotti come il Grandacotto, il Valvaraita e il Cuordigranda, i Lardi Valvaraita, le pancette, la salsiccia tradizionale di suino e quella di Fassone certificata Coalvi, e i classici precotti, come cotechini e zamponi.

# Vuoi rendere felici i tuoi clienti?

## Scegli Eco Packaging System Plus!

- ① Conserva la freschezza degli alimenti
- ② È riciclabile e riutilizzabile
- ③ Riduce i rifiuti e i mezzi in circolazione
- ④ È pratico e multiuso



# ECO PACKAGING SYSTEM PLUS

**ESSEOQUATTRO**  
L'IDEA CHE AVVOLGE

NOVITÀ 2020



SCOPRI DI PIÙ!

# Rivoluzionari nel Dna

Nuove macchine e strumenti per rendere la trasformazione di carni e salumi sempre più semplice e performante. Intervista a Mario Pirola di Tecnobrianza.



Una parte dell'impianto TBN-01



**S**pecialista italiano nella progettazione e costruzione di macchine legatrici e clippatrici per il mondo delle carni e dei salumi, Tecnobrianza vanta una conoscenza del settore e una expertise tale da saper rispondere a ogni esigenza produttiva - dalle realtà più grandi e strutturate a quelle artigianali - con tecnologie e strumentazioni su misura. La continua capacità di innovare, per apportare maggiore flessibilità e semplicità in fase di produzione, sono le qualità che l'industria della salumeria nazionale da sempre riconosce alla realtà brianzola. Ne abbiamo parlato con Mario Pirola, titolare di Tecnobrianza insieme al fratello Armando.

#### Come e quando inizia la storia di Tecnobrianza?

Incredibile a dirsi ma, come spesso accade per le cose più belle, Tecnobrianza è nata un po' per caso. Benché la fondazione dell'azienda risalga al 1981, la nostra storia inizia qualche anno prima, quando un amico di mio padre che di professione faceva il macellaio ebbe l'esigenza di una macchina per legare i salumi. Mio padre mise allora a frutto le proprie capacità e, con il contributo di un amico fabbro, realizzò la sua prima macchina legatrice. Il prodotto piacque ai cinque maggiori salumifici della zona che furono anche i primi clienti di Tecnobrianza. Oggi quella macchina, che nel frattempo è stata migliorata e ammodernata, è ancora molto apprezzata e richiesta nel settore.

#### Un'intuizione fortunata...

Un'intuizione rivoluzionaria, direi. Prima di allora i salumi venivano legati prevalentemente a mano e molti produttori non concepivano la possibilità di poter fare altrimenti. Le legatrici di Tecnobrianza hanno invece contribuito a cambiare il modo di pensare del settore. E di questo andiamo particolarmente fieri.

#### Come si è evoluta l'azienda negli anni successivi?

Al boom delle legatrici si è affiancato il busi-

ness delle clippatrici, a cui hanno fatto seguito anche altri macchinari per il processing delle carni e dei salumi. Contemporaneamente siamo diventati fornitori di tutti quei materiali di consumo necessari alla trasformazione, a partire dall'insacco - e quindi reti, spaghi e clip - fino all'appendimento. Proprio in questo ambito abbiamo lanciato sul mercato, circa sei mesi fa, un'innovativa miscela per la produzione di budello in collagene pensata in modo specifico per l'industria salumiera italiana, che presenta caratteristiche molto peculiari.

#### Quali?

Innanzitutto i processi di asciugatura e stagionatura a cui vengono sottoposti i nostri salumi sono molto diversi rispetto a quelli utilizzati nel resto del mondo. Per questo abbiamo sviluppato un nuovo compound con caratteristiche speciali e un livello di Ph studiato ad hoc per il prodotto italiano.

#### Sul fronte delle tecnologie, invece, state lavorando a qualche novità?

Nel reparto macchine abbiamo da poco terminato la progettazione di un prodotto estremamente innovativo e per questo brevettato. Si tratta di una linea orizzontale che riunisce le tre funzioni di legatrice, clippatrice e appendimento. Il tutto realizzato in modo automatico, dalla legatura del prodotto fino all'appendimento dello stesso sui pali, con un numero di pezzi per singolo palo precedentemente stabilito. La macchina, che è lunga ben 13 metri, è adatta al trattamento di svariati prodotti: dalle bresaole alle coppe, dai prosciutti alle pancette.

#### Ha avuto un riscontro positivo da parte dell'industria?

Assolutamente sì, abbiamo infatti già all'attivo le prime due installazioni. I clienti apprezzano molto la nostra capacità di continuare a innovare

e migliorare le tecnologie produttive anche laddove sembra che non ci sia più niente da inventare. Mentre l'inventiva è una caratteristica che ci contraddistingue da sempre e che ha fatto di Tecnobrianza un brand amato e riconosciuto su scala nazionale. Così come l'assistenza.

#### Ovvero?

Siamo consapevoli che il settore delle carni e dei salumi, e quindi parliamo di prodotti alimentari freschi e deperibili, richiede un servizio di assistenza pressoché immediato laddove si presenta un fermo produttivo. E della prontezza d'intervento, in Tecnobrianza, abbiamo fatto una priorità.



# Spiedini RandeWü: quando il gusto incontra la qualità

Il prodotto firmato Effesalumi, solo con ingredienti accuratamente selezionati e 100% made in Italy, è senza glutine, lattosio e derivati del latte.

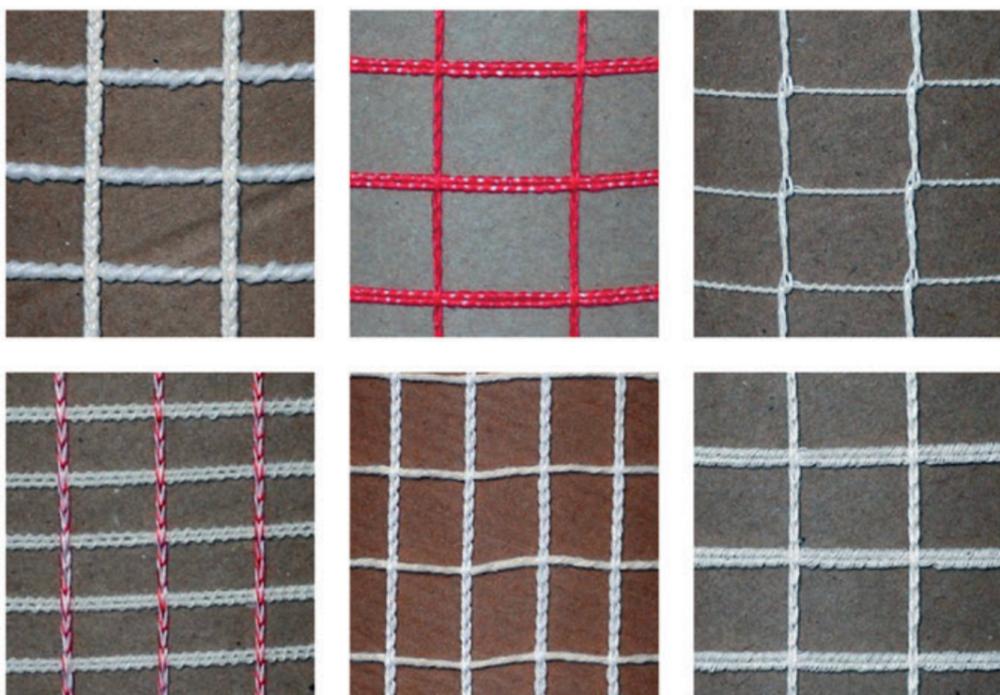
**W**ürstel di suino, bocconcini di carne di suino, salsiccia di suino e peperoni: questi gli ingredienti, tutti rigorosamente selezionati, degli spiedini di suino RandeWü 'Sfila & Spadella'. A dare un tocco di novità al prodotto firmato Effesalumi è il würstel Alto Adige: un wurstel di alta qualità, di carne suina di prima scelta, leggermente affumicato, senza pelle, che rimanda all'antica tradizione altoatesina.

Questo valore aggiunto, ricercato e voluto personalmente da Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, viene accompagnato da carne fresca e salsiccia di suino 100% nazionali, quindi da capi nati, allevati e macellati in Italia, e peperoni rossi e gialli di IV gamma, solo da fornitori qualificati e controllati. Gli spiedini 'Sfila & Spadella' Effesalumi sono un prodotto ben riconoscibile nei banchi di vendita grazie alla policromia, alla regolarità e all'etichetta grafica accattivante. Tutte qualità che si devono alla tecnica di produzione. Infatti, gli spiedini sono realizzati grazie alle mani esperte degli operatori che compongono abilmente i vari strati di stampi, alternando i diversi ingredienti, ma anche al supporto di moderni macchinari in

grado di inserire automaticamente gli stecchini e di tagliare con la massima precisione.

## Un prodotto adatto a tutti

I RandeWü sono un prodotto per tutti i gusti e per tutte le stagioni. Oltre ad essere senza glutine (presenti nel prontuario Aic 2020), senza derivati del latte e lattosio, si possono cucinare interi alla griglia o al barbecue, oppure sfilando i pezzi dallo stecchino e cuocendoli in padella a fiamma moderata per circa 25 minuti. Ancora meglio se con un filo di olio extravergine d'oliva, sfumati con un goccio di vino bianco e insaporiti con un pizzico di sale. In cottura, gli spiedini Effesalumi sprigionano tutti i loro sapori: la pancetta di suino rilascia il condimento per insaporire la carne e i peperoni e i tipici gusti di wurstel e salsiccia conquistano tutti i consumatori. Confezionati in atmosfera protettiva e con una shelf life di 10 giorni, i RandeWü sono disponibili in vaschette con un diverso numero di spiedini e di peso differente: circa 480 g (tre spiedini), circa 650 g (quattro spiedini), circa 960 g (sei spiedini) circa 2,6 kg (sedici spiedini).



**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



# Gobbi Frattini, una filiera completa

Materia prima di qualità, serietà e affidabilità. L'azienda bresciana, specializzata nella lavorazione e nella trasformazione della carne di tacchino, dimostra di saper affrontare un mercato che chiede sempre maggiori sicurezze e garanzie.



I tacchinotti appena nati



La fesa di tacchino a trancio

**E**sperienza pluriennale, know how consolidato e qualità senza compromessi sono solo alcune delle peculiarità che identificano l'azienda avicola Gobbi Frattini e che la rendono un player di rilievo nel settore delle carni bianche, riconosciuta a livello nazionale e internazionale.

La sua storia ha inizio nel 1936. Quando l'allora giovane Luigi Gobbi Frattini girava con la bicicletta per le cascine del suo paese, nei pressi di Desenzano sul Garda (Bs), per raccogliere le uova di gallina e rivenderle al mercato. Nel dopoguerra, poi, col supporto della moglie e dei nove figli, inizia a dedicarsi alla vendita di polli e tacchini. Ma è nel 1964 che l'attività si sviluppa e prende una connotazione precisa. Grazie alla costruzione di uno stabilimento semi automatico, Luigi infatti inizia a lavorare le carni e intraprende un percorso di continua crescita che porta la sua azienda a quello che è oggi: una solida struttura industriale con un fatturato da 150 milioni di euro e che, da un anno, vanta un nuovo stabilimento di 9.900 metri quadri coperti su un'area totale di 30mila mq.

