



ANNO 13 - NUMERO 5 - MAGGIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# IN QUESTO MOMENTO È MEGLIO NON DIRE NULLA CHE TI POSSA INFLUENZARE



PANCETTA  
AL PEPE ROSA

LONZARDO  
DOLCE

PANCETTA  
AL PEPERONCINO

GUANCIALE  
AL PEPE NERO

PANCETTA  
AFFUMICATA

LONZARDO  
DOLCE

GUANCIALE  
AL PEPERONCINO

LONZARDO  
AFFUMICATO

PANCETTA  
AL PEPE NERO

GUANCIALE  
AL PEPE ROSA



**I ♥ PROSCIUTTO®**

**Prosciuttificio Monteverchio**

Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT - Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866 - info@prosciuttificiomonteverchio.it  
[www.prosciuttificiomonteverchio.it](http://www.prosciuttificiomonteverchio.it)



IN QUESTO MOMENTO  
 È MEGLIO PROPORRE  
 UNA PAGINA CHE  
**NON TRASMETTE NULLA**



PANCETTA  
AL PEPE ROSA

LONZARDO  
DOLCE

PANCETTA  
AL PEPERONCINO

GUANCIALE  
AL PEPE NERO

PANCETTA  
AFFUMICATA

LONZARDO  
DOLCE

GUANCIALE  
AL PEPERONCINO

LONZARDO  
AFFUMICATO

PANCETTA  
AL PEPE NERO

GUANCIALE  
AL PEPE ROSA



**I ♥ PROSCIUTTO®**

**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](http://www.prosciuttificiomontevercchio.it)

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA						
Italia Vivo 160-176 Kg 1,202 euro/Kg	Francia Carcassa 56 TMP 1,421 euro/Kg	Germania Carcassa 57% 1,700 euro/Kg	Danimarca Carcassa 60% 1,689 euro/Kg	Polonia Carcassa 57% 1,677 euro/Kg	Spagna Vivo 1,343 euro/Kg	Olanda Vivo 1,190 euro/Kg
↓						

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 6 maggio

**ALUMI  
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 5 - MAGGIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Primo piano

## Sangalli: “Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020”

Il presidente di Confcommercio fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.



GUIDA BUYER  
**SPECIALE PRE AFFETTATO**  
Da pagina 25 a pagina 60

ULTIMA ORA  
**Nasce 'Cibus Forum - Food&Beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione' (Parma, 2-3 settembre)**  
A pagina 24

L'inchiesta Da pagina 66 a pagina 68



## Prosciutti Dop: l'unione fa la forza

I Consorzi fanno il punto sul mercato a partire dal nuovo disciplinare del San Daniele. A tema qualità e reputazione del prodotto tutelato. E la necessità di non ripetere gli errori del passato.

Focus on A pagina 61



## Carne Usa: una filiera in crisi

L'emergenza sanitaria paralizza i grandi produttori statunitensi. Con il rischio concreto di mandare in tilt le catene di approvvigionamento mondiali. Quella cinese in primis.

Webinar Da pagina 18 a pagina 22

## Fiere: quale futuro?



Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero. Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.

L'intervista A pagina 74

## “La prossimità è un valore condiviso”



La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. E i clienti – vecchi e nuovi – da fidelizzare tramite prezzi corretti, assortimento adeguato e alto livello di servizio. La parola a Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai.

A tu per tu A pagina 72

## Coralis: tornano i negozi 'come una volta'



Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione. Il progetto Etichetto. Le iniziative a favore dei più deboli. L'intervista a Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

# Coraggio e dignità

**I**l Banco Alimentare lo conoscono tutti. Nato da una geniale intuizione di Don Luigi Giussani (fondatore di Comunione e Liberazione) e Danilo Fossati, proprietario della Star, nel marzo del 1989, è diventato un punto di riferimento assoluto per la distribuzione di cibo per i poveri. Oggi vanta 21 sedi regionali che, ogni anno, distribuiscono a 7.569 strutture, oltre 90.000 tonnellate di prodotti alimentari. Tutti gli anni, in novembre, si svolge poi la Colletta Alimentare che coinvolge molte strutture della distribuzione organizzata. Una giornata nei supermercati di tutta Italia dedicata alla raccolta di prodotti di vario genere e tipo.

Conosco bene questa fondazione. I miei due figli, ogni 15 giorni, portano ad alcune famiglie indigenti il pacco alimentare, un cartone che contiene generi di prima necessità. Una volta mi hanno coinvolto. C'era una famiglia che aveva bisogno di riscaldare la sua casa. Utilizzavano delle stufette elettriche ma non bastavano. Avevo in cantina una vecchia stufa a legna, ancora funzionante, che non usavo più. Con l'aiuto di alcuni ragazzi la consegnammo.

Vivevano in Brianza, la casa fredda e inospitale, con grandi macchie di umidità alle pareti. Lei andava a fare le pulizie da famiglie del paese. Lui era disoccupato e si arrangiava un po' con l'orto. Erano sotto sfratto. Non avevano pagato più il mutuo da quando lui era stato licenziato.

L'accoglienza fu calorosa. In una stanza, che fungeva da cucina e sala, la televisione era sempre accesa. Trasmetteva programmi per bambini, i più amati dalla signora. Un caffè e quattro chiacchiere. Grande povertà ma anche grande dignità. Un piccolo particolare: avevano quattro pappagalli. Che, a un certo punto, si misero a volarmi intorno vorticosamente. Immaginate la scena...

Come loro ci sono in Italia tante altre situazioni simili. Aggravate dall'emergenza Covid 19. Numerose le segnalazioni che giungono al Banco Alimentare.

“Cosa devo fare? Ho una bambina di quattro anni e un bimbo di 5 mesi. Mio marito a causa del coronavirus non sta lavorando. Vi ringrazio se mi aiutate”.

“Sono Marta vi chiedo aiuto per una nonnina di 89 anni rimasta sola con la sua badante. Vi prego aiutatela con qualche prodotto. Vi ringrazio di cuore e andrà tutto bene”.

“Vi scrivo perché sono in una situazione critica. Siamo io e mia moglie. Da tre anni non riesco a trovare un lavoro stabile e mi sono sempre arrangiato con lavori saltuari. Mia moglie faceva le pulizie quando capitava. Siamo in condizioni pietose perché siamo rimasti con pochissimi soldi e per paura di restare senza non compriamo nulla da tempo. Riuscite ad aiutarci per favore?”.

“Mi chiamo Luca. Sto passando un bruttissimo periodo di indebitamento. L'azienda dove lavoro non ha pagato lo stipendio. Chiedo solo un aiuto alimentare; non ho nessuno che mi aiuti, è la prima volta che chiedo aiuto ma in casa non ho nulla da mangiare. Se potete solo indicarmi a chi rivolgermi, ve ne sarò grato”.

“Non possiamo mangiare. È umiliante dover parlare sempre di povertà e di aiuti, ma devo farlo, non tanto per me, quanto per i miei due figli. Se qualcuno ha la possibilità di poterci aiutare, gliene saremo grati”.

L'elenco potrebbe continuare a lungo. Tali e tanti sono i messaggi e le segnalazioni che giungono alla varie sedi del Banco Alimentare. A conferma che l'emergenza Covid 19 sta scavando un profondo solco di bisogni e solitudini. Ma ci vuole coraggio per chiedere aiuto, coraggio e dignità. Due parole che segnano l'esistenza.

“Questo è il volto vero delle vecchie e nuove povertà”, sottolinea Giovanni Bruno, presidente del Banco Alimentare. “Insieme a quegli uomini e a quelle donne impariamo ogni giorno di più la bellezza del poter donare. Questo è il motivo per cui non ci siamo mai fermati e continueremo il nostro cammino”.

E' una provocazione anche per noi. Lo dico agli uomini e alle donne delle aziende e della distribuzione che numerosi ci leggono. Non dimentichiamoci di loro. In molti hanno già attuato e portato avanti numerose iniziative col Banco. Non bisogna fermarsi. I bisogni e le necessità aumenteranno. Non so i pappagalli...



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 5 - maggio 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 l'8 maggio 2020

*L'alta qualità*

**È LA NOSTRA SPECIALITÀ**

Selezioniamo con attenzione le migliori materie prime, le cuociamo lentamente per non alterarne i sapori. Lavoriamo ogni giorno per garantire la massima sicurezza mettendo professionalità e passione in tutti i nostri prodotti. Per farvi assaporare in ogni fetta di Parmacotto la migliore qualità della salumeria italiana.