Gobbi Frattini possiede una filiera completa - che comprende il mangimificio, l'incubazione, gli allevamenti e la trasformazione -

gestita nel rispetto di scrupolose norme qualitative. "Tutta la nostra filiera è 100% italiana, tecnologicamente avanzata e sottoposta a rigidi controlli", sottolinea Andrea Gobbi Frattini, attuale titolare dell'azienda insieme al fratello Delfino. "Innanzitutto, nel mangimificio aziendale vengono prodotte diete sane e bilanciate formulate da nutrizionisti e preparate per rispondere a una corretta crescita dei tacchini. Le materie prime, come grano, mais e soia, prima di essere stoccate nei silos del mangimificio vengono sottoposte ad analisi di conformità qualitativa; ma anche la macinazione, la miscelazione de-

gli ingredienti, la sanificazione e la pellettatura dei mangimi sono sempre sotto stretto controllo. La stessa attenzione viene riservata anche al periodo di incubazione e alla nascita dei tacchinotti, un passaggio importante della 'filiera della qualità' in cui il ciclo di sviluppo embrionale è costantemente controllato e avviene una severa selezione dei tacchinotti destinati agli allevamenti. Le strutture nelle quali vivono i tacchinotti, poi, situate in aperta campagna e lontane da insediamenti industriali e viabilità, offrono alti requisiti di benessere e protezioni igienico-sanitarie che favoriscono le migliori condizioni di crescita.

L'ultimo passaggio della filiera, quello della lavorazione, della trasformazione e del confezionamento, non è meno importante: anche in questo caso, ogni processo è basato sull'uso delle migliori tecnologie ed è quotidianamente sottoposto a rigidi controlli. Un lavoro costante e preciso che ci ha permesso di ottenere svariate certificazioni".

Oggi la Gobbi Frattini rappresenta dunque un'impresa di rilievo nel panorama industriale. Ma in che modo si distingue dalla concorrenza?

"Innanzitutto forniamo un prodotto di alta qualità: i nostri tacchini sono allevati a terra - seguendo le più restrittive regole imposte per garantire il benessere animale - e sono alimentati con cereali selezionati. Ne derivano carni salubri, compatte e che rimangono morbide in cottura. In secondo luogo, garantiamo serietà e affidabilità: operiamo infatti con puntualità e celerità ogni operazione di trasformazione finalizzata a non interrompere la catena del freddo a garanzia della freschezza del prodotto finale. Infine, lavoriamo nel rispetto dei clienti, assicurando consegne veloci e precise, mantenendo un rapporto di fiducia basato sugli impegni presi e la parola data. Una responsabilità che ci è stata insegnata da nostro padre e che non intendiamo in alcun modo abbandonare".



La sede dell'azienda a Desenzano del Garda (Bs)

# Effesalumi

buoni da gustare

[www. effesalumi.it](http://www. effesalumi.it)

Prodotto  
100% *ff*  
Italiano\*

\* Prodotto interamente in Italia

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

## La buona tradizione, oggi.

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

*Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro*

Contadino



Guluson



Stringa



Mignon



i nostri salami

# Prodotti salutistici

Sono sempre più numerose le aziende che offrono salumi a ridotto contenuto di grassi, calorie e sale, o che investono per avere etichette 'pulite', eliminando i conservanti di sintesi. Molte realtà hanno dimostrato di saper innovare e sperimentare per mettere a punto salumi in linea con queste tendenze.

Prodotti con il gusto genuino di sempre, ma con una maggior salubrità.

E non si tratta semplicemente di prodotti 'senza': sono referenze dietro cui c'è un lungo lavoro di ricerca e sviluppo, che richiede investimenti di un certo calibro. Ma, oltre ad avere in catalogo questi salumi, bisogna anche saperli presentare nel mondo più adeguato. Ecco allora il ruolo cruciale del packaging e delle campagne di comunicazione ad hoc.

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

I Nostri Marchi  
Pagani Chef Cerreto

## Salumificio Beretta

www.fratelliberetta.com

Enrico Farina

“Fresca Salumeria Linea è la gamma ad oggi più rappresentativa del nostro portfolio salutistico. Tacchino al forno e Petto di Pollo Arrosto con solo 1,5% di grassi e Carpaccio di Bresaola con solo 2% di grassi sono le tre referenze a basso contenuto di grassi pensate per i consumatori alla ricerca di prodotti 'più light'. Anche i primi lanci dell'anno sono stati sviluppati in ambito salutistico. A gennaio 2020 abbiamo infatti lanciato la linea 'il mio', composta da cinque referenze di affettati dedicati al target kids. Un progetto studiato con il supporto del nutrizionista per identificare la giusta porzione per un bambino e ricette all'insegna dell'equilibrio nutrizionale senza mai dimenticare il gusto e il piacere dei salumi. Il secondo lancio, a scaffale dall'inizio della primavera, è Beretta Ben Essere, la linea di affettati dall'apporto nutrizionale migliorato grazie all'utilizzo di ingredienti studiati da Beretta all'insegna di una alimentazione varia e bilanciata, abbinata ad uno stile di vita sano. Sei referenze tra le alto vendenti della salumeria, nel formato ridotto che rappresentano le porzioni più adeguate per un adulto, in cui oltre ad una riduzione di grasso, sono state aggiunte fibre, ridotto tasso di sale ed è stato utilizzato il sale iodato. Ma non solo affettati: non dimentichiamo in ambito cubetti due referenze con il -30% di grassi a brand Semplici Piaceri, disponibile sul mercato da qualche anno.

Questa categoria è una delle più performanti in ambito salumi anche per la nostra azienda visto il trend di forte crescita che sia il segmento bresaole che quello degli arrostiti stanno avendo sul mercato. Ad oggi la nostra linea di punta è Fresca Salumeria Linea, in particolare con la referenza Tacchino al Forno.

Per quel che riguarda il packaging, parlando di Fresca Salumeria Linea, la ridotta percentuale di grassi è ben evidenziata con una icona dedicata. Inoltre la shape grafica con colori tenui e leggeri rappresenta il mondo del benessere, il pack trasparente evidenzia la qualità del prodotto e la sua freschezza e riporta la lista 'senza' per mettere in risalto i plus del prodotto”.

### Tacchino al forno – Fresca salumeria linea

Da materie prime selezionate, morbide fette di tacchino al forno. La doppia cottura a vapore e arrosto consente al prodotto l'assorbimento di tutti gli aromi, per un risultato di estrema morbidezza dal gusto tipico e dal sapore delicato. Per chi ama il sapore ma non vuole rinunciare alla leggerezza. Un affettato con solo l'1,5% di grassi.

**Peso medio/pezzature**

130 g.

**Caratteristiche**

Ridotta percentuale di grassi (solo 1,5%) e con una lista dei 'senza' che ne mette in risalto i plus: senza glutine, senza lattosio, senza glutammato e polifosfati aggiunti.

**Confezionamento**

Termoformato.



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI  
Prodotto in Italia  
SOLO INGREDIENTI NATURALI



# SOLO COSÌ

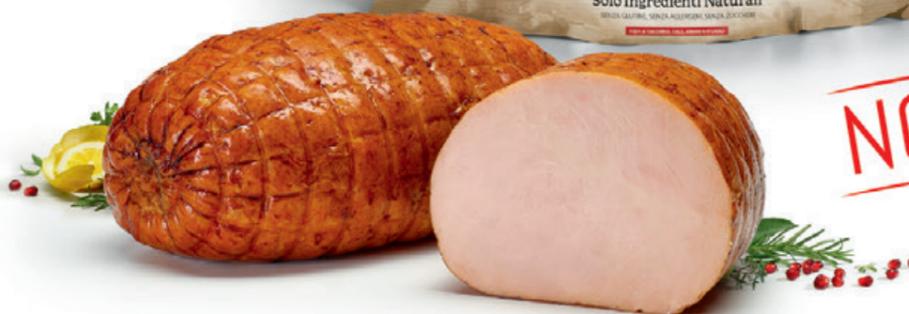
*Motta Ottavio*

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

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

Senza glutine,  
Senza allergeni



**NOVITÀ**

TACCHINO ITALIANO  
Il nuovo prodotto della linea

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

[www.solocosi.com](http://www.solocosi.com) >

## Rigamonti Salumificio

www.rigamontisalumificio.it

Francesco Magliano

“La nostra offerta si fonda prevalentemente sui prodotti salutistici, visto che la Bresaola - per la quale siamo leader di mercato e che rappresenta il 90% del nostro business - è molto apprezzata per l'alto contenuto di proteine e il basso contenuto di grassi e piace soprattutto agli sportivi, che la scelgono tra i cinque alimenti top nella loro dieta. La Bresaola della Valtellina Igp è la nostra referenza di punta: ha solo il 2,6% di grassi ed è naturalmente senza lattosio e glutine. È un prodotto che concilia proprietà nutrizionali e gusto, grazie alla presenza di tante proteine nobili rispetto agli altri affettati (33% contro il 24% del tacchino e il 19% del prosciutto cotto - vitamine e sali minerali). Ad essa si aggiungono anche la bresaola di tacchino, che ha solo il 2% dei grassi, con un valore proteico del 37% e che dal 10 febbraio è senza lattosio e quella di equino, ricca di ferro, proteine nobili e vitamine del gruppo B. Abbiamo inoltre lanciato a gennaio al Marca di Bologna una nuova gamma di arrostiti, in arrivo sul mercato a primavera, prodotti con carni selezionate di alta qualità e senza aggiunta di polifosfati e di glutammato monosodico. Alla luce dell'acquisizione di Brianza Salumi, è nostra intenzione realizzare una linea snack di prodotti biologici che non sia solo Bresaola, ma punti anche su altre gamme di salumi bio.

Tutti i nostri plus sono valorizzati nel packaging. Nelle vaschette di Bresaola della Valtellina Igp Punta d'Anca (nei formati 100 g. e 70 g.), valorizziamo il marchio Igp, il claim gluten-free, ma soprattutto il

certificato Csqa sulla materia prima: carni bovine selezionate esclusivamente da bovini allevati al pascolo e all'aperto. Sempre sul fronte Bresaola, abbiamo lanciato da due anni sul mercato gli stick 'Quando e Dove Vuoi' e le vaschette nel mini formato snack da 50 g, in linea con le richieste del consumatore, indirizzate su prodotti ad alto contenuto di servizio. Sul packaging di questo prodotto, pensato nella variante classica o al gusto peperoncino, riportiamo l'alto contenuto proteico, il claim gluten-free, le calorie per stick, e la possibilità di mantenere gli stick fuori dal frigo. Sulla bresaola di tacchino al momento è valorizzata esclusivamente la presenza del basso contenuto di grassi, pari al 2%.

In termini di volume la bresaola Igp è cresciuta di circa il 9% rispetto all'anno precedente. Un andamento più che positivo, che va di pari passo con la crescita del fatturato dell'azienda, a quota 136,8 milioni di euro (+5,2%). Rigamonti conferma inoltre la propria scelta di ampliare la gamma verso i segmenti benessere e tradizione: due driver d'acquisto importanti per i quali il 30% degli italiani è orientata a spendere di più nel 2020.

Sul fronte export, nel 2019 abbiamo venduto in 26 Paesi diversi. A trainare la crescita sono principalmente Europa ed Emirati Arabi. La possibilità di avere una gamma più ampia di salumi, data dalla recente acquisizione di Brianza Salumi, può aprire molte prospettive, soprattutto nel Nord Europa dove il bio è molto apprezzato”.

### Quando e Dove Vuoi

Quando e Dove Vuoi è il nuovo snack Rigamonti pensato per gli sportivi e per chi ama le attività all'aperto. Gustoso fuori pasto a forma di stick, prodotto con carne bovina stagionata e Bresaola della Valtellina Igp, è disponibile nella variante classica o al gusto peperoncino, ha un alto contenuto proteico, 16 kcal per stick e può essere conservato fuori frigo.

#### Ingredienti

Carne di bovino, Bresaola della Valtellina Igp 11,5% (carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali, conservanti: E250, E252), olio di riso, olio extra vergine di oliva, sale, maltodestrine, aromi naturali, destrosio, zucchero, antiossidante: E300, fecola di patate, stabilizzanti: E401, E450, conservante: E250.