**PARMACOTTO®**

[parmacotto.com](http://parmacotto.com)

f @ in

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

# Il Pagellone ai tempi del Coronavirus

## OSCAR FARINETTI

L'imprenditore Oscar Farinetti ha una lunga storia professionale. Prima Unieuro, poi Eataly, adesso un progetto Green. In aprile rilascia un'intervista a Il Fatto Quotidiano. A un certo punto il discorso va sulla patrimoniale, il contributo di solidarietà lanciato da alcuni parlamentari del Pd. "Il problema è il nome. Sentiamo patrimoniale e mettiamo mano alla pistola. Allora chiediamo a qualche creativo di cambiare nome e proseguiamo sulla strada più naturale e conveniente per noi", sottolinea Farinetti. "Ma dev'essere una norma che ci obblighi. Un po' come fece Giuliano Amato nel 1992". I più giovani non lo ricordano. Invece chi ha i capelli grigi se lo ricorda eccome. Nottetempo, di domenica, il premier entrò di soppiatto nei conti correnti degli italiani prelevando il 6 per mille sulle somme presenti. Un esproprio di Stato che oggi l'Oscar nazionale vuole riproporre.



VOTO

3

## IL MINISTRO SPERANZA

Quando lo vedi in Tv ti viene in mente Dante Alighieri: "Lasciate ogni Speranza a voi che entrate". In effetti gli interventi del ministro della Salute sembrano provenire dall'Inferno dove c'è: "Pianto e stridor di denti". Il tono è monocorde, sempre uguale: "Dovete restare chiusi in casa". Mai una gioia.



VOTO

4

## GIANLUCA BACCHETTA

I ristoratori e altri esercenti sono in rivolta nei confronti del Decreto che non ha dato loro la possibilità di riaprire subito. A evidenziare la sofferenza di liberi professionisti e gestori, ci ha pensato Gianluca Bacchetta, il sindaco di Divignano, in provincia di Novara, e proprietario di un ristorante. Il temerario sindaco ha deciso di percorrere 600 km a piedi per comunicare al presidente del Consiglio l'inadeguatezza delle norme a sostegno degli imprenditori, e per restituire a mano i 600 euro del bonus Inps. Come riporta La Repubblica, Bacchetta ha pensato bene come giustificarsi, qualora le Forze dell'Ordine avessero chiesto il motivo della sua uscita, dicendo: "Sto andando a consegnare a un mio cliente di Roma una birra media, ho l'autocertificazione e il messaggio su WhatsApp che lo attesta. Anche 3,50 euro in questo momento sono importanti". La sua è una semplice forma di protesta contro, a suo dire, l'inadeguatezza di ciò che sta accadendo nei confronti dei ristoratori e non solo.



VOTO

7

## IL MINISTRO GUALTIERI

In aprile era andato a Bruxelles con due ordini ben precisi: "No Mes, sì Eurobond". Erano in tre: lui (che assomiglia molto a Furio, il personaggio di Verdone, ve lo ricordate: "Magdaaaa..."), David Sassoli e Paolo Gentiloni. I tre dell'Ave Maria. Ne sono usciti a pezzi. Nessuna concessione agli Eurobond e un Mes che ci porterà solo 35 miliardi. Due a zero palla al centro. Non solo, era anche quello che aveva detto: "Per il Coronavirus nessuno perderà il posto di lavoro". Peccato che le cifre sui prossimi disoccupati appaiono spaventose, forse un milione. Che torni a suonare la chitarra... Menestrello.



VOTO

3

## FAOUZI GHOULAM

E' accaduto un sabato mattina in piazza Garibaldi a Napoli. Una Ford Kia grigia arriva in piazza: nel portabagagli ha tantissime buste azzurre piene di spesa da donare agli immigrati, anche loro travolti dalla crisi per l'emergenza Covid-19. I prodotti alimentari nelle buste le ha acquistate il calciatore Faouzi Ghoulam, direttamente dai grossisti. Il campione non si è presentato direttamente in pubblico, ma qualcuno dice di averlo visto, con guanti e mascherina. Non voleva farsi riconoscere, ma controllare soltanto che tutto andasse per il verso giusto, con la discrezione che da sempre lo caratterizza, senza farsi pubblicità. Ovviamente, appena si è sparsa la voce, la gente si è riversata in massa in piazza, rischiando di creare pericolosi assembramenti. Fortunatamente la polizia è intervenuta e ha messo ordine fra la gente. In questo modo Ghoulam è riuscito ad aiutare circa 1.400 famiglie in difficoltà. E non è certo la prima volta: il martedì prima aveva aiutato altre 600 persone.



VOTO

8

## FRANCESCA CIPRIANI

La fase 2 è cominciata anche per la showgirl Francesca Cipriani, tornata per le vie di Milano a caccia di mascherine. Nel recarsi alla farmacia, però, la soubrette ha documentato, attraverso alcuni video pubblicati sui social, una situazione a dir poco surreale: kebabari aperti, ma bar e pizzerie italiane chiuse. La riapertura al pubblico di negozi, bar e ristoranti è prevista nella fase 3 (presumibilmente a partire dal 1 giugno), e dal 4 maggio, gli esercenti hanno la possibilità di riaprire in modalità di vendita da asporto e a domicilio. Ad alzare le saracinesche però, al momento, sono stati per lo più venditori di kebab e alimentari etnici. La Cipriani ha commentato con sdegno la situazione: "Kebab e pizza, loro sono aperti, però i bar italiani sono chiusi, come mai? Se io voglio comprarmi un toast o un gelato è chiuso, quindi solo un kebab potete mangiare, complimenti! Venite a mangiare il kebab a Milano.... che bell'Italia".



VOTO

7

# TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezione  
*Privilege*

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

Maestosa, il privilegio che ti meriti.

Scopri su [www.paganoni.com](http://www.paganoni.com)   

**Paganoni**<sup>®</sup>  
Bresaola, naturalmente.

### La Finocchiona Igp registra il marchio in Nuova Zelanda



Il Consorzio di tutela della Finocchiona Igp ha registrato il proprio marchio figurativo in Nuova Zelanda, per proteggere il prodotto da imitazioni e contraffazioni. L'iter di registrazione è durato quasi due anni. Si tratta di un altro importante passo per il Consorzio che sta portando avanti pratiche analoghe anche in altri Paesi. "Questa è la prima registrazione in un Paese estero e rappresenta un passo importante sia per la tutela del prodotto che per le esportazioni delle aziende consorziate", afferma Alessandro Iacomoni, presidente del Consorzio. "Attualmente destiniamo il 30% della produzione all'estero e stiamo rilevando una crescita anche nei Paesi extra Ue. A seguito di questa registrazione ci auguriamo di vedere presto una crescita significativa proprio in Nuova Zelanda".

### Boom dell'import cinese di carne e soia dagli Usa

Durante la settimana terminata il 23 aprile, la Cina ha acquistato ingenti quantità di prodotti, come riferisce Clal. Secondo dati del dipartimento dell'Agricoltura americano, la Cina ha acquistato oltre 600mila tonnellate di semi di soia statunitensi, oltre 300mila tonnellate di sorgo americano e oltre 35mila tonnellate di carne suina americana, oltre a 400mila balle di cotone americano e 1.000 tonnellate di carne bovina statunitense. Queste mosse, spiega Clal, sono arrivate quando Pechino ha cercato di aumentare le scorte interne, limitare l'inflazione dei prezzi e compensare alcune carenze proteiche causate dall'epidemia di peste suina africana. Si registrano aumenti significativi anche nelle categorie mais, prodotti a base di soia e grano.



## Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

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

Con la tecnologia CSB la fabbrica intelligente è già realtà

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

### Consiglio Ue, Italia e Francia unite contro la Germania. Ma il Bel Paese non ottiene nulla

Nel vertice del Consiglio europeo svoltosi giovedì scorso 23 aprile, in cui è stato approvato un piano da 500 miliardi per fare da scudo ai Paesi dell'Unione, la Francia si è schierata contro la Germania in un fronte comune mediterraneo con Italia, Spagna, Grecia e Portogallo. Quali le ragioni di una simile scelta? Mauro Bottarelli, in un articolo divulgato su [ilsussidiario.net](http://ilsussidiario.net), ne analizza le motivazioni – economiche e finanziarie naturalmente – che Macron aveva per farlo. "La Francia, oggi, si ritrova con un sistema bancario sovra-esposto a prodotti finanziari molto speculativi e molto rischiosi, ivi compresa la messe di assets totalmente illiquidi che giace nei portfolio di investimenti di molti suoi primari fondi di investimento", spiega Bottarelli, illustrando le intenzioni di Francia e Italia che, unendo le proprie fragilità, credevano così di essere forti contro il comune nemico tedesco. Il giornalista, però, mette in luce un discrimine tra i due Paesi: mentre la Francia, pur rinunciando al sogno di diventare hub finanziario di riferimento in Europa, "otterrà un ulteriore paracadute per i guai potenziali delle sue banche, visto che una crisi di quel sistema si riverbererebbe sull'intera eurozona", il Bel Paese, che ancora deve pagare i 600 euro promessi alle Partite Iva e la Cassa integrazione ai lavoratori in crisi, non otterrà nulla.