#### Peso medio/pezzature

50 g.

#### Caratteristiche

- alto contenuto proteico,
- senza glutine,
- fuori frigo

#### Confezionamento

Vaschetta termoformata

#### Tempi di scadenza

Tmc 120 giorni.

Vita residua 100 giorni.



## Golfer

www.golfer.it

Alessandro Giorgetti

“Oltre alla grande cura e all'esperienza produttiva, alla selezione delle carni esclusivamente italiane e ai tagli pregiati utilizzati, al sale arricchito di iodio e all'assenza di glutine certificata Aic, è la 'leggerezza' la caratteristica che contraddistingue da sempre tutti i nostri prodotti di maggior successo. Infatti la categoria incide oltre il 50% sul fatturato aziendale.

A partire dalla referenza simbolo, Golfetta, per il quale la percentuale di grasso massima, sul prodotto finito, è pari a 11% (ben il -60% rispetto alla media dei salami, fonte Inran 2009). Un'altra referenza, pensata per il consumatore particolarmente attento alle caratteristiche nutrizionali, è Bresì: realizzato solo con carni di manzo italiano, presenta un alto contenuto di proteine pari al 30% e solo il 3% di grassi. Caratteristiche analoghe per Dolcemagro, salame di suino italiano macinato a grana grossa con una percentuale di grassi pari al 13%. Anche nel mercato della mortadella Golfer è presente con una referenza dai contenuti salutistici. Si tratta di Golfella, realizzata con carne di prosciutto italiano, con un contenuto di grassi del 16%. Disponibili sia interi per il banco taglio sia affettati in vaschetta a peso fisso, tutti questi prodotti fanno parte della linea 'Tutto il gusto della leggerezza' che racchiude la nostra offerta di prodotti gustosi e leggeri, con la quale offriamo una risposta a quei consumatori attenti alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti senza dover rinunciare al gusto.

La referenza di punta è sicuramente Golfetta, che offriamo anche nella versione bio, confermata dal salame più venduto in Italia secondo i dati Iri (totale Italia Salumi Peso Imposto+Peso Variabile rilevati in Iper+Super+LSP/SPT, AT Dic19). Anche Bresì si sta ricavando uno spazio rilevante, visto l'importante riscontro delle vendite da quando abbiamo rinnovato l'immagine del pack. La maggior evidenza viene data al claim portante: il minor contenuto in grassi rispetto a prodotti della stessa tipologia. Seguono poi i restanti a corredo che completano il profilo caratteristico del prodotto. Inoltre, a Golfetta e Bresì, più in generale alla linea 'Tutto il gusto della leggerezza', è dedicato il nuovo spot Tv con testimonial Benedetta Parodi, che anche nel 2020 andrà on air sulle principali reti televisive. In questo segmento, abbiamo incrementato le vendite del 7% a valore rispetto all'anno precedente, con numeri importanti proprio su Golfetta e Bresì. Questa categoria di prodotti viene venduta anche all'estero con crescente interesse. I principali paesi sono Francia, Germania, Svizzera, UK, tutto il nord Europa, Malta e gli Usa”.

### Bresì

Salume prodotto con carni scelte di manzo italiano, dal gusto piacevole e profumato, si caratterizza per l'aroma tipico di bresaola. In virtù dell'equilibrato apporto nutrizionale, del basso contenuto di grassi, dell'alto contenuto proteico e della facile digeribilità, è un salume indicato per una alimentazione attenta e moderna.

#### Ingredienti

Carne bovina, sale iodato, aromi naturali, destrosio, spezie, piante aromatiche, antiossidanti: E301, E300; conservanti: E250, E252.

#### Peso medio/pezzature

Vaschetta da 75 g a peso fisso

#### Caratteristiche

- Solo il 3% di grassi
- Alto contenuto proteico
- Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di glutine
- Preparato con sale marino iodato
- Senza latte e derivati
- Solo carni di manzo italiano

#### Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

90 gg dal confezionamento.



### Golfetta

Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale e inimitabile, unito alla sua grande fragranza e leggerezza, lo rendono particolarmente adatto sia ad un consumo al naturale sia condito, oppure come protagonista di fantasiose ricette.

#### 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
- Solo carni da suini nati, allevati e macellati in Italia

#### Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

90 gg dal confezionamento.



*Segata*<sup>®</sup>  
bontà dal 1956

# SALUMI D'ECCELLENZA PER IL TUO BRAND



Scopri la nostra storia e i nostri prodotti su [segata.com](https://segata.com)

## Alimentari Radice

www.alimentariradice.it - www.solocosi.com

### Silvestro Catera

“Tendenzialmente tutte le produzioni, negli ultimi anni, hanno ridotto il contenuto di grassi, sale e zuccheri. Alimentari Radice ha fatto di più, lanciando un prodotto rivoluzionario, nell’ambito dell’offerta di prodotti ‘benessere’: il Cosciotto a lenta cottura della linea Solo Così. Questa referenza non solo ha tenuto conto delle necessità di non utilizzare glutine, allergeni, polifosfati e Ogm, ma ha completamente azzerato l’utilizzo di nitriti aggiunti sia di origine vegetale che di sintesi e gli zuccheri. Una peculiarità unica nell’attuale offerta del comparto prosciutti cotti a livello nazionale, con un prodotto che ha solo tre ingredienti. La linea Solo Così, inoltre, si è arricchita recentemente di un’altra referenza: il Tacchino italiano. Si tratta sempre di un prodotto con solo tre ingredienti – fesa di tacchino, sale, aromi naturali – e da materia prima 100% nazionale, per renderlo ancora più pregiato. Infatti, il trend di vendite per entrambe le referenze della gamma sono in crescita”.

### Cosciotto a lenta cottura Solo Così

Prodotto a base di coscia di suino ottenuto da cosce selezionate una ad una, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, 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 e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce.

Colore: tipico rosa omogeneo.

Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente 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.



## Clai

www.clai.it

### Gianfranco Delfini

“Un punto importante per Clai è la capacità di ascoltare le esigenze del consumatore intercettando i trend moderni, ancora oggi indirizzati su prodotti salutistici, bio e sui segmenti premiumness. Clai può fare riferimento ai propri punti vendita diretti, le Macellerie del Contadino, per ascoltare e intercettare ciò che vuole una parte del mercato. Il nostro salame Bellafesta Light va sicuramente in questa direzione. Un salame magro, scioglievole al palato e dal gusto dolce, con ben il 60% di grassi in meno. Un prodotto fatto utilizzando esclusivamente le migliori carni magre di suino italiano. Le carni utilizzate e il particolare processo di stagionatura permettono di ridurre la percentuale di grasso, mantenendo inalterato il sapore che eguaglia quello dei salami tradizionali. Per quanto riguarda la valorizzazione di questo segmento, una delle partnership delle quali andiamo orgogliosi è quella con Pummà, catena di pizzerie gourmet presente a Bologna, Milano, Milano Marittima e Ibiza. Pummà ha scelto di collaborare con noi e di arricchire le loro pizze con i nostri prodotti Zuarina, prosciuttificio di Langhirano, e con il nostro salame Bellafesta al quale Pummà ha dedicato una pizza con cornicione farcito di ricotta, soncino fresco e sopra una fetta di salame Bellafesta, appunto. Più in generale, va detto che è stato un anno complicato per tutto il settore, ma nonostante le difficoltà e le turbative di mercato, le nostre vendite hanno tenuto, consentendoci comunque di procedere nel nostro progetto di marca”.

### Bellafesta

Il salame magro Bellafesta Light, con meno del 15% di grassi, è prodotto utilizzando esclusivamente le migliori carni magre di suino italiano. Le carni utilizzate e il particolare processo di stagionatura permettono di ridurre la percentuale di grasso, mantenendo inalterato il sapore che eguaglia quello dei salami tradizionali. Gusto e leggerezza in un solo prodotto! Al posto del sale tradizionale, l’impasto del Bellafesta contiene il sale iodato, importante per la salute perché aiuta il corretto funzionamento della tiroide. Prodotto con 100% carne italiana. Senza glutine. Senza latte e derivati

#### Ingredienti

Carne di suino, sale iodato, destrosio, vino bianco, spezie, aromi naturali, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.

#### Peso medio/pezzature

Disponibile nel formato da 3 kg nelle salumerie, macellerie e banco gastronomia.



La serie attiva di insaccatrici sottovuoto Risco per piccole e medie aziende alimentari.

Risco introduce la serie di insaccatrici sottovuoto RS 100 dedicata a produttori dinamici che spaziano frequentemente tra salumi e salsicce di alta qualità, hamburger, piatti pronti, snack e altro ancora.

Vi invitiamo a visitare [www.risco.it](http://www.risco.it) per scoprire la gamma completa RS 100.

#### Caratteristiche principali:

- Insacco delicato del prodotto con il sistema Risco Long Life
- Ampia dimensione del sistema di insacco a palette
- Display semplice ed intuitivo
- Minimi costi di manutenzione
- Tramoggia da 70 - 165 o 260 litri



Partner in your success

Risco SpA

36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | Fax +39 0445 385.900 | [risco@risco.it](mailto:risco@risco.it)

# PARMACOTTO®

## *Il Tacchino che non c'era.*



La leggerezza ha un nuovo gusto:  
solo pochi ingredienti selezionati con carni  
100% italiane. Da petto intero senza l'aggiunta  
di carragenine e addensanti artificiali.

**L'hai mai visto un tacchino così?**

parmacotto.com **f** **@** **in**



# Big del retail: Amazon sul podio

Il colosso di Jeff Bezos entra nella top tre della classifica stilata da Deloitte sulle prime 250 catene al mondo. Che fatturano 4.740 miliardi di dollari. Tra le italiane, Conad scavalca Coop.

**T**re anni fa Amazon entrava nella Top 10 del ranking di Deloitte sui giganti del retail mondiale, Global powers of retailing. Entrava quasi in sordina, al decimo posto. Ma non aveva alcuna intenzione di accontentarsi. La conferma arriva con l'edizione di quest'anno, la 23esima, dove il colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos, secondo i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2019, si piazza al terzo posto. Guadagnando una posizione rispetto allo scorso anno.

Il podio, dunque, ancora una volta è tutto a stelle e strisce: Wal-Mart resta in vetta alla classifica, seguita da Costco e appunto da Amazon, che scalza Kroger dal gradino più basso del podio.

## Crescita continua

Secondo il report, i 250 retailer più grandi al mondo hanno generato un fatturato pari a 4.740 miliardi di dollari nel corso dell'anno fiscale 2018 (periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019), segnando una crescita del 4,1%, in leggera flessione di -1,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

“Le prospettive per l'economia globale e il settore del retail per il 2020 sembrano essere segnate dall'incertezza. È probabile che la crescita economica complessiva sarà modesta ma pur sempre positiva, con una crescita inferiore della spesa al consumo rispetto all'anno passato e un tasso di inflazione che, nella maggior parte dei paesi, resterà basso. L'epidemia di coronavirus che sta caratterizzando questi primi mesi dell'anno, rappresenta un ulteriore elemento di incertezza, anche per via della portata dell'impatto sulle vendite ancora difficile da definire”, spiega Claudio Bertone, senior partner Deloitte e responsabile settore retail, wholesale&distribution. “Considerando l'arco temporale FY13-FY18, la performance aggregata dei Top

250 retailer si è rivelata piuttosto stabile in termini di crescita delle vendite, dei margini e di internazionalizzazione, seppure numerose aziende abbiano registrato cambiamenti significativi nelle performance a livello individuale”.