### Premium Brands Europe entra nel capitale della Felinese



A metà aprile Premium Brands Europe Inc. è entrata a far parte del capitale di La Felinese con una quota di minoranza, sottoscrivendo un aumento di capitale riservato, come si legge in un comunicato diffuso dall'azienda. La società canadese fa parte di Premium Brands Holdings Corporation, con sede in Canada, a Vancouver, azienda quotata che opera in modo diversificato nel settore food e che nel 2019 ha sviluppato un fatturato di 3,6 miliardi di dollari canadesi (2,4 miliardi di euro). PB è a capo di un Gruppo che controlla numerose società in Canada e Stati Uniti attive nella distribuzione e nella produzione principalmente di prodotti a base di carne, ma anche di altre categorie di prodotti come sandwich, pasta e pesce. "L'investimento di Premium Brands in Felinese è il primo che questo importante gruppo industriale effettua al di fuori di Canada e Stati Uniti ed ha un'importanza strategica in quanto consente all'azienda di disporre delle risorse necessarie per sostenere il programma di sviluppo industriale e commerciale che ha il suo focus nei mercati internazionali ed in particolare in quello nord-americano", si legge nella nota.

"L'accordo raggiunto con Premium Brands", prosegue il comunicato, "rappresenta il naturale coronamento di un percorso fatto insieme, passo dopo passo, negli ultimi cinque anni e che ha portato Felinese e PB ad essere leader nel mercato canadese dei prodotti di salumeria importati dall'Italia. L'intesa raggiunta prevede inoltre la collaborazione con altre società del gruppo PB per la distribuzione, in particolare di prodotti pre-affettati, nel mercato degli Stati Uniti facendo leva sull'enorme potenziale che l'export dei prodotti della salumeria italiana esprime. La strategia aziendale prevede anche che si continui ad investire nella valorizzazione del marchio Felinese nel mercato italiano ed europeo". Premium Brands avrà un proprio rappresentante che siederà nel consiglio di amministrazione di Felinese collaborando con il management. Felinese è stata assistita nell'operazione da Paolo Alinovi e Michele Tardini (per lo Studio AGFM di Parma) sulla parte fiscale e di business, e per la parte legale dallo Studio Lori Ferri di Parma e dallo Studio Bonelli Erede di Milano.

dossier

# CORONAVIRUS

## Martelli lancia l'iniziativa 'Compra italiano mangia italiano'

Il gruppo Martelli lancia una promozione dedicata ai clienti di Gd, Do e normaltrade, chiamata 'Compra italiano mangia italiano'. Gruppo che conta su sette unità produttive e controlla l'intera filiera, Martelli è un'impresa familiare nata nel 1959, attiva nella lavorazione delle carni suine. Per prodotti come il cotto 'Bongustaio', il Prosciutto di Parma o il Prosciutto di San Daniele, ogni passaggio della produzione è svolto in Italia, dall'allevamento dei suini alla lavorazione delle carni fino alla preparazione dei cotti e alla stagionatura dei crudi. Proprio per promuovere il saper fare italiano e incentivare la scelta delle eccellenze del nostro paese, l'azienda ha scelto di premiare con un cartone di Prosciutto di Parma Dop disossato 15/16 mesi tutti i clienti che acquisteranno tre cartoni di Prosciutto Cotto 'Bongustaio' di filiera italiana. Il Prosciutto di Parma Dop rappresenta uno dei prodotti di punta dell'azienda, dato che sono tre gli stabilimenti dedicati alla sua produzione. Un altro punto cardine della filosofia del gruppo è il benessere animale: il Prosciutto Cotto 'Bongustaio' e il Prosciutto di Parma Dop, infatti, come tutti i prodotti Martelli, non contengono glutine, glutammato, polifosfati e nessun alimento Ogm per gli animali.

## Farinetti: "Patrimoniale? Giusta. Un po' come fece Amato nel 1992"

L'imprenditore Oscar Farinetti ha una lunga storia professionale. Nel 1980 inventa Unieuro, la catena di elettronica al consumo che poi vende, a caro prezzo, alla britannica Dixon's. Un affare per lui. Un pacco per gli inglesi. Con una parte dei soldi compra un po' di aziende nel settore alimentare e lancia Eataly. La lascia ai figli e si concentra su un progetto 'verde' che vedrà la luce a breve. Nel frattempo si diverte a commentare la realtà italiana. E così rilascia un'intervista del 20 aprile a Il Fatto Quotidiano. A un certo punto il discorso va sulla patrimoniale, il contributo di solidarietà lanciato da alcuni parlamentari del Pd. "Il problema è il nome. Sentiamo patrimoniale e mettiamo mano alla pistola. Allora chiediamo a qualche creativo di cambiar nome e proseguiamo sulla strada più naturale e conveniente per noi", sottolinea Farinetti. "Ma dev'essere una norma che ci obblighi. Un po' come fece Giuliano Amato nel 1992". I più giovani non lo ricordano. Invece chi ha i capelli grigi se lo ricorda eccome. Nottetempo, tra giovedì e venerdì, il premier socialista entrò di soppiatto nei conti correnti degli italiani prelevando il 6 per mille sulle somme presenti. Un esproprio di Stato che oggi l'Oscar nazionale vuole riproporre.

## Mipaaf: 13 milioni di euro alla filiera suinicola

Sostegno alla filiera suinicola nazionale con 13 milioni di euro dal Fondo Indigenti, avvio delle misure decise per il fondo di settore con una dotazione di 5 milioni di euro e la richiesta in Ue per lo strumento dell'ammasso privato. Queste le azioni messe in campo dal Mipaaf per un comparto in crisi. Ad illustrarle è il sottosegretario Giuseppe L'Abbate in risposta ad un'interrogazione in Commissione Agricoltura al Senato. Il settore ha subito un crollo del 20% del volume d'affari, su cui pesano la chiusura dell'Horeca e la ridotta capacità di lavorazione dei macelli. "Siamo impegnati nella difesa e valorizzazione dell'intera filiera suinicola già da prima della pandemia Covid-19", ha detto il sottosegretario, che ha anche ricordato che, una volta superata la fase di lockdown, si darà avvio ad una forte campagna di promozione a sostegno della produzione nazionale e, in particolare, dei prosciutti Dop. L'obiettivo, prosegue L'Abbate, "è di rilanciare i consumi al banco taglio, uno dei segmenti più in sofferenza in questa fase".

## Capitelli dona 20mila euro all'ospedale di Castel San Giovanni (Pc)

Angelo Capitelli, presidente dell'omonima azienda, ha consegnato al dottor Angelo Benedetti, primario del reparto di rianimazione dell'ospedale di Castel San Giovanni (Pc), una fornitura di sonde wireless con relative strumentazioni di supporto. Il progetto è stato finanziato da una donazione di 20mila euro e rende immediatamente disponibili cinque sonde ecografiche dotate di avanzata tecnologia wireless, che saranno di supporto alle terapie di eccellenza applicate presso l'ospedale del paese. "Tutto il personale degli ospedali, da chi si occupa delle pulizie fino ai primari di reparto, sta rischiando la propria vita per noi", commenta Angelo Capitelli, "abbiamo sentito l'esigenza di mostrare la nostra gratitudine offrendo strumenti tecnologici in grado di semplificare il lavoro dei nostri operatori sanitari in una fase tanto delicata". Nell'ambito delle risposte a questa situazione di emergenza, oltre alle misure di sicurezza adottate e all'adattamento dei processi lavorativi alle nuove disposizioni, Capitelli ha sottoscritto un'assicurazione per tutti i dipendenti a garanzia del rischio di contagio da Covid-19.

## Speck Alto Adige Igp: "Produzione garantita"

La produzione di Speck Alto Adige Igp procede per rispondere alla domanda dei consumatori, come spiega un comunicato diffuso dal Consorzio di tutela. "Nonostante la situazione attuale, i nostri consorziati stanno garantendo la produzione di Speck Alto Adige Igp, consentendo un continuo approvvigionamento da parte della Gdo e dei consumatori. Tutto ciò è reso possibile grazie alla dedizione ed allo sforzo di tutti i dipendenti, a cui va il nostro sentito ringraziamento", afferma Andreas Moser, presidente del Consorzio. Nel pieno rispetto delle norme igienico-sanitarie, il Consorzio continua a dare sostegno e supporto alla filiera produttiva, dalla materia prima fino alla distribuzione e vendita del prodotto al consumatore finale. È in quest'ottica che sta attuando una serie di azioni per i 29 produttori consorziati allo scopo di garantire la tutela di tutti gli operatori e collaboratori di grandi e piccole aziende produttrici, e supportarne le vendite. Da una parte i consorziati di grandi dimensioni consentono l'alternanza, secondo turni ben definiti, ai propri lavoratori, permettendo così di continuare la produzione e rifornire attivamente il canale della Gdo. Dall'altra ci sono i produttori locali, per i quali sono state pensate iniziative ad hoc come il lancio di 'Gustare lo Speck Alto Adige Igp a casa' tramite il servizio di consegna a domicilio. Per quanto riguarda la produzione, il Consorzio segnala un calo dell'1,9% rispetto al 2019, dovuto principalmente alla perdita del canale di gastronomia e gran parte della vendita al dettaglio. Le perdite vengono parzialmente compensate da una vendita in crescita delle confezioni di preaffettato e di tranci in Gdo.