## La Top 10 vale un terzo del fatturato

I primi dieci retailer al mondo contribuiscono per il 32,2% al fatturato complessivo generato dai 250 maggiori retailer al mondo, in crescita di 0,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

L'ingresso di Amazon sul podio è certamente il cambiamento più significativo rispetto al ranking dello scorso anno. L'e-tailer guadagna infatti una posizione rispetto al 2019, ma quello che più colpisce è la cavalcata spinta da una crescita sostenuta, neanche paragonabile a quella degli altri giganti presenti nella Top 10. Amazon ha infatti registrato una crescita a doppia cifra, pari al +18,2%: la più alta della Top 10 e ancor più considerevole se paragonata alla crescita registrata in media dai primi dieci in classifica, ovvero +6,3%.

La marginalità delle prime dieci aziende è cresciuta di 0,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente, un risultato positivo nonostante la pressione esercitata sui rivenditori dall'intensa concorrenza, dall'aumento dei costi del lavoro, dagli effetti delle politiche protezioniste e dagli investimenti per migliorare l'e-commerce.

## Europa protagonista

Anche in questa edizione del report, l'Europa è l'area geografica meglio rappresentata, grazie al maggior numero di realtà che trovano posto nella Top 250: sono 88 (quattro in più rispetto al Nord America) le aziende che hanno sede nel Vecchio Continente e tre di esse entrano anche nella Top 10. Si tratta di Schwarz, Aldi Einkauf, Tesco. Le azien-

de europee contribuiscono al 34,4% delle revenue complessive della top 250, e i paesi più rappresentati sono Germania (19 aziende), Regno Unito (14) e Francia (12).

“La spinta globale caratterizza le aziende europee, che operano in media in 18,3 paesi contro i 10,8 presidiati nella Top 250. Spinti dalla ricerca di crescita al di fuori dei propri mercati già maturi, i retailer europei sono maggiormente attivi all'estero e si distinguono per intraprendenza globale. La regione ha assistito anche a una crescita del Cagr del 4,6% rispetto al 2,2% dello scorso anno, tuttavia la le vendite sono cresciute in maniera modesta rispetto al FY17 per svariate ragioni, tra cui le guerre di prezzo tra i rivenditori di generi alimentari in risposta alla crescita di successo di catene di discount come Aldi e Lidl. A causa della forte concorrenza presente nei mercati ormai saturi del nostro continente, per differenziarsi, i rivenditori hanno intensificato il focus su strategie omni-channel ed e-commerce per garantire al consumatore sempre più comodità.” nota Claudio Bertone di Deloitte.

## Quattro italiane in classifica

“Anche per i retailer italiani si registra, nel FY18, un andamento positivo,” prosegue Bertone, “i quattro player del nostro paese presenti nella Top 250 dei big della distribuzione mondiale mostrano un avanzamento in classifica”. Le insegne presenti sono Conad, Coop, Esselunga ed Eurospin. Conad scavalca Coop, attestandosi il primo colosso italiano, collocandosi al 69esimo posto (+4 posizioni rispetto al FY17); seguono Coop stabile in 71esima posizione ed Esselunga al 117esimo posto (guadagna quattro posizioni rispetto al FY2017). Chiude Eurospin che avanza di ben 10 posizioni, collocandosi al 158esimo posto.

## HIGHLIGHTS DEL REPORT 2020



4.740 miliardi di fatturato totale per i 250 top retailer globali

+4,1% la crescita del fatturato complessivo rispetto all'anno precedente

Amazon continua la sua scalata in classifica, confermando una crescita a doppia cifra, la maggiore tra le aziende presenti nella Top 10 dei retailer mondiali

Il podio si conferma interamente statunitense: Wal-Mart, da oltre 20 anni leader globale, seguita da Costco al secondo posto e Amazon al terzo

Tre le aziende europee in Top 10: Schwarz Group (Germania), seguito da Aldi Einkauf (Germania) e Tesco (UK)

L'Europa traina per numero di aziende presenti nella Top 250: sono 88

I retailer europei rappresentano il 35,2% delle aziende in classifica

Le aziende europee sono le più globalizzate, con il 40,7% delle vendite provenienti da operazioni straniere

Conad al 69esimo posto si attesta la prima società italiana in classifica, seguita da Coop Italia (71esimo posto), Esselunga (117esimo) ed Eurospin (158esimo)

## LA TOP 10

Fonte: Global powers of retailing 2020

| FY 2018<br>(luglio 2018-<br>giugno 2019) | FY<br>2017 | Azienda                        | Paese<br>d'origine | FY 2018<br>(vendite in<br>milioni di dollari) | Variazione<br>anno su<br>anno (%) | Cagr 2013-2018<br>(tasso annuo<br>di crescita) |
|--|------------|--------------------------------|--------------------|---|-----------------------------------|--|
| 1  | 1          | Wal-Mart Stores, Inc.          | U.S.               | 514.405                                       | 2,8%                              | 1,6%   |
| 2  | 2          | Costco Wholesale Corporation   | U.S.               | 141.576                                       | 9,7%                              | 6,1%   |
| 3  | 4          | Amazon.com Inc.                | U.S.               | 140.211                                       | 18,2%                             | 18,1%  |
| 4  | 5          | Schwarz Group                  | Germania           | 121.581                                       | 7,6%                              | 7,1%   |
| 5  | 3          | The Kroger Co.                 | U.S.               | 117.527 e                                     | -1,2%                             | 3,6%   |
| 6  | 7          | Walgreens Boots Alliance, Inc. | U.S.               | 110.673                                       | 11,7%                             | 8,9%   |
| 7  | 6          | The Home Depot, Inc.           | U.S.               | 108.203                                       | 7,2%                              | 6,5%   |
| 8  | 8          | Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG    | Germania           | 106.175 e                                     | 3,2%                              | 6,7%   |
| 9  | 9          | CVS Health Corporation         | U.S.               | 83.989  | 5,8%                              | 5,1%   |
| 10                                       | 10         | Tesco PLC                      | UK                 | 82.799  | 11,3%                             | 0,1%   |

## LE ITALIANE IN CLASSIFICA

Fonte: Global powers of retailing 2020, tra parentesi la differenza rispetto allo scorso anno fiscale

Conad  
**69 (+4)**

Coop Italia  
**71 (=)**

Esselunga  
**117 (+4)**

Eurospin  
**158 (+10)**



CON CARNE  
100% ITALIANA

ANTICA  
**BRESAOLA**

TRADIZIONE

*Francesco Rigamonti*

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



IN COLLABORAZIONE CON



Qualità dal 1913

**RIGAMONTI**<sup>®</sup>

[www.rigamontisalumificio.it](http://www.rigamontisalumificio.it)

# I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

**S**ono 106mila i prodotti del Largo consumo confezionato analizzati dalla sesta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI Italy. Che incrocia le informazioni riportate sulle etichette nell'anno terminante a giugno 2019 con le rilevazioni Nielsen sulle vendite. Offrendo così un panorama dettagliato sull'appeal di ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi, certificazioni, claim e indicazioni di consumo. L'Osservatorio è uno strumento privilegiato per comprendere meglio i consumi degli italiani, intercettare le nuove tendenze e identificare le preferenze dei vari segmenti della popolazione. I prodotti alla base dell'Osservatorio Immagino, nel periodo luglio 2018-giugno 2019, hanno sviluppato circa 36 miliardi di euro di vendite, pari all'82% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.

## Claim: chi sale e chi scende

L'Osservatorio fornisce indicazioni preziose sull'andamento dei consumi di prodotti free from, come il 'senza glutine' o 'senza olio di palma', e quelli arricchiti, come cresce l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti in tutte le sue sfumature.

Si scopre così che l'italianità 'paga' soprattutto grazie al claim '100% italiano' e ai marchi Dop, Doc e Docg. Meno dinamico, ma pure sempre positivo, l'andamento dei prodotti con la bandiera tricolore sul packaging. E tra le regioni in etichetta, spiccano le performances di Molise, Puglia e Liguria. Che vanno a comporre il podio dei territori

che più inducono all'acquisto i consumatori. Tra i 'free from', guida la classifica il 'senza antibiotici', con vendite a valore in crescita del +87%, ma naturalmente risente del fatto che l'anno scorso fossero limitati i prodotti con queste caratteristiche. A seguire, 'senza zuccheri aggiunti' (+7,1%) e 'pochi zuccheri (+7%)'. Chi soffre, invece, sono i claim 'senza aspartame' e 'senza grassi idrogenati'. Fase di stallo per i prodotti legati al mondo delle intolleranze, con un timido +1,9% a valore, mentre crescono del 3,7% le vendite di referenze lifestyle, ovvero biologiche, halal, kosher, vegane e vegetariane. Altro segmento con il vento in poppa è quello degli ingredienti benefici e dei superfood (dalla quinoa ai semi di zucca, passando per mandorla, zenzero e molti altri): il trend delle vendite mette a segno un +3,5% e, pur essendo il 5% del totale, il comparto resta uno dei più dinamici rispetto allo scorso anno. Andamento altalenante per i claim sulla texture dei prodotti, ovvero croccante, cremoso, soffice, ripieno, vellutato e altri. Complessivamente prevale il segno meno, ma con la significativa eccezione di croccante (+3,8%) e ruvido (+6,7%). Numeri in costante crescita, invece, per tutto ciò che ruota attorno alla sostenibilità: i claim sul rispetto dell'ambiente, Csr, benessere animale, risparmio energetico, fair trade, filiera controllata sono tra i più gettonati e richiesti dai consumatori.

Sorprende un po' la scarsa performance delle vendite di prodotti 'meno plastica (+0,1%)', riduzione emissioni Co2 (+0,3%), con materiale riciclato (+0,5%) e riduzione impatto ambientale (+0,8%), mentre il più generico 'sostenibilità' registra un incremento del +3,8%.



## I DATI IMMAGINO

Sono oltre 100 le variabili rilevate sulle etichette e sul packaging dei prodotti digitalizzate da Immagino, che registra ogni singola informazione presente sul packaging. Le referenze, una volta fotografate e digitalizzate, non vengono sprecate, ma donate alla Fondazione Banco Alimentare. Dal 2015 sono stati donati 630 quintali di prodotti da oltre 1.750 aziende. Nella banca dati Immagino, per ogni singolo prodotto sono raccolti tutti i dati relativi a:

- Valori nutrizionali • Loghi • Claim di marketing o nutrizionali
- Luogo di produzione o lavorazione • Certificazioni • Avvertenze

### I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

\*A.T. = anno terminante

|                                     | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|-------------------------------------|------------|---------------------|--|-----------------------------------|
| AGRICOLTURA/ALLEVAMENTO SOSTENIBILI | 9,7        | 6,3                 | 5,7  | 24,4                              |
| Biologico/EU organic                | 6,8        | 3,1                 | 2,8  | 20,2                              |
| FILIERA/TRACCIABILITÀ               | 1,1        | 1,7                 | 15,4   | 29,7                              |
| Filiera                             | 1,1        | 1,6                 | 15,7   | 29,6                              |
| Filiera controllata                 | 0,6        | 0,7                 | 18,0   | 30,7                              |
| Filiera italiana                    | 0,1        | 0,4                 | 7,6  | 24,4                              |
| Filiera certificata                 | 0,1        | 0,2                 | 0,5  | 50,7                              |
| Filiera garantita                   | 0,0        | 0,0                 | -10,6  | 20,7                              |
| Filiera corta                       | 0,0        | 0,0                 | -20,9  | 12,5                              |
| KM0                                 | 0,0        | 0,0                 | 16,1   | 3,5                               |
| Territorio                          | 0,2        | 0,1                 | -1,8   | 24,6                              |
| Tracciabilità                       | 0,1        | 0,1                 | 112,5  | 25,8                              |
| Senza OGM                           | 1,5        | 1,6                 | -1,2   | 24,5                              |
| Biologico (solo nel cura persona)   | 3,5        | 1,4                 | 14,3   | 28,6                              |
| 100% ingredienti naturali           | 0,6        | 0,6                 | 18,2   | 32,5                              |
| Senza antibiotici                   | 0,1        | 0,2                 | 87,1   | 22,1                              |
| Ecocert (certificazione)            | 0,2        | 0,0                 | 0,6  | 23,6                              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (106 mila prodotti)

### I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

|                                   | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|-----------------------------------|------------|---------------------|--|--|-----------------------------------|
| Senza conservanti                 | 6,3        | 10,7                | -3,0   | -2,4   | 36,8                              |
| Senza olio di palma               | 3,8        | 7,3                 | 2,8  | 7,4  | 32,4                              |
| Pochi grassi                      | 4,3        | 6,4                 | -4,1   | -2,0   | 32,2                              |
| Senza coloranti                   | 3,0        | 3,7                 | -6,0   | -2,5   | 30,4                              |
| Pochi zuccheri                    | 2,8        | 3,1                 | 7,0  | 5,2  | 25,6                              |
| Senza additivi                    | 1,8        | 2,3                 | 1,8  | 4,5  | 34,1                              |
| Senza OGM                         | 1,5        | 1,6                 | -1,2   | 1,6  | 24,5                              |
| Senza glutammato                  | 1,0        | 1,5                 | 3,2  | 4,7  | 35,9                              |
| Senza/a ridotto cont. di gr. sat. | 0,4        | 1,5                 | -0,2   | 0,9  | 33,8                              |
| Senza zuccheri aggiunti           | 1,6        | 1,4                 | 7,1  | 8,6  | 26,7                              |
| Senza grassi idrogenati           | 1,3        | 0,9                 | -22,6  | -3,8   | 28,4                              |
| Poche calorie                     | 0,6        | 0,9                 | 0,2  | 7,8  | 30,2                              |
| A ridotto contenuto/senza sale    | 0,8        | 0,7                 | 1,5  | 5,5  | 31,6                              |
| Senza antibiotici                 | 0,1        | 0,2                 | 87,1   | n.d.   | 22,1                              |
| Senza aspartame                   | 0,1        | 0,0                 | -18,5  | -3,0   | 9,0                               |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

#### COPERTURA REPARTI

|  |            |
|--|------------|
| <b>Totale largo consumo confezionato</b> | <b>81%</b> |
| Bevande                                  | 67%        |
| Carni                                    | 69%        |
| Cura casa                                | 85%        |
| Drogheria alimentare                     | 87%        |
| Freddo                                   | 88%        |
| Fresco                                   | 29%        |
| Ortofrutta                               | 31%        |
| Petcare                                  | 91%        |



#### I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

|        | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|--------|------------|---------------------|--|--|-----------------------------------|
| Bio    | 9,4        | 3,7                 | 2,9  | 12,7   | 20,2                              |
| Veg    | 5,0        | 4,8                 | 5,1  | 7,4  | 32,2                              |
| Kosher | 1,7        | 2,1                 | 4,1  | 5,9  | 42,9                              |
| Halal  | 0,5        | 0,5                 | 17,5   | 18,0   | 34,3                              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

#### I NUMERI DEL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

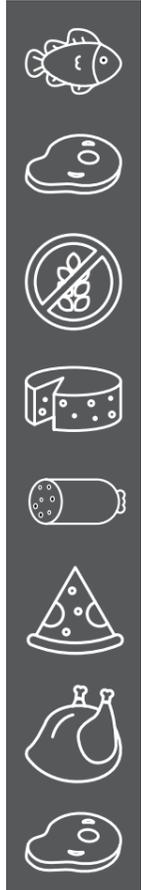
|            | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|------------|------------|---------------------|--|--|-----------------------------------|
| Bandiere   | 13,1       | 14,3                | -0,1   | 2,7  | 35,4                              |
| CSR*       | 7,2        | 10,3                | 2,1  | 3,1  | 40,5                              |
| EU Organic | 6,8        | 3,1                 | 2,9  | 12,4   | 20,0                              |
| CE         | 2,0        | 1,6                 | -3,7   | 7,0  | 25,5                              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (106.434 prodotti)  
\*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, Dolphin safe, MSC

**MERANO**  
Speck *Famille Rauch*

Gli Specialisti dello Speck





### I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

|                    | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|--------------------|------------|---------------------|--|--|-----------------------------------|
| Bandiera Italiana  | 14,5       | 15,0                | 0,7  | 3,0  | 34,5                              |
| 100% italiano      | 6,2        | 8,7                 | 3,5  | 8,6  | 35,1                              |
| Prodotto in Italia | 9,4        | 5,9                 | -0,6   | -3,1   | 34,0                              |
| Dop                | 1,2        | 1,6                 | 1,8  | 5,2  | 30,3                              |
| Doc                | 2,0        | 1,3                 | 3,4  | 7,2  | 39,0                              |
| Igp                | 1,1        | 1,2                 | -0,3   | 6,5  | 37,6                              |
| Docg               | 1,0        | 0,7                 | 3,5  | 6,8  | 44,5                              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

### I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

\*A.T. = anno terminante

|                       | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|-----------------------|------------|---------------------|--|-----------------------------------|
| Trentino-Alto Adige   | 1,3        | 1,2                 | 2,4  | 33,3                              |
| Piemonte              | 1,3        | 0,9                 | 3,1  | 41,9                              |
| Emilia-Romagna        | 1,0        | 0,9                 | 1,3  | 38,6                              |
| Toscana               | 1,3        | 0,8                 | 2,2  | 35,1                              |
| Veneto                | 0,8        | 0,7                 | 6,8  | 44,3                              |
| Sicilia               | 1,0        | 0,7                 | 5,2  | 32,3                              |
| Lombardia             | 0,6        | 0,5                 | 0,7  | 38,9                              |
| Sardegna              | 0,6        | 0,4                 | -0,1   | 35,6                              |
| Puglia                | 0,7        | 0,3                 | 13,1   | 37,0                              |
| Calabria              | 0,2        | 0,3                 | 8,7  | 36,9                              |
| Campania              | 0,4        | 0,3                 | 1,5  | 37,6                              |
| Umbria                | 0,3        | 0,3                 | -3,6   | 33,6                              |
| Lazio                 | 0,3        | 0,2                 | -2,0   | 15,9                              |
| Molise                | 0,1        | 0,2                 | 28,4   | 53,4                              |
| Marche                | 0,3        | 0,1                 | 8,2  | 29,2                              |
| Friuli-Venezia Giulia | 0,3        | 0,1                 | 1,7  | 27,5                              |
| Liguria               | 0,2        | 0,1                 | 8,6  | 41,2                              |
| Abruzzo               | 0,1        | 0,1                 | -2,6   | 47,7                              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

### I NUMERI DEL MONDO RICH-IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

|                  | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|------------------|------------|---------------------|--|--|-----------------------------------|
| Fibre            | 4,4        | 3,9                 | 5,9  | 6,2  | 29,1                              |
| Vitamine         | 2,7        | 3,1                 | -2,0   | -0,8   | 28,6                              |
| Integrale        | 2,4        | 2,5                 | 6,8  | 10,3   | 30,8                              |
| Calcio           | 1,1        | 2,3                 | -1,8   | 6,5  | 34,5                              |
| Fermenti lattici | 0,6        | 1,1                 | 3,7  |  | 36,4                              |
| Omega 3          | 0,7        | 1,0                 | 1,2  | 5,1  | 33,4                              |
| Ferro            | 0,6        | 0,6                 | -4,7   | 2,3  | 26,6                              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

### I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A.T. = anno terminante

|                       | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2019 VS A.T.* GIU. 2018 | TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIU. 2018 VS A.T.* GIU. 2017 | PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019 |
|-----------------------|------------|---------------------|--|--|-----------------------------------|
| Senza glutine (claim) | 11,8       | 11,9                | 0,8  | 2,6  | 31,7                              |
| Senza glutine (logo)  | 2,7        | 2,3                 | 3,8  | -1,5   | 28,7                              |
| Senza lattosio        | 2,7        | 4,2                 | 1,9  | 4,6  | 30,2                              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)



**MENDEL**  
www.mendelspeck.com

**MENDELSPECK S.R.L.**

via Stazione, 19

I-39040 Termeno (BZ)

Trentino Südtirol - Italy

mendelspeck@mendelspeck.com

Tel. 0471.812834

*Genuss mit Tradition*

*Piacere per tradizione · Enjoyment with tradition*

#### Filetto Tartufino

FILETTO DI MAIALE AL TARTUFO

È una carne molto magra, lavorata con sale, pepe e aromi naturali. Tra questi quello di tartufo conferisce al filetto una marcia in più. Il sapore è intenso ma al tempo stesso delicato.



**VOLPI,  
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

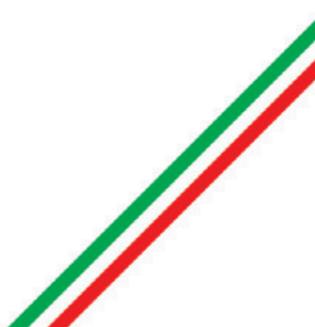
Noi, con esperienza,  
precisione e  
classe da vendere,  
realizziamo per Voi  
*- su misura -*

**il Vostro progetto  
Private Label.**

SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**

**SUPERMARKETING ORIENTED**

salumificiovolpi.it



# Folle, sempre folle, fortissimamente folle

**D**opo la plastica e lo zucchero, potrebbero finire nel mirino dell'Ue le carni di bovino, suino, pollo e tacchino. La proposta, per ora, è stata solo presentata il 5 febbraio da una fondazione olandese a tre deputati: Mohammed Chahim e Sylwia Spurek (entrambi di S&D) e Bas Eickhout dei Verdi. L'idea è tassare la carne con un piano fiscale, per arrivare a un'imposta a regime del 25%. Nelle prossime settimane scopriremo se gli europarlamentari si attiveranno per rendere la proposta concreta. Intanto, secondo stime riportate da *ItaliaOggi*, il rincaro sarebbe di 47 centesimi per 100 grammi di bovino, di 36 centesimi per 100 grammi di suino e di 17 centesimi per 100 grammi di pollame.

L'ipotesi sarebbe quella di includere la proposta in un pacchetto più ampio di politiche denominato 'Farm to fork', annunciato dalla commissione Ue nell'ambito del Green new deal, in un'ottica di abbattimento delle emissioni di anidride carbonica. Proprio il Green new deal avrebbe come obiettivo il raggiungimento in Europa della 'neutralità' climatica, ovvero zero emissioni entro il 2050. Sul tema della tassazione della carne per fronteggiare l'emergenza climatica, tra l'altro, esistono già due proposte in discussione in Germania e Olanda.

## Tasse per 32 miliardi di euro

Se approvata, la norma prevede un graduale innalzamento dell'aliquota, a partire dal 2021, per arrivare a regime nel 2030, con un gettito di 32 miliardi di euro.

Ma com'è nata l'idea di calare questa scure fiscale sulle carni, per di più in maniera così netta? Dietro la proposta, ci sarebbe una fondazione non profit olandese, la True animal protein price coalition. A tessere le fila della manovra contro il comparto delle carni, sarebbero una serie di associazioni ambientaliste, sanitarie e animaliste, che pesano molto all'interno della fondazione. Proprio queste associazioni hanno stabilito la tassa del 25%, sulla base di uno studio condotto dall'istituto di ricerca Ce Delft, con sede sempre nei Paesi Bassi.

Secondo le previsioni del report stilato da Ce Delft, il balzello provocherà una diminuzione del consumo di carne entro il 2030, con un crollo vertiginoso per la carne bovina (-67%), suina (-57%) e avicola (-30%). Il gettito derivante dalla nuova tassa verrebbe poi utilizzato per finanziare la trasformazione degli allevamenti in aziende agricole impegnate nella produzione di frutta e verdura e per la riduzione dell'Iva sull'ortofrutta. Quindi per orientare i consumi sempre più in direzione veg. Lo ha ribadito anche il presidente della True animal protein price coalition, tale Joroom Remmers: "Gli europei mangiano almeno un 50% in più di carne, rispetto alle quantità raccomandate".