## Bennet dona 20mila pasti all'associazione Cometa

Bennet offre il suo supporto a Cometa, l'associazione comasca nata per sostenere bambini e ragazzi in difficoltà. L'emergenza Covid-19 è infatti arrivata a toccare anche le realtà del terzo settore e l'insegna ha perciò deciso di attivarsi subito grazie ad un aiuto concreto: la donazione di oltre 20mila pasti che rappresentano per la struttura il fabbisogno necessario sino alla fine del mese di agosto. Un primo passo che andrà a coprire tutte le necessità alimentari di Cometa. "Siamo lieti di poter donare un aiuto a Cometa, un'associazione che negli anni ha offerto attività di sostegno, accoglienza, educazione e formazione a migliaia di bambini e ragazzi che vivono situazioni difficili", dichiara Adriano De Zordi, Ad di Bennet. "Mai come in questo periodo storico desideriamo essere vicini alle diverse realtà che caratterizzano il nostro territorio dando loro la possibilità di continuare nell'eccellente attività a sostegno della comunità e in modo particolare dei giovani", conclude l'Ad.



**MINERVA<sup>®</sup>  
OMEGA  
GROUP**

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...

NE MOSY  
nexus monitoring system

SMART LABEL

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.

la Minerva OMEGA Ico-Tek AIRLESS ARTEX CQG ARSA

www.minervaomegagroup.com  
laminerva@laminerva.it

## SOCIAL METER

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

 Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.340.953
2	Lidl	2.203.341
3	Conad	1.017.955
4	Eurospin Italia Spa	1.010.895
5	Esselunga Spa	764.866
6	Auchan Retail Italia	528.638
7	Md Spa	313.530
8	Unes	294.340
9	Despar Italia	264.561
10	Coop Italia	200.057
11	Tuodi	185.852
12	Crai	173.756
13	Pam Panorama	156.687
14	Bennet	141.261
15	Ecornaturasi Spa	133.245
16	Il Gigante	109.067
17	Coop Italia - Coop Lombardia	97.671
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	88.626
19	In's Mercato Spa	82.556
20	Ali	69.252
21	Rossetto Trade Spa	56.556
22	Agorà Network - Tigros	47.344
23	Coop Italia - Nova Coop	43.395
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.039
25	Agorà Network - Iperal	28.858

 Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	572.000
2	Eurospin Italia Spa	174.000
3	Esselunga Spa	145.000
4	Md Spa	64.400
5	Carrefour Italia	47.100
6	Auchan Retail Italia	44.800
7	Conad	39.600
8	Coop Italia	37.300
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	28.800
10	Gruppo Végé	25.900
11	Agorà Network - Tigros	17.300
12	Pam Panorama	12.300
13	Bennet	9.545
14	Despar Italia	9.361
15	Crai	8.617
16	Ali	7.904
17	In's Mercato Spa	7.093
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	6.620
19	Il Gigante	4.652
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	3.871
21	Metro Italia Cash And Carry	3.311
22	Agorà Network - Iperal	3.186
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.002
24	Coop Italia - Nova Coop	2.779
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.471

 Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.446
2	Lidl	31.776
3	Coop Italia	28.131
4	Conad	27.965
5	Gruppo Végé	25.488
6	Tuodi	14.705
7	Unes	11.604
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.423
9	Eurospin Italia Spa	5.454
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.490
11	Coop Italia - Nova Coop	3.709
12	Gruppo Selex	2.735
13	Ali	2.314
14	Despar Italia	2.286
15	Consorzio Coralis	2.244
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.798
17	Bennet	1.675
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.231
19	Coop Italia - Coop Liguria	522
20	Agorà Network - Sogegross	489
21	Metro Italia Cash And Carry	364
22	Coop Italia - Coop Reno	328
23	Crai	270
24	Rossetto Trade Spa	99

Rilevazione del 05/05/2020.  
Fonte: Tespi Mediagroup

# Lettere al direttore

angelo.frigerio@tespi.net

Pubblichiamo le mail e i messaggi arrivati in redazione.

Uno spaccato di situazioni fra le più varie e disparate (oltre che disperate).

Una tribuna libera e indipendente. E' la prima linea di questo nostro mercato.

## CONTRARIO AD APRIRE I RISTORANTI

Gentile direttore, sono un ristoratore contrario alla riapertura dei locali. Aprire un'attività di ristorazione, come la mia che è prettamente stagionale e basata esclusivamente sul turismo, significherebbe suicidarsi.

Se lo Stato afferma "potete aprire", significherebbe che esso si laverebbe le mani, e noi dovremmo attivare tutti quei costi che un'attività ha nell'immediata apertura (luce, acqua, gas, affitto, personale seppur minimo da integrare e molto altro) e adottando inoltre il distanziamento sociale (ovviamente) ridurrebbe oltre la metà il bacino d'utenza, che in qualsiasi caso non sarà possibile in quanto oltre 25 milioni di turisti stranieri quest'anno non metteranno piede nel nostro Paese. Ciò non permetterebbe il sostentamento di un'attività, non solo come la mia, ma anche tante altre. Personalmente non riuscirei a pagare uno chef, un aiuto cuoco, un lavapiatti, un cameriere e tutti i rispettivi contributi, la materia prima di consumo e tutti i relativi costi fissi di luce, gas e acqua che bisogna avere sempre attivi a pieno regime, anche non avendo clienti. Senza contare che prima o poi arriverà chi di dovere a riscuotere Iva, Hccp, consulenza, affitto, gestione... e i conti son fatti!

Lo Stato dovrebbe dare la possibilità di scegliere, perché le attività non sono tutte uguali, esempio: una pizzeria potrebbe funzionare. Lavorerebbe con il locale e potrebbe incrementare l'incasso con le consegne a domicilio riuscendo così a coprire i costi. L'imprenditore, invece, facendo due calcoli, capisce che non riesce a pagare i costi, e non può aprire. Qui dovrebbe intervenire lo Stato, sostenendo l'attività evitandone il fallimento.

Secondo me non sarà più come prima, è troppo presto riaprire. A meno che si riaprirà tutto, compresi voli aerei e togliendo le restrizioni, appoggiandosi al buonsenso delle persone sull'uso di mascherine, guanti, sanificazioni e tutto quello che serve per evitare il contagio. Ma ripeto, senza restrizioni. Grazie per la sua considerazione.

Oscar  
Ristorante Al Tramonto - Pantelleria

## PERPLESSI E RASSEGNA TI

Buongiorno direttore, leggo del sondaggio (\*) ristorazione e ti dico la mia. Forse sai, e se non sai adesso saprai, che abbiamo una pizzeria ristorante. Immobile e terreno di proprietà, 200 posti complessivi, zona non proprio baciata dal turismo più prospero ma con un campeggio adiacente che un po' di lavoro lo porta. Attività che non porta utili contrariamente a quanto la gente può pensare e problema cronico è la liquidità. Sembra controsenso ma purtroppo è così.

Sugli argomenti del sondaggio:

- Se ci fosse un fondo perduto dallo Stato ovviamente sarebbe il benvenuto. Di questi tempi sarebbe manna.

- Abbiamo bloccato rata mutuo e F24. Chiaramente questo blocco dovrebbe andare ben oltre il 30 giugno prossimo, almeno fino a fine anno.

- Fondamentale l'estensione della Cigo almeno fino alla riapertura, altrimenti è un bagno di sangue. I nostri dipendenti sono tutti in Cigo.

- Consegne a domicilio, come vedrai anche sotto, molto bene.

- Diciamo no alla riduzione dei prezzi, semmai andrebbero rialzati visto gli extra costi. Diciamo che rimarranno fermi.

- Diciamo no alla riduzione del menu, anzi, servono secondo noi alcune novità.

Chiusi come tutti dal 10 marzo scorso abbiamo "riaperto" prima di Pasqua con la consegna a domicilio di pizze e dal prossimo 1° maggio aggiungeremo anche qualche piatto di cucina.

La gente ha molto apprezzato, e questa cosa ci sta portando un po' di ossigeno, per fortuna. Speriamo così di poter fare a meno delle elemosine da indebitamento di Stato...

Per la riapertura (troppo tardiva ovviamente) avremo qualche piccola novità nel reparto pizze con un nuovo impasto più alto di spessore e naturalmente le immancabili misure di igienizzazione. In più continueremo il servizio a domicilio perché riteniamo che non tutti verranno a mangiare in maschera.