## Consumi italiani equilibrati

Coldiretti, sulla base dei dati Eurispes, rende noto che il 91% degli italiani continuano a mangiare carne nonostante le fake news, gli allarmismi infondati, le provocazioni e le campagne diffamatorie.

"Non esiste nessuno studio che - sottolinea la Coldiretti - provi che mangiare carne anche in giuste quantità sia dannoso per la salute mentre al contrario, i vantaggi di una dieta completa che la includa sono scientificamente indiscussi. Peraltro con il 18% degli italiani che ne porta in tavola meno di 100 grammi alla settimana, il 45% dai 100 ai 200 grammi e il 24% tra i 200 ed i 400 grammi, secondo l'indagine Coldiretti/Ixè, a livello nazionale il consumo di carne risulta equilibrato e ben al di sotto del limite di 500 grammi alla settimana consigliato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms).

"E il 45% degli italiani - evidenzia Coldiretti - pri-

vilegia infatti la carne proveniente da allevamenti tricolori, il 29% sceglie carni locali e il 20% quelle a marchio Dop, Igp o con altre certificazioni di origine". "Scegliere carne Made in Italy", conclude il presidente della Coldiretti Ettore Prandini, "significa anche sostenere un sistema fatto di animali, di prati per il foraggio e soprattutto di persone impegnate a combattere lo spopolamento e il degrado ambientale spesso da intere generazioni, anche in aree difficili".

## Il commento di Assica

Interviene tempestivamente anche Assica, che ha diffuso un comunicato firmato dal direttore, Davide Calderone. "In merito alla notizia apparsa negli ultimi giorni in diversi organi di stampa e sui 'social media' secondo la quale il Parlamento europeo starebbe votando una proposta, che se adottata si applicherebbe dal 2022, atta ad introdurre una tassa sulla carne per compensare i danni ambientali prodotti dagli allevamenti, appartiene all'universo delle notizie false ed infondate". Prosegue l'associazione: "Non c'è stata nessuna proposta istituzionale né tantomeno un iter legislativo che potrebbe portare a un'adozione di una misura del genere. Si tratta invece di uno studio presentato in data 5 febbraio u.s. dalla lobby vegetariana e vegana (Tappc - True animal protein price coalition - e Pro-Veg International) in Parlamento europeo ma non dal Parlamento europeo. L'obiettivo dello studio è quello di raccogliere consensi istituzionali intorno ad una tale tassa. Obiettivo lontano dall'essere raggiunto (Assica era presente all'evento) visto anche l'ininfluente numero di Eurodeputati presenti (4 su un totale di 705). Per completezza d'informazione stiamo raccogliendo elementi atti a verificare l'ipotesi non infondata che dietro ad una tale iniziativa ci sarebbero alcune grandi multinazionali del food che stanno investendo molto in prodotti 'surrogati' delle proteine animali".

## Carni Sostenibili vs Milena Gabanelli

Il 17 febbraio, tramite un'inchiesta firmata Milena Gabanelli, entra nel dibattito anche il *Corriere della Sera*, fornendo cifre che hanno suscitato reazioni delle associazioni di settore, in particolare di Carni Sostenibili. "Proviamo a focalizzarci sugli allevamenti intensivi", scrive la Gabanelli, "responsabili del 15% delle emissioni di gas serra riconducibili all'attività umana: anidride carbonica, metano, protossido di azoto. Vanno

ridotti, ma di quanto? E qual è il punto di sostenibilità considerando anche l'aumento della popolazione mondiale?".

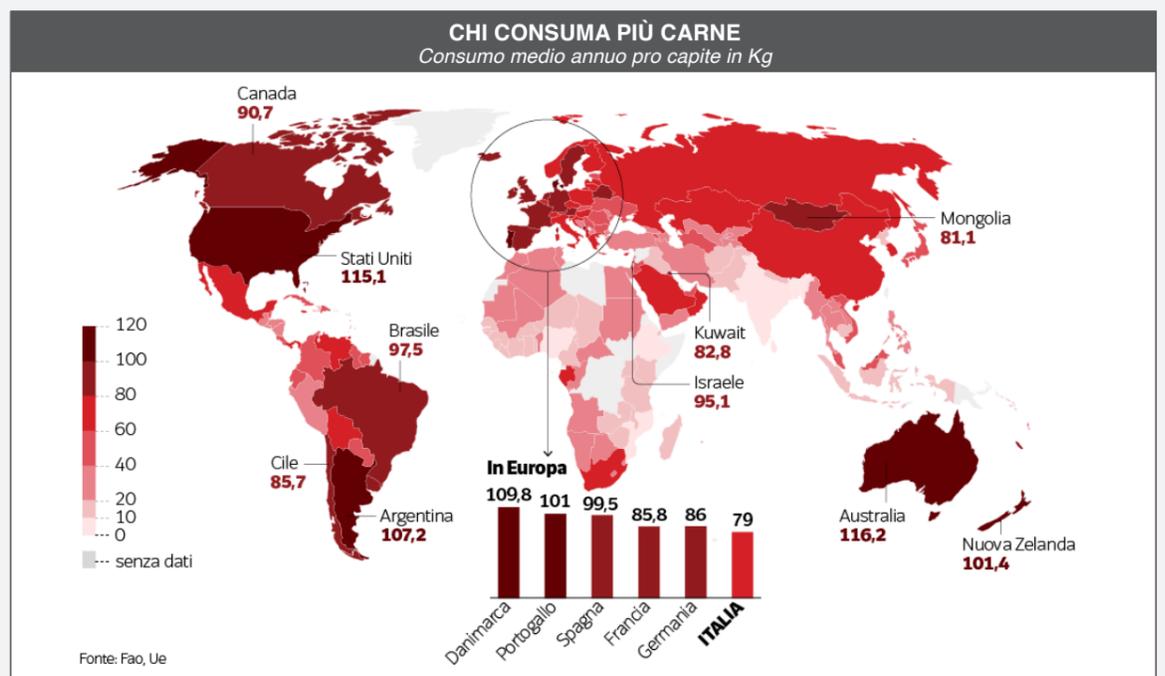
Sulla questione non si è fatta attendere la risposta di Giuseppe Pulina, presidente di Carni Sostenibili. "Non è corretto dire che l'allevamento intensivo pesa per il 15% sul totale dei gas serra prodotti", spiega. "Secondo le stime Fao, infatti, tutta la zootecnia mondiale ha un impatto climaterante dovuto alle emissioni di gas a effetto serra (Ghg emissions) pari al 10,3% (senza considerare il Luc-Land use change, le cui stime sono controverse), o del 14,5% considerando il Luc. Da notare che nel 1990 l'incidenza era rispettivamente del 17% e del 25%. Prendendo poi in esame il solo settore zootecnico in Italia, il contributo totale ai gas serra scende al 4,4% (report Ispra del 2017)".

Altro punto controverso è il consumo di acqua: "È vero che per produrre 1 Kg di carne di manzo servono 15mila litri d'acqua? Non proprio, soprattutto in Italia", prosegue Pulina. "Quando si parla di consumo di acqua in relazione alla produzione di carne, infatti, si include anche quella usata per coltivazione dei foraggi necessari all'alimentazione del bestiame e nella fase di macellazione. Questo metodo di valutazione dei consumi d'acqua nel settore zootecnico calcola l'impronta idrica di un prodotto sommando appunto l'acqua 'blu', quella prelevata dalla falda o dai corpi idrici superficiali, l'acqua 'verde', quella piovana evo-traspirata dal terreno durante la crescita delle colture, e l'acqua 'grigia', il volume d'acqua necessario a diluire e depurare gli scarichi idrici di produzione. A livello complessivo, l'intero settore delle carni (bovino, avicolo e suino) impiega per l'80-90% risorse idriche che fanno parte del naturale ciclo dell'acqua (acqua 'verde') e che vengono restituite all'ambiente, come l'acqua piovana; solo il 10-20% dell'acqua necessaria per produrre 1 kg di carne viene effettivamente consumata. In Italia, inoltre, rispetto alla media mondiale si impiega almeno il 25% d'acqua in meno per produrre un chilo carne bovina".

## 7 milioni di addetti in Ue

Resta sullo sfondo, ma non può rimanerci a lungo, una domanda fondamentale: come convertire una filiera lunga e ben nutrita come quella della carne? Come conciliare le esigenze 'green' con 7 milioni di addetti in Europa e le relative famiglie?

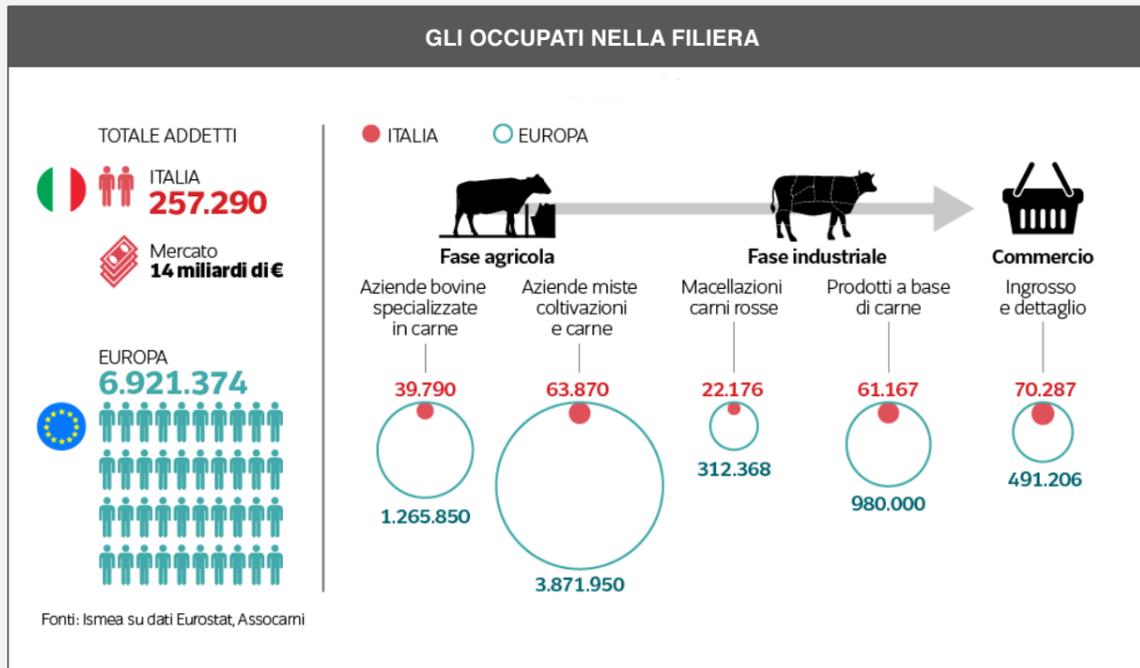
La filiera della carne è infatti lunghissima: alleva-



Una fondazione olandese propone al parlamento Ue di tassare la carne del 25%. Per compensare i danni ambientali degli allevamenti. I commenti di Assica e Carni Sostenibili.



#### GLI OCCUPATI NELLA FILIERA



menti, macelli, trasformazione, confezionamento, trasporti, grande distribuzione, produttori di mangimi, veterinari, farmaci. Solo in Italia, secondo stime Ismea su dati Eurostat, gli addetti al comparto bovino sono 257mila ed è un mercato da 14 miliardi di euro (Assocarni). Nell'Unione Europea ci sono 6,9 milioni di occupati. I dati non contemplano gli occupati del trasporto, grande distribuzione, mangimistica, veterinari, industria dei macchinari e del pellame. A livello globale esiste solo il valore di mercato, pari a 740 miliardi di dollari, ma non sappiamo con certezza il numero di lavoratori impiegati.