Un ristoratore trentino

## Pubblici esercizi, a rischio 50mila imprese. Le richieste della Fipe

Con 30 miliardi di euro di perdite, il settore dei pubblici esercizi è in profonda crisi e rischia di vedere chiudere 50mila imprese e di perdere 300mila posti di lavoro. Molti imprenditori, inoltre, stanno scegliendo di attendere per la riapertura vista l'assenza delle condizioni di mercato e di adeguate misure di sostegno al comparto. In particolare manca ancora liquidità, la burocrazia è soffocante e la garanzia al 100% dello Stato per importi massimi di 25mila euro è una cifra lontanissima dalle effettive esigenze delle imprese per far fronte agli innumerevoli costi da sostenere. E' il quadro tracciato dalla Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) in una nota. Per questo motivo, il presidente della Federazione Lino Stoppioni chiede al Governo "un aiuto e uno sforzo in più per salvare un pezzo del nostro sistema produttivo che, con 85 miliardi di fatturato prodotto e 1.200.000 occupati, è un settore trainante del turismo e dell'economia del Paese". La Fipe ha dunque redatto un pacchetto di richieste e misure per consentire la sopravvivenza del settore. Le richieste includono: risorse vere a fondo perduto per le imprese, una moratoria sugli affitti, la cancellazione dell'imposizione fiscale e il prolungamento degli ammortizzatori sociali fino alla



fine della pandemia, sgravi contributivi per chi manterrà i livelli occupazionali e reintroduzione dei voucher per il pagamento del lavoro accessorio. Si chiede inoltre la possibilità di lavorare per asporto, come avviene in tutta Europa, la concessione di spazi all'aperto più ampi nel periodo di convivenza con il virus e un piano di riapertura con tempi e modalità certe condiviso con gli operatori del settore, per permettere a tutte le imprese di operare in sicurezza.

## Carrefour: chiesta la cassa integrazione per 4.472 dipendenti in Italia

Sono 4.472 i dipendenti per i quali Carrefour ha chiesto la cassa integrazione in Italia. I lavoratori sono perlopiù concentrati nelle regioni settentrionali, le più colpite dall'emergenza sanitaria in corso. La regione più coinvolta è il Piemonte, con 1.762 dipendenti, segue la Lombardia con 1.449. La catena ha deciso di utilizzare la cassa in deroga prevista dal decreto Cura Italia e comunica che la cassa comincerà lunedì prossimo e andrà avanti fino al 31 agosto. Per gli ipermercati di Piemonte, Valle d'Aosta, Toscana, Lazio e Sardegna, il periodo massimo è di nove settimane, mentre sale a tredici settimane per gli ipermercati di Lombardia, Veneto, Emilia Romagna.

### Polli e suini non sono sensibili al Covid-19, lo dimostrano evidenze scientifiche

Il Covid-19 non è trasmissibile a polli e suini. Che, quindi, non rappresentano un rischio per la salute dell'uomo. Ad affermarlo è lo studio condotto dall'istituto di ricerca del governo tedesco Friedrich-Loefflerstitut (FLI) e lo studio condotto da ricercatori cinesi 'Susceptibility of ferrets, cats, dogs, and other domesticated animals to Sars-coronavirus 2' pubblicato sulla rivista Science. Come riportato in un comunicato di Unaitalia, la ricerca tedesca ha coinvolto maiali, galline, pipistrelli e furetti, ai quali è stato iniettato il virus tramite vie nasali. Ad essere contagiati sono risultati soltanto pipistrelli e furetti. "In condizioni sperimentali, né i suini né i polli hanno dimostrato di essere suscettibili all'infezione da Sars-CoV-2", fanno sapere dall'istituto (la cui valutazione completa e finale è prevista per l'inizio di maggio). Lo stesso risultato è dimostrato anche dallo studio cinese pubblicato su Science: secondo gli scienziati coinvolti nella ricerca, il virus si replica in modo efficace nei furetti e nei gatti e male nei cani, nei suini, nelle galline e nelle anatre.

### Finiper sospende due mesi di affitto agli associati Confimprese

Il gruppo Finiper annuncia la sospensione degli affitti per due mesi agli associati Confimprese. La misura, tramite l'associazione che conta 40mila imprese, intende tutelare il commercio al dettaglio, tra i settori più colpiti dalla crisi. L'obiettivo è "creare un precedente nel contesto italiano: un modello di riferimento di quella partnership tra imprese capace di guidare un'inevitabile trasformazione socio-economica, non limitandosi a subirla", spiega Mario Resca, presidente Confimprese. Il protocollo impegna Finiper, proprietario tra l'altro del Centro di Arese (Milano), ad attuare un contenimento delle voci di spesa per la gestione dei centri commerciali. L'accordo predispone ulteriori forme di sostegno ai negozianti, qualora le condizioni alla fine del secondo semestre dell'anno risultassero particolarmente problematiche.

### Cambio di date e location per Cfia

Dopo lo slittamento da marzo a maggio 2020, Cfia, salone francese delle tecnologie per il food packaging e processing, annuncia un secondo rinvio della manifestazione che si terrà quindi dal 29 settembre al 1° ottobre 2020. Cambia anche la location della fiera, che non si terrà più a Rennes, bensì presso il polo fieristico di Nantes (La Beaujoire Exhibition Center), sempre nella regione bretone. Nel corso della sua ultima edizione, nel 2019, Cfia ha accolto 1.600 espositori e più di 22mila operatori professionali.

### Gambuli (Acimac-Ucima): "Facciamo ripartire le aziende"



Paolo Gambuli, direttore delle associazioni confindustriali Acimac (macchine per ceramica) e Ucima (macchine per packaging) critica le misure fin qui prese per contenere l'emergenza e rilanciare l'economia. E lo fa a partire dall'esperienza maturata in due settori che fatturano oltre 10 miliardi di euro, con una quota export vicina all'80%. L'esecutivo, spiega, è "politicamente debolissimo, privo di idee, imbevuto di cultura anti-industriale, non in grado di offrire alcun supporto reale al sistema industriale. I miliardi tanto decantati sono solo una garanzia offerta alle banche, non un sostegno di liquidità per le aziende". "L'Europa", prosegue, "fa comprensibilmente fatica a garantire il debito pubblico italiano. Il Governo è inadeguato: faccia ripartire subito le aziende che creano valore, perché ora dopo ora perdiamo competitività e quote nei mercati internazionali". Gambuli sottolinea poi come le misure prese faranno lievitare ulteriormente il debito pubblico "con drammatiche conseguenze per le generazioni future: un'operazione politicamente immorale. In più, in un Paese che passerà da un deficit del 135% al 155% del Pil, non mi sorprende che altri Paesi europei non vogliano sottoscrivere il nostro debito, a maggior ragione senza alcuna certezza di un'inversione di tendenza sui conti pubblici".

**SALAME PIEMONTE IGP**

**RASPINI**

SALUMIERI PIEMONTESI  
DAL 1946

**BAROLO DENTRO**

**IL GUSTO UNICO DI CARNI PIEMONTESE E BAROLO DOCG**

www.raspinisalumi.it



# I bollettini di alimentando.info

Da martedì 10 marzo in avanti il nostro sito ha ospitato una serie di pillole quotidiane. Due minuti circa in cui abbiamo condensato le numerosissime mail, telefonate, messaggi ricevuti da quando è scoppiata l'emergenza Coronavirus. Eccoli di seguito. Con un elemento comune, uno slogan del '68 opportunamente ripreso e adattato alla situazione: "L'alimentare è vivo e lotta insieme a noi".

14 APRILE

## APRIAMO IL DIBATTITO SUI BANCARI

Parliamo di soldi alle imprese. Ci dicono che per farci dare gli Schei, come li chiamano in Veneto, dovremo passare dalle forche caudine degli istituti finanziari. Che valuteranno il rating, l'affidabilità, Basilea 1, 2, 3, 4. Un check up completo che potrebbe durare mesi. Nel frattempo molte aziende chiuderanno e saranno costrette a licenziare i loro dipendenti. Altro che 400 miliardi. Qui rischiamo di non vedere niente. E di continuare a pagare tasse, contributi e balzelli vari. Venerdì un amico ha telefonato a diversi direttori di banca per capire come iniziare l'istruttoria per ricevere i finanziamenti promessi. Non ne sapevano nulla. Non solo, uno gli ha anche detto: "Siamo a ranghi ridotti. Non mi sbatterò certo per istituire le pratiche. Ho ben altro da fare!" Premesso che un bancario sudato non l'ho mai visto, ma lo sanno questi signori che siamo noi, i correntisti privati e le aziende, che paghiamo i loro lauti stipendi? Lo sanno che senza il contributo di chi si fa il culo dalla mattina alla sera sarebbero in giro con il cappello in mano? Li vedo i loro ritmi. Ho una filiale di banca sotto casa e, le poche volte che sono stato malato, ho potuto osservare con attenzione le loro giornate lavorative. La colazione alle 8.15 dopo aver timbrato il cartellino. La pausetta verso metà mattina. Il pranzo verso le 13.30. E la fuga rapida dall'ufficio alle 5.30. E chi li ammazza? Una vera corporazione. Il bancario, se non fa cazzate madornali, una volta entrato nell'istituto, non ne esce più. Altro che licenziamenti, cassa integrazione o altro ancora. Avevano ragione i Gufi con la loro canzone: "Io vado in banca, stipendio fisso, così mi piazze e non se ne parla più". Ma c'è di più. Qualcuno di loro è anche un delinquente. Sono quelli che hanno propinato a dei poveri pensionati le azioni di Banco Veneto e della Popolare di Vicenza. Ben sapendo che erano carta straccia. Ma non verranno mai perseguiti. Eseguiamo ordini dall'alto.