A livello operativo, al momento, non ci sono proposte concrete. E convertire una filiera in un'altra richiede tempo, risorse e un'adeguata formazione. Per esempio: quanto personale richiederà il potenziamento della produzione di legumi, che andrebbe aumentata del 20%? La Fao e le altre organizzazioni che caldeggiavano un minor peso del comparto delle carni, non entrano nel merito e non forniscono indicazioni in proposito. Intanto, per quanto riguarda il nostro paese, va detto che l'agricoltura e l'allevamento sono tra le più sostenibili in Europa per quel che riguarda le emissioni di gas serra: il 23% in meno rispetto alla Spagna, il 55% della Germania e 61% della Francia.

# Gestire la tracciabilità non è mai stato così attuale!



## L'UNICA ETICHETTA INVIOLABILE CHE RIDUCE I RIFIUTI DEGLI IMBALLI

### Lillosigillo perchè?

- cambia i dati all'istante per ogni singolo prodotto allergeni - tabella nutrizionale - ingredienti - lotto - codice a barre
- è facile e semplice
- è sicuro
- è inviolabile
- evita le sanzioni del Reg. UE 1169/2011 allergeni in evidenza subito
- evita gli sprechi
- è certificato per contatto alimentare
- rispetta l'ambiente
- riduce i rifiuti degli imballi



Dal 1982 ITASYSTEM offre **STAMPA, ETICHETTATURA e RINTRACCIABILITÀ**. ITASYSTEM progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico.

ITASYSTEM è titolare esclusivo di brevetti internazionali grazie ai quali le soluzioni proposte alle aziende risultano sicure, garantite e inalterabili.

**LILLOSIGILLO**

Il sigillo di garanzia inviolabile per la tracciabilità, il marketing e la garanzia del consumatore

**ARROW TAG**

Arrow tag per l'identificazione e la pubblicità della carne e del pesce.

**OPLÀ**

Etichetta in materiale plastico certificato 100% riciclabile, da applicare alla corda dei prodotti per un veloce e pratico utilizzo.

**LILLOCLIP**

La clip in plastica 100% riciclabile per la chiusura inviolabile dei sacchetti.

**ITASYSTEM**  
SINCE 1982

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

È certificata:



Prodotti certificati FSC® disponibili su richiesta. Il marchio della gestione forestale responsabile.



Azienda certificata ISO 22000 e ISO 9001  
Certificati Bureau Veritas IT235967 - IT235993

# L'e-commerce inquina il pianeta?



1. 'Vite a domicilio' è il titolo dell'inchiesta andata in onda lo scorso 20 gennaio nel corso della trasmissione 'Presa diretta' su Rai 3.



2. "Abbiamo lavorato duramente investendo in energie rinnovabili", dichiara Adam Elman, responsabile della sostenibilità per Amazon Europa.



3. Secondo i dati riportati nel servizio l'uso del trasporto aereo (più inquinante) da parte di Amazon continua a crescere, soprattutto per via delle spedizioni veloci.

Si chiama Shipment Zero e Amazon lo ha annunciato più o meno un anno fa. Si tratta di un progetto che si pone l'obiettivo di portare a zero le emissioni di anidride carbonica prodotte dalle spedizioni e dalle altre attività del colosso dell'e-commerce entro il 2040. Ossia tra vent'anni. Con una tappa intermedia: azzerare le emissioni di una spedizione su due entro il 2030.

Come? Utilizzando energie rinnovabili, veicoli elettrici e biocombustibili per il trasporto aereo, imballaggi in materiale riciclato.

Insomma la sostenibilità ambientale si conferma la grande sfida del futuro, anche per il gigante delle vendite online. Aspettando il 2040, viene però da chiedersi: oggi il modello logistico-distributivo dell'e-commerce fa bene o male all'ambiente?

Del tema si è occupata la trasmissione Presa Diretta in un servizio dal titolo eloquente, Vite a domicilio, che

è andato in onda lo scorso 20 gennaio su RaiTre. E ha messo in fila una serie di dati che dicono molto sull'impatto del commercio a distanza sull'ambiente.

## Trasporti e packaging ad alto impatto

A partire da quelli elaborati dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa che in una ricerca ha dimostrato che comprare online riduce l'impatto ambientale solo se, per raggiungere il negozio fisico, l'acquirente dovrebbe percorrere una distanza superiore ai 15 chilometri. Inoltre, afferma il professor Fabio Iraldo ai microfoni del programma, l'impatto ambientale dei trasporti cresce ulteriormente se si pensa che stiamo parlando della consegna di un unico prodotto a un unico consumatore. Le vendite a distanza generano un packaging che ha un peso in media tre volte superiore rispetto a quello dei negozi fisici e composto da ma-

teriali differenti, dunque più complesso da smaltire. Un packaging il cui impatto sull'ambiente, stima la ricerca della Scuola Sant'Anna, è dieci volte superiore a quello del classico sacchetto di plastica usato nelle catene tradizionali: 182 kg di CO2 equivalente rispetto agli 11 kg di CO2 equivalente del sacchetto. L'impronta ambientale generata da Amazon lo scorso anno è stata di 44,4 milioni di tonnellate di CO2, prodotta soprattutto dai trasporti, pari all'impronta ecologica dell'intera Svezia. Ad aggravare i costi ambientali ci pensa il servizio Prime, che assicura le consegne veloci, che utilizzano aerei e trasporto su gomma. A luglio 2019 il trasporto aereo di Amazon è cresciuto del 30% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il MIT di Boston stima che l'impronta ecologica delle spedizioni veloci vada da 20 a 300 alberi a consegna.

## Il pacco che inquina due volte

Per non parlare del reso, la possibilità di rimandare indietro il prodotto anche senza motivo, facendogli così compiere il viaggio due volte. Secondo i dati della National Retail Federation riportati nel servizio, tra il 2010 e il 2015 i resi sono aumentati del 66%, soprattutto nel campo dell'abbigliamento. Non solo. Nel servizio si mostra come, aprendo un pacco, spesso questo contenga un altro pacco: il packaging raddoppia, e spesso è anche multi-materiale (scotch, cartone, plastica...).

Su questo punto Amazon risponde: sta lavorando su un progetto chiamato Shopping on Container che punta a eliminare gli imballaggi. È uno dei punti del piano Climate Pledge lanciato da Jeff Bezos. Anche in questo caso il traguardo dovrà essere raggiunto nel 2040. Insomma, appuntamento tra vent'anni.

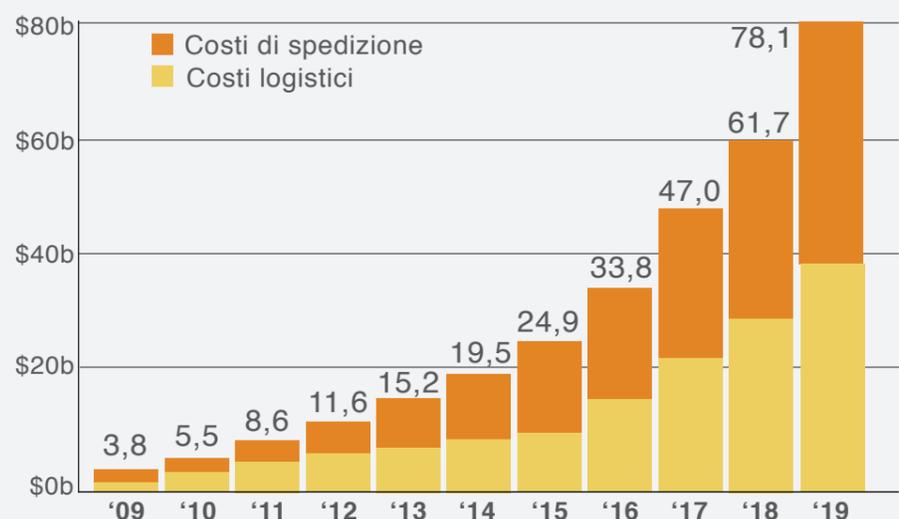
## Amazon: costi di spedizione alle stelle. Negli Usa parte il servizio di consegna 'Amazon Day'

Negli ultimi 10 anni, i costi sostenuti da Amazon per le spese di spedizione e logistica sono aumentati di 20 volte, con un'incidenza sulle vendite che è passata da 15,6% del 2009 al 27,9% del 2019. Analizzando solo il quarto trimestre del 2019, queste spese sono ammontate a 12,9 miliardi di dollari, in crescita del 43% su base annua. Se si considera invece l'intera annualità, i costi di spedizione di Amazon sono quantificabili in 37,9 miliardi di dollari che, sommati ad altri 40 miliardi di dollari di costi logistici e operativi, portano il totale a 78,1 miliardi di dollari, come evidenzia il grafico di Statista.

Per contrastare questa escalation, Amazon ha lanciato, verso la fine dello scorso anno, un nuovo servizio di spedizione per gli abbonati Prime, chiamato 'Amazon Day'. Il servizio offre all'utente la possibilità di selezionare un giorno della settimana (domenica esclusa) per ricevere tutte le ordinazioni in un'unica spedizione. Oltre ad impattare sui costi logistici, questa soluzione permette anche di evitare sprechi di confezionamento e abbattere le emissioni di CO2.

## I COSTI LOGISTICI DI AMAZON

Costi annuali logistici e di spedizione (in miliardi di dollari)\*



\* I costi logistici includono i costi di magazzino, di customer service, dei punti vendita fisici e i costi di pagamento.

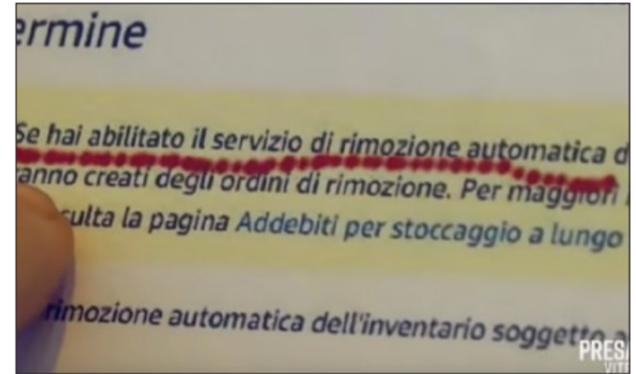
Amazon annuncia spedizioni a impatto zero entro il 2040. Intanto, però, cresce sempre più il trasporto aereo e su gomma. Il packaging raddoppia. E prodotti ancora nuovi vengono distrutti nei magazzini. L'inchiesta di Presa Diretta.



4. Quando si effettua un reso, il prodotto compie il viaggio due volte. E di conseguenza inquina due volte. Negli ultimi anni, i resi sono aumentati di oltre il 60%, soprattutto nel campo dell'abbigliamento.



5. Aprendo un pacco Amazon, spesso ci si trova di fronte a un altro pacco. Carta, plastica, nastro adesivo: il packaging raddoppia ed è multi-materiale.



6. Tenere la merce in magazzino costa. Nel reparto Destroy finiscono gran parte dei prodotti invenduti sul marketplace Amazon.

#### Destroy

Ma forse ciò che più lascia perplessi nel sistema Amazon è la questione Destroy. Così viene chiamata un'intera area presente all'interno dei magazzini Amazon. Distruggere. È la destinazione dei prodotti invenduti che il venditore terzo che utilizza il marketplace rifiuta di ricevere indietro.

Il caso era stato sollevato l'anno scorso da un'inchiesta giornalistica in Francia. Ma il servizio dimostra che anche nel nostro Paese Amazon adotta la stessa procedura. Partendo da un punto fermo: i prodotti dentro al magazzino non si possono accumulare, perché lo spazio è prezioso. E così a un certo momento Amazon mette il venditore davanti a una scelta. Tre le opzioni: mantenere la merce in magazzino pagando sempre di più, pagare le spese per ricevere indietro la merce non venduta o scegliere la distruzione. Anche distruggere il prodotto costa, ma costa meno che restituirlo, soprattutto per i venditori cinesi che dovrebbero sostenere ingenti spese di trasporto.