17 APRILE

## PIÙ SOCIETÀ E MENO STATO

C'è un mostro che si aggira nel nostro paese: si chiama burocrazia. In tanti si lamentano di questa idra di Lerna che pervade e s'insinua nell'economia del nostro paese paralizzandola. Ma nessuno fa niente. Sarebbe invece facile capire perché un'autorizzazione ci mette tempi biblici prima di venire firmata. Perché una pratica edilizia può andare avanti o rimanere indietro. Perché un pagamento dell'amministrazione pubblica possa essere sbloccato o meno. Dicevo facile, perché? Perché c'è sempre un responsabile dell'ufficio. Un dirigente che ha un nome e un cognome. Nelle aziende private il dirigente che non sa dirigere viene licenziato. Senza se e senza ma. Nelle amministrazioni statali o parastatali invece no. Il posto di lavoro è sacro e inviolabile. Guai a metterlo in discussione. Per il povero malcapitato c'è sempre un sindacato pronto a prendere le sue difese. Ho insegnato per 24 anni Matematica e Fisica nella scuola statale. Ho visto gente ignorante e cafona che sedeva dietro la cattedra. Braccia rubate all'agricoltura. Tutte le volte che li sentivo parlare, ai collegi docenti o ai consigli di classe, mi chiedevo dove e chi gli avesse dato la laurea. I ragazzi e le loro famiglie sapevano benissimo di avere di fronte delle bestie. Anche il preside lo sapeva. Ma non poteva farci nulla. Di questi tempi abbiamo sentito più volte la proposta di statalizzare tutto. Ma per favore, ma per favore. Per far andare bene l'Italia occorre invece fare il contrario: più società e meno Stato.

15 APRILE

## PRANDINI (COLDIRETTI): "LO ZEBÙ NON È UN BOVINO". PROPRIO SICURO?

Ettore Prandini è famoso per le sue irruente campagne contro tutto ciò che non è italiano. Latte, noccioline, frutta e verdura da tempo sono nel mirino del presidente di Coldiretti. Ricordo molto bene i blocchi ai camion e alle cisterne al Brennero. Con tanto di assalto per verificare la provenienza della materia prima. Pochi giorni fa è stato intervistato dalla trasmissione Report, in onda su Rai 3. Si parla di bresaola e di come viene realizzata. Logico che, a un certo punto, emerga il problema della provenienza della carne. E allora come non parlare dello Zebù brasiliano? Così il giornalista, a un certo punto, gli chiede: "Ma cos'è sto Zebù?". La risposta di Prandini è immediata: "È un animale che fortunatamente nel nostro paese non c'è. È simile ad una zebra. Sembra un incrocio tra una zebra e un bovino". Ma poi si corregge: "È un animale simile, ma che non fa parte della famiglia dei bovini". Lo Zebù invece, caro mio bel presidente gialloverde è proprio un bovino, sottospecie di Bos Taurus (toro) originario dell'Asia. È molto diffuso in India dove, questa razza, viene considerata sacra. E ci sono numerosi allevamenti soprattutto in Brasile. La sua carne è molto magra, ideale per la bresaola. D'altra parte lo sanno tutti che il prodotto valtelinese più conosciuto al mondo è realizzato quasi al 99% con carne proveniente dall'estero. Se si dovesse trasformare la bresaola solo con materia prima italiana non basterebbe la Lombardia per il pascolo delle bestie. Prandini, Prandini se ci fosse Emilio Fede saprebbe bene come commentare la sua uscita televisiva: "Che figura di merda...".

20 APRILE

## IL FATTO QUOTIDIANO: QUANDO L'IDEOLOGIA STRAVOLGE LA REALTÀ

Un lettore de *Il Fatto Quotidiano* invia una lettera alla redazione. Sia chiama Paolo B. ed è di Brescia. Racconta la sua esperienza di malato da Covid-19: "Sono stato ricoverato agli Spedali Civili di Brescia per 22 giorni. La mia è stata un'esperienza terribile. Sono stato grave, ho corso i miei rischi, non mi sono fatto mancare nulla. In ogni caso ho portato a casa la pelle. Sento il desiderio di ringraziare tutti: dal direttore generale Marco Trivelli, che una sera mi ritrovo in stanza e con grande umanità e umiltà chiede di conoscere la mia storia, dai medici, dagli infermieri, dagli operatori socio sanitari. Lavorano in condizioni difficilissime, hanno stravolto la loro esperienza professionale e la loro vita. Grazie!" Il finale è sulle polemiche in merito alla sanità lombarda che si sono succedute negli ultimi giorni: "Non sono in grado di valutarle", sottolinea Paolo B. "Ciò che mi preme testimoniare è l'importanza di vivere vicino a un ospedale come questo. Dovremo fare di tutto per mantenerlo, per tenerlo in forze, per difenderlo". Dopo una lettera di questo genere il titolo sul giornale dovrebbe essere: "Il grazie di un malato di Covid-19". Oppure: "Teniamoci stretti gli ospedali bresciani". Oppure ancora: "Grazie Trivelli, a lei e alla sua equipe". Sapete invece come ha titolato l'ignoto giornalista del Fatto Quotidiano: "Da malato di Covid ho seri dubbi sulla sanità lombarda". Si ride per non piangere: quando l'ideologia stravolge la realtà.

16 APRILE

## COLAO, COTTARELLI E LA SPENDING REVIEW

Vittorio Colao è un manager con le palle. Lo ha dimostrato quando era a Vodafone e gestiva 110mila dipendenti sparsi in tutto il mondo. Nulla da dire sulle sue capacità manageriali. Anche la vision è di grande respiro. Al Meeting di Rimini nel 2007 parlava di quale società lui ha sempre avuto in mente: una società "Coesa, aperta, con grandi opportunità per tutti". Il problema è invece la sua task force. Ben 17 membri: tutti laureati, con master prestigiosi acquisiti in alcune fra le più importanti università del mondo. Curriculum di tutto rispetto. Che differenza rispetto ai diplomini di Giggino di Maio venditore di bibite al San Paolo, e oggi ministro degli Esteri, o a Nunzia Catalfo, specializzazione in stenotipia (cos'è non l'ho ancora capito), oggi ministro del lavoro. Il problema però è a che serve tanta grazia di Dio. Non vorrei che succedesse come al governo dei tecnici di Monti. Tante teste pensanti ma altrettante teste di legno. Gente che ha studiato molto ma praticato poco. E che quindi vive in un mondo virtuale. Lontano mille miglia quello reale. Fatto di sangue, sudore e polvere. E che ha generato mostri di vario genere e tipo fra cui una nuova categoria di ex lavoratori: gli esodati. Ma c'è una cosa in più che mi preoccupa. Ed è che a questa task force succeda come a quella di Cottarelli. Che aveva lavorato molto per produrre un documento con una magnifica spending review. Che andava a tagliare tutti i rami secchi dello Stato Italiano. Risultato? Bene, arriverci e grazie. Tutto nel cesso con tirato lo sciacquone. Perché mai? Semplice: il report di Cottarelli avrebbe messo in discussione le consorterie tanto care a certa parte politica. Con tanti saluti alla spending review.

21 APRILE

## DEBELLINI (TH RESORT) : "APRIAMO TUTTO, IN SICUREZZA, DA LUGLIO"

Ieri abbiamo intervistato Graziano Debellini. E' a capo di TH Resort, un'azienda che lavora nel turismo, fattura cento milioni di euro e, in stagione dà lavoro a 9.000 persone. Per darvi un'idea della forza del gruppo: in stagione fornisce 1,2 milioni di colazioni e oltre 2,25 milioni di pasti fra pranzi e cene, con una media giornaliera di circa 5mila colazioni e 9.375 pasti. Dal 30 giugno apriranno tutte le loro 30 strutture in Italia, sia in montagna sia al mare. Una scelta coraggiosa. Anche se non certo priva di rischi. Logico che una delle domande sia stata in merito al comportamento del Governo. Secca la sua risposta: "La direzione intrapresa è quella giusta, anche se temo la presenza eccessiva di esperti. Il rischio è di avere tot capita, tot sententia. Quindi incertezza. Ad ogni modo, a mio avviso restano da affrontare meglio tre questioni: gli ammortizzatori sociali sui lavoratori stagionali; il chiarimento su burocrazia e tempi in tema di liquidità; maggiori certezze sul credito d'imposta". Pericoli che abbiamo sempre evidenziato nei nostri bollettini. Ma forse il più problematico è quello della liquidità. Ecco allora il commento di Debellini: "Per risolvere il problema della liquidità delle imprese, che è la vera urgenza, i prestiti a sei anni non bastano: per ripagarli, un'azienda dovrebbe avere una marginalità del 15%. Un'utopia. Come minimo bisogna portare la scadenza a 20 anni". Parole intelligenti. Di un imprenditore che rischia del proprio e che, con il Coronavirus, ha visto azzerarsi le prenotazioni per i suoi resort. Oggi il suo è un atto di coraggio. Speriamo che la politica lo comprenda e lo aiuti.

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

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

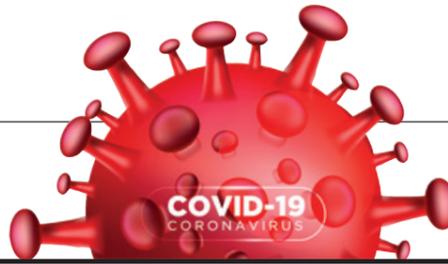
per essere più bravi  
abbiamo copiato  
dal Migliore.



PACKS  
FOR YOUR  
FOOD  
BUSINESS

TRAVERSETOLO  
PARMA  
ITALIA

#lanaturainsegna



# I bollettini di alimentando.info

**22 APRILE**  
**L'ARIA FRITTA**  
**DEL SOTTOSEGRETARIO DI STEFANO**



Ieri si è svolta una conferenza call on line sull'argomento fiere. Presenti tutti i principali attori delle manifestazioni italiane: Fiera Milano, Fiere Parma, Italian Exhibition Group (Fiera Rimini e altre), Bologna Fiere, Verona Fiere e altre ancora. Da Roma sono intervenuti Manlio Di Stefano, Sottosegretario al Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, in quota 5Stelle, e Carlo Maria Ferro, presidente dell'agenzia Ice. Si trattava di capire come è possibile aiutare un settore, quale quello fieristico, assolutamente strategico per l'economia italiana. "Aria fritta, discorsi vaghi e fumosi. Nulla di concreto": riferisce una voce che intende restare anonima. D'altra parte cosa ci si poteva aspettare dal sottosegretario. Per chi non lo sapesse il Nostro ha conseguito nel 2006 una laurea triennale in Ingegneria informatica, presa al quarto anno fuori corso. E dal 2009 collabora con l'associazione AMKA Onlus in progetti di sviluppo sostenibile per il sud del mondo. In un discorso durato più di un'ora Manlio Di Stefano ha parlato dei vantaggi della digitalizzazione per le fiere del futuro con il market place, per i prodotti italiani, come strumento fondamentale per la ripresa. Una follia, un'autentica follia. Quello di cui hanno bisogno oggi le fiere italiane è di dimostrare di essere le più "sane" al mondo. Occorre che il Governo fornisca i contributi per arrivare a una sanificazione totale dei saloni in modo da poter garantire ai visitatori l'assoluta sicurezza per la loro salute. Le fiere vivono di traffico, di relazioni, di movimento. Di buyer che arrivano dall'estero per fare business. Tutto il resto sono, come dice Montalbano: "Grandissime minchiate".

**27 APRILE**  
**ALLESTITORI: GLI ULTIMI DEL MERCATO**



Oggi vi voglio parlare di una categoria di cui nessuno tratta. Sono i paria del mercato parallelo a fiere ed eventi: gli allestitori. Quelli che montano e smontano gli stand in tempi supersonici. Li vedo spesso in fiera prima degli eventi e ne sono ammirato. Io che sono una sega totale nel campo della manualità e che, a malapena, sono capace di cambiare una lampadina, osservo gente che taglia, sega, pialla, monta. In un turbinio di grida, parolacce, vaffa a ripetizione. Un esercito di persone instancabili che lavorano fino a ore assurde per portare a termine lo stand. Il giorno prima c'è il casino più assoluto: plastica in giro, cartoni, vernici. Ti chiedi: "Ma riusciranno mai a farcela?". E invece ci riescono. Il giorno dopo lo stand è al suo posto. Con i prodotti belli in vista, pronti per essere mostrati ai visitatori. Oggi questa categoria è in crisi nera. Fiere ed eventi sono stati annullati. E la ripresa in autunno è un rebus. Se va bene ci sarà qualcosina da allestire in novembre e dicembre. Poca roba. L'anno è perso. Irrimediabilmente. Con il suo strascico di debiti e licenziamenti. Qualcuno non lo ritroveremo più nelle fiere del prossimo anno. Un invito alle aziende: Non dimentichiamoci di loro. Sono stati collaboratori preziosi in passato. E lo saranno anche in futuro. Aiutiamoli.

**23 APRILE**  
**CINQUE STELLE: FRA CURRICULUM**  
**VITAE E DISAVVENTURE FAMILIARI**



Ma in che mani siamo? Ieri abbiamo scoperto che Manlio Di Stefano, Sottosegretario al ministero degli Esteri in quota 5S, è riuscito a laurearsi in Ingegneria dopo ben sette anni contro i normali tre. Quasi un record. E poi dal 2006 a oggi è stato collaboratore di una onlus. Circa un mese fa invece abbiamo saputo che Nunzia Catalfo, ministro del Lavoro, non è laureata ma ha un diplomino di Stenotipia. Che, per dirigere un ministero strategico come il suo è assolutamente essenziale. Fra l'altro ricordiamo che, sempre la stessa ha dichiarato: "Per l'emergenza Coronavirus nessuno perderà il lavoro". Pensavamo che, dopo il venditore di bibite allo stadio San Paolo di Napoli, leggi Giggi Di Maio, fosse finita con i curriculum vitae. Invece no. Le cronache ci raccontano che Walter Ricciardi, consigliere del ministro della Salute Speranza per l'emergenza Covid 19, in gioventù ha fatto l'attore. Fra le sue interpretazioni migliori si ricorda quella del figlio del boss nel film L'ultimo guappo, con Mario Merola. Un'esperienza fondamentale per la sua carriera scientifica. E non è finita qui. Le lene hanno scoperto che la moglie del viceministro grillino alla Salute, Pierpaolo Sileri, ha vinto, tramite la società in cui lavora, un appalto per la fornitura di mascherine al Policlinico Umberto I di Roma. Appalto aggiudicato a distanza di dieci giorni dalla nomina del marito a viceministro. Intervistato, Sileri ha detto che non ne sapeva nulla. Ci si chiede: ma in famiglia si parlano, o no?

**28 APRILE**  
**MASCHERINE ITALIANE**  
**E COSTI DEL LAVORO CINESI**



Oggi invece parliamo di mascherine. C'è uno slogan che ci accompagnerà fino alla fine del contagio: "Dacci oggi la nostra mascherina quotidiana". Come il pane, non se ne potrà più fare a meno. La dovremo indossare o comunque avere sempre a portata di mano. Ci saranno infatti luoghi off limits senza la mascherina (supermercati, ristoranti, negozi in genere e altro ancora). La protezione civile stima che ce ne vorranno almeno 300 milioni di pezzi al mese. Ma andiamo al nodo della questione: chi le produrrà e quanto costeranno? Si dice che dobbiamo essere autonomi e che tutte le mascherine dovrebbero essere prodotte in Italia. A un prezzo calmierato. Già ma quale? Giuseppe Conte nel suo pippone di domenica sera ha parlato di 50 centesimi. Con buona pace di tutti nessun produttore nostrano riuscirebbe mai a commercializzarle a questo prezzo. Il nodo è il costo del lavoro. Altissimo qui, quasi nullo in Cina. Tutto il resto sono balle. Se le vogliamo per tutti e solo italiane saremo costretti a pagarle tanto. E' così per tutti i prodotti. Ce ne siamo accorti poco prima di Pasqua. I prezzi dell'ortofrutta si sono impennati. Quale il motivo? C'erano solo prodotti Made in Italy. E allora come la mettiamo con le mascherine? Fra due mesi non ce ne saranno più in giro. Ritournerà il mercato nero. L'ennesima pagliacciata di un governo sempre più lontano dalla sua gente.

**24 APRILE**  
**RISTORANTI: APRIRE O NO?**



Si è aperto un acceso dibattito sull'apertura o meno dei ristoranti. Io e Paolo Massobrio, de Il Glosario, abbiamo rivolto un appello al Governo per riaprire al più presto. Abbiamo ricevuto, per ora, circa duecento adesioni di ristoratori. Ma anche qualche critica. Fra questi ultimi anche Raffaele Alajmo. Il titolare, insieme al fratello, de Le Calandre e di altri ristoranti fa presente che, con le condizioni ventilate dal Governo, meglio non aprire. E stiamo parlando di un Gruppo che ha 170 dipendenti in dieci strutture. Troppi i costi e le problematiche al contorno. Da un lato concordo ma dall'altro occorre tenere presente che ci sono ristoranti allo stremo. Soprattutto i piccoli e i medi non ce la fanno più a star dietro ai costi fissi. Se va avanti così saranno costretti a chiudere definitivamente e a licenziare i pochi dipendenti che hanno. Per questo dico che bisogna trovare al più presto una soluzione intelligente che coniughi la salute con il business. Non certo quella gran minchiata dei separatori in plexiglas. Quest'anno è ormai andato. Il segno meno sarà la costante per tutti. Cerchiamo almeno di sopravvivere. Per essere pronti a ripartire alla grande nel 2021.