E a essere distrutti non sono solo i prodotti danneggiati, o rimandati indietro, rivela un ex lavoratore Amazon intervistato nel servizio, ma anche prodotti mai nemmeno spediti: tra questi ci sono pentole, lenzuola, ma anche caricabatterie, smartphone e Tv, che dunque per essere distrutti devono essere smaltiti come rifiuti elettronici.

Ma prodotti invenduti non potrebbero essere donati ad enti benefici? Teoricamente sì. Il problema è che, oggi, distruggere costa meno che donare. Sulle donazioni infatti bisogna pagare l'Iva, sulle distruzioni no. Il Ministero dell'Ambiente, interpellato dalla trasmissione, promette interventi normativi per risolvere la situazione. Nessuna indicazione, però, sulle tempistiche di attivazione di questi interventi. Intanto nei magazzini Amazon si lavora a tutta velocità. Televisori, smartphone, computer corrono sul nastro trasportatore, pronti ad approdare in men che non si dica nelle case degli italiani. O al reparto Destroy.





Dal 1945, solo  
**MADE IN ITALY**

FIDATI DEL  
MADE IN ITALY  
*Omega*  
Made in Italy

Tradizione, esperienza, competenza, nuove tecnologie costruttive, modelli per ogni esigenza professionale. Ogni altra parola è inutile...












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









www.minervaomegagroup.com  
laminerva@laminerva.it

## schede prodotto - guida buyer

Marzo 2020

## ALIMENTARI RADICE

www.alimentariradice.com - www.solocosi.com



## Nome prodotto

Cosciotto a lenta cottura Solo Così

## Breve descrizione del prodotto

Prodotto a base di coscia di suino ottenuto da cosce selezionate, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, 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: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine.

## Confezionamento

Sottovuoto in bustone alluminato.

## Tempi di scadenza

Shelf-life 90 gg.

Conservare a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.

## SALUMIFICIO ALIPRANDI

www.aliprandi.com



## Nome prodotto

Salame Santissima

## Breve descrizione del prodotto

Salame fatto con carni italiane, proveniente da parti nobili del suino, insaccato in budello naturale, macinatura media, gusto dolce e delicato. Stagionatura lunga. Consistenza compatta. Il nome Santissima deriva dal Monastero del Tardo Medioevo che domina dalla cima del colle il nostro territorio. Il Salame Santissima è senza glutine e senza latte e derivati.

## Ingredienti

Carne suina

## Peso medio/pezzature

0,600 kg

## Caratteristiche

100% carne italiana, senza glutine e senza latte e derivati

## Confezionamento

Sottovuoto, microforato, sfuso.

## Tempi di scadenza

60 gg e oltre.

## HANDL TYROL GMBH / CHRISTANELL

www.handltyrol.at/fit



## Nome prodotto

Tyrolini XXL di bovino classici

## Breve descrizione del prodotto

Gli amati Tyrolini ora anche con la miglior carne 100% manzo, in misura XXL per gustare una lunga merenda. Particolarmente sottili e morbidi da mordere. Nella confezione il prodotto è ben visibile per invogliarne l'acquisto.

## Ingredienti

Carne di bovino, sale da cucina, spezie, polvere di miele, antiossidante: ascorbato di sodio; aromi naturali, destrosio, maltodestrina, stabilizzante: polifosfati; conservante: nitrito di sodio; colture starter, budello edibile (agenti di rivestimento: alginato di sodio, amido modificato; agente di resistenza; cloruro di calcio). Prodotto affumicato con legno di faggio.

## Peso medio/pezzature

80 g.

## Caratteristiche

Carne selezionata; origine controllata; massima cura nelle selezioni dei fornitori; qualità certificata del prodotto; controlli interni ed esterni

## Confezionamento

Sacchetto Atm.

## Tempi di scadenza

60 gg.

## 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. Budello Non edibile.

## Peso medio/pezzature

Intero 5-6 Kg

Trancio sottovuoto 2,5-3 Kg

## Caratteristiche

Vengono selezionate le pancette più magre. 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

Il prodotto sottovuoto va mantenuto ad una temperatura da 0 a + 4 °C. Una volta aperto, il sottovuoto va conservato nel banco frigo.

## 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

È caratterizzata dall'aroma di finocchio, presente in semi e/o fiori nell'impasto, e dalla consistenza morbida della fetta che talvolta tende a sbriciolarsi.

## Confezionamento

Tutti i formati sono disponibili sfusi e confezionati interi o in tranci sottovuoto. Disponibile inoltre affettata in vaschetta in Atp.

## Tempi di scadenza

Media di 120 gg per i formati sfusi e sottovuoto. Max 50 gg per le vaschette affettate.

## LIMONTA PROSCIUTTI

www.dolcevalleprosciutti.com



## Nome prodotto

Prosciutto di Parma Dop 'selezione 18 mesi' Dolcevalle

## Breve descrizione del prodotto

Il nostro prodotto ha esclusivamente origine italiana. Le cosce fresche provengono dai maiali nati e allevati in aziende autorizzate situate in 10 regioni italiane del centro-nord.

## Ingredienti

Carne di suino e sale sono gli unici ingredienti del prosciutto di Parma. Non contiene né potenziali allergeni né Ogm.

## Peso medio/pezzature

Peso medio non inferiore ai 9 kg.

## Caratteristiche

Si riconosce dalla corona ducale a cinque punte, con la scritta Parma, impressa in almeno due punti della cotenna. Ha un aspetto tipico del taglio, un colore uniformemente rosso-rosato e bianco nelle parti grasse, un profumo intenso tipico del prodotto stagionato e un sapore delicato, dolce e gradevole.

## Tempi di scadenza

Il prodotto con osso ha un termine minimo di conservazione di un anno.

## SALUMIFICIO I MALAFRONTI

www.imalafronte.it



## Nome prodotto

Prosciutto nazionale Giovinbacco al vino rosso Sangiovese

## Breve descrizione del prodotto

Questo delizioso prosciutto nasce da una collaborazione con l'Agriturismo I Filarini - Caliese di Cesena (Fc). L'unione tra il vino rosso Sangiovese in purezza che nasce nelle colline romagnole e le carni più pregiate, conferiscono a questo prodotto un sapore delicato, con un profumo ricco e travolgente.

## Ingredienti

Coscia di suino Nazionale, sale, vino rosso Sangiovese Az. Agricola I Filarini Cesena (Fc) 2%, vinaccia di uva nera Sangiovese.

## Peso medio/pezzature

11 kg con osso

9,5 kg senza osso

## Caratteristiche

Coscia di suino nazionale affinata al vino rosso Sangiovese delle colline Romagnole, decorata con vinacce essiccate di uva nera Sangiovese.

## Confezionamento

Sia prodotto con osso, sia senza osso confezionato sottovuoto

## Tempi di scadenza

180 gg.

## EFFESALUMI

www.effesalumi.it



## Nome prodotto

Spiedini di suino RandeWü 'Sfila &amp; Spadella'

## Breve descrizione del prodotto

RandeWü è uno spiedino di carne di suino con salsiccia, peperoni e würstel di suino. La carne e la salsiccia provengono da suini nati, allevati e macellati in Italia. A dare un tocco di novità al prodotto sono i würstel Alto Adige, con carne suina di prima scelta.

## Ingredienti

Carne di suino, verzino (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni, würstel Alto Adige (carne di suino 85%, acqua, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 300, conservante: E 250).

## Caratteristiche

Senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

## Peso medio/pezzature

Peso di uno spiedino: circa 160 g.

## Confezionamento

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva:

- circa 480 g (tre spiedini)
- circa 650 g (quattro spiedini)
- circa 960 g (sei spiedini)
- circa 2,6 kg (sedici spiedini)

## Tempi di scadenza

Shelf-life: 10 gg.

**ALCAR UNO**  
[www.alcaruno.it](http://www.alcaruno.it)

**Nome prodotto**

L'Unico

**Breve descrizione prodotto**

Prosciutto nazionale stagionato affettato

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale

**Peso medio/pezzature**

120 g.

**Caratteristiche**

Prosciutto nazionale ottenuto da suini di filiera allevati e macellati in Italia, salato con metodo tradizionale, stagionato almeno 16 mesi, senza conservanti aggiunti.

**Confezionamento**

Vaschetta ovale in atmosfera modificata

**Tempi di scadenza**

90 gg.

**LENTI**  
[www.lenti.it](http://www.lenti.it)

**Nome prodotto**

Lenti&amp;Lode Gran Cuore prosciutto cotto alta qualità italiano

**Breve descrizione prodotto**

Lenti&amp;Lode Gran Cuore è un prosciutto cotto alta qualità da cosce 100% italiane. Solo le migliori cosce fresche di suino italiane, dissotate manualmente e aromatizzate con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche estratto direttamente in azienda, successivamente cotte lentamente a vapore diretto per un giorno intero. E' senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.

**Peso medio/pezzature**

Kg 8,5 - 9,5 circa.

**Confezionamento**

Sacco in alluminio pastorizzato.

**Tempi di scadenza**

Shelf life di 180 gg.

**MOSER**  
[www.moser.it](http://www.moser.it)

**Nome prodotto**

Sticks di Speck Alto Adige Igp.

**Breve descrizione prodotto**

Lo speck sticks è un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato. Tagliato a fiammifero.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio, conservante: E250, antiossidante: E301. Affumicato con legno di faggio.

**Peso medio/pezzature**

70g e.

**Caratteristiche**

Pendente parte rossa, grasso bianco, odore e sapore speziato e leggermente affumicato. Stagionato min. 20 settimane.

**Confezionamento**

In atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

75 gg. Durabilità minima garantita alla consegna: 60 gg.

**VERONI**  
[www.veroni.it](http://www.veroni.it)

**Nome prodotto**

Salame al tartufo

**Breve descrizione prodotto**

Aroma dolce, sapore deciso e profumo delicato con punte di nocciola e fungo porcino: queste le caratteristiche del nostro nuovo salame al tartufo nero. Il tartufo nero estivo, raccolto solo in un particolare periodo dell'anno, regala al salame una fragranza unica e speciale. Lo rende perfetto per una degustazione di vini rossi d'annata, insieme a un grissino o un po' di pane oppure come ingrediente per ricette gourmet.

**Peso medio/pezzature**

200 g.

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

Sottovuoto declippato.

**Tempi di scadenza**

Shelf life: 90 gg.


**NOVITÀ ASSOLUTA**

Da oggi tutto il gusto di Bortolotti  
in una nuovissima pratica  
confezione da **350g**


**Peso 350g**  
 Prezzo per unità smart.

**Budello Naturale calibrato**

I salami risultano regolari nella forma e nel calibro seppur insaccati in budello naturale.

**Dimensioni studiate per la massima resa a livello visivo**

I salami, pur mantenendo il diametro classico del prodotto tradizionale, sono volutamente più stretti e più lunghi.

**Caratteristiche principali**

Sui salami sono ben in evidenza i segni della corda - vengono infatti legati - che solo in un secondo momento viene rimossa lasciandone impressa la linea. Grazie al budello e la piumatura naturali, resta intatto il look artigianale che li rende desiderabili da qualsiasi intenditore alla ricerca di un prodotto gourmet. È il pack moderno che conferisce un aspetto giovane e al passo con i tempi.



Export contact

Roberto Pini: roberto.pini@piniitalia.it

Marcello Pini: pini.marcello@litterameat.eu

Francesco Pini: pini.francesco@litterameat.eu



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

ES  
10.027284/HU  
CE



**32.000 maiali macellati giornalmente**