**29 APRILE**  
**BANCO ALIMENTARE E NUOVE POVERTÀ**



Oggi invece parliamo di nuove povertà. "Cosa devo fare? Ho una bambina di quattro anni e un bimbo di 5 mesi. Mio marito a causa del coronavirus non sta lavorando. Vi ringrazio se mi aiutate". "Sono Marta vi chiedo aiuto per una nonnina di 89 anni rimasta sola con la sua badante. Vi prego aiutatela con qualche prodotto". "Mi chiamo Luca. Sto passando un bruttissimo periodo di indebitamento. L'azienda dove lavoro non ha pagato lo stipendio. Chiedo solo un aiuto alimentare; non ho nessuno che mi aiuti, è la prima volta che chiedo aiuto ma in casa non ho nulla da mangiare. Se potete solo indicarmi a chi rivolgermi, ve ne sarò grato". Sono alcune fra le mille richieste che giungono al Banco Alimentare. Un'organizzazione, creata da Don Giussani, fondatore di Comunione e Liberazione, e Danilo Fossati, proprietario della Star. Oggi, nelle sue 21 sedi regionali, aiuta quasi diecimila strutture caritatevoli, gestendo oltre 90.000 tonnellate di generi alimentari. Un lavoro titanico, che vede all'opera numerosi volontari. Che aiutano famiglie fra le più diverse. Tante, troppe, sempre di più. A conferma che l'emergenza Covid 19 sta scavando un profondo solco di bisogni e solitudine. "Questo è il volto vero delle vecchie e nuove povertà", scrivono quelli del Banco Alimentare in un comunicato. "Insieme a quegli uomini e a quelle donne impariamo ogni giorno di più la bellezza del poter donare. Questo è il motivo per cui non ci siamo mai fermati e continueremo il nostro cammino". Grazie amici miei.

# B GREEN BERETTA.

## UNA SCELTA BUONA FIN DALLA VASCHETTA.



La Fresca Salumeria Beretta adotta la nuova confezione B Green.  
La vaschetta che preserva come prima il sapore ma da oggi anche l'ambiente.  
B Green è il progetto di sviluppo sostenibile promosso da Beretta.  
Un passo avanti verso l'ambiente, verso il futuro.



La nuova vaschetta B Green ha il 25% di plastica in meno rispetto alle precedenti confezioni Beretta ed è realizzata con il 65% di plastica riciclata. Scopri di più su [www.fratelliberetta.com](http://www.fratelliberetta.com).





Carlo Sangalli

# Sangalli: “Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020”

Il presidente di Confcommercio fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.

**C**arlo Sangalli, presidente di Confcommercio, affronta di petto la situazione di emergenza che stanno vivendo le imprese italiane. E sottolinea le priorità del sistema-Paese per uscire dalla crisi.

**Qual è il suo giudizio sullo spostamento della riapertura dei punti vendita al 18 maggio, con altri che dovranno aspettare sino al primo giugno?**

Il lockdown di due mesi ha messo in una difficoltà senza precedenti le imprese che hanno dovuto fermare le loro attività. E ogni giorno di chiusura in più appesantisce perdite già gravissime. Abbiamo più volte evidenziato la necessità di far ripartire in sicurezza e il prima possibile tutte le imprese. Va tenuto, infatti, ben presente che quelle di alcuni settori, come la ristorazione e il turismo, sentiranno maggiormente gli effetti della crisi anche nei prossimi mesi.

**I vostri associati sono pronti e attrezzati per ripartire?**

Dopo aver sottoscritto due protocolli di intesa - il 26 marzo con i sindacati di categoria e il 24 aprile con il Governo e tutte le parti sociali - abbiamo messo a punto un documento che delinea le linee guida per consentire alle imprese di rispettare le misure sanitarie. Cioè distanziamento sociale, adozione di strumenti di protezione e prevenzione del rischio contagio e sanificazione degli ambienti. Un risul-

tato importante raggiunto grazie anche al contributo di tutte le associazioni di Confcommercio la cui sintesi può essere colta in due punti: l'esigenza di ragionare in termini di filiera e la necessità di una regia nazionale per la definizione delle regole di sicurezza che devono essere poche, certe, efficaci e sostenibili dal punto di vista economico per le imprese.

**Che impressione ha ricavato dalla visita del premier Conte a Milano?**

La Lombardia è stata la Regione più colpita dal coronavirus, per cui era importante e attesa la visita del premier. Mi sono sforzato di fare capire al Presidente le enormi difficoltà del nostro sistema imprenditoriale e la necessità che gli aiuti stanziati arrivino subito e senza ostacoli alle imprese, soprattutto alle più piccole, prima che sia troppo tardi. E le prossime settimane, anche da questo punto di vista, saranno determinanti per il futuro del nostro Paese.

**Cosa chiederete incontrando il governo?**

La priorità rimane quella di costruire, da adesso, un percorso di sostegno straordinario fatto di indennizzi e contributi a fondo perduto, prestiti senza burocrazia e moratoria fiscale per tutto il 2020 che permetta alle imprese danneggiate dal lockdown di ripartire e tornare ad essere un valore insostituibile per le nostre città e per il nostro Paese. Ma per superare la crisi tutto questo va fatto con la massima urgenza e -

ripeto - senza ostacoli burocratici, a Roma come a Bruxelles.

**Che danni ha determinato il lockdown per i consumi? Possiamo fare una quantificazione?**

Ci sono intere filiere - a partire da quella del turismo fino a quelle dell'edilizia, dell'abbigliamento e dell'automotive - che in questi due mesi di blocco totale hanno azzerato i propri fatturati. Una situazione realmente drammatica anche per tantissime attività del commercio, dei servizi, dei trasporti e delle professioni che hanno dovuto fermarsi e che corrono il rischio, più che concreto, di non riaprire più. Il settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, ad esempio, già registra oltre 30 miliardi di perdite con il rischio della chiusura definitiva di circa 60mila imprese e la perdita di 300mila posti di lavoro.

**Se la situazione d'emergenza proseguisse oltre l'estate, con che cosa dovremmo misurarci a settembre?**

Il danno per il Paese sarebbe enorme. Il nostro Ufficio studi ha stimato - ed è un calcolo prudenziale - che, se l'emergenza dovesse proseguire oltre l'estate, i consumi quest'anno crollerebbero di circa 84 miliardi di euro. Tre quarti dei quali concentrati nell'abbigliamento, nel settore auto e moto, nei servizi ricreativi e culturali ma soprattutto in alberghi, bar e ristoranti. E' già certa, infatti, la diminuzione senza precedenti, tra marzo e maggio, di oltre 30 milioni di turisti italiani e stranieri.

Una perdita insopportabile per l'economia e la società italiana.

**Quanto rischiamo di perdere a fine anno in termini di Pil?**

Secondo le nostre valutazioni di scenario, a partire dal calo dei consumi e considerando una forte caduta degli investimenti e una modesta crescita dei consumi pubblici, il Pil italiano potrebbe perdere qualcosa come 130 miliardi di euro a fine anno, pari a una caduta in termini reali del 7,9% rispetto al 2019.

**Chi è più a rischio di tutti? C'è qualcuno che invece può guardare al futuro con più serenità?**

Tantissime imprese, una volta superata l'emergenza, rischiano realmente di non avere più le energie per ripartire. Ci sono, al contrario, alcuni settori produttivi, come quello dell'alimentazione, che hanno risentito meno della crisi. Nessuno, però, può guardare al futuro con serenità perché le incognite dell'emergenza sanitaria sono ancora molte. Certamente sarà importantissimo innovare, formare e adattare le attività imprenditoriali, di qualunque dimensione, ad una realtà socioeconomica che non sarà più la stessa. Detto questo gli imprenditori - lo ribadisco - hanno bisogno oggi e non domani di ingenti iniezioni di liquidità, una vera e propria boccata di ossigeno indispensabile per salvare le aziende in difficoltà e consentire a quelle che hanno chiuso di riaprire mantenendo i livelli operativi e occupazionali.

# Più alta la vaschetta, più alta la qualità.

## VASCHETTA ALTA PREFORMATA

Un esclusivo vassoio per un salume presentato come nel piatto: una vaschetta alta preformata, pensata per risaltare l'effetto "fetta mossa".

## TEMPERATURA POSITIVA

Contrariamente allo standard, il nostro affettamento a temperatura positiva valorizza al massimo la fragranza, il sapore e il colore del prodotto.

## RIPOSTE A MANO

Le fette riposte a mano una ad una nella vaschetta si presentano soffici e al momento del consumo si separano con facilità.

## FORMA ORIGINARIA

Il semilavorato per l'affettamento non subisce procedimenti di stampaggio. Il salume viene affettato nella sua forma originaria come al banco taglio.



TERREDUCALI.IT

**ALLA QUALITÀ DEL NOSTRO SALUME NON POTEVAMO RISERVARE TRATTAMENTO MIGLIORE**



# FIERE: QUALE FUTURO?

Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero. Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.

L'argomento è caldissimo. Lo dimostrano i numeri registrati dal nostro canale YouTube mercoledì 29 aprile, durante la tavola rotonda online 'Fiere: dalla transizione alla trasformazione'. Circa 500 operatori del settore si sono collegati per capire tempistiche e modalità con cui il sistema fieristico nazionale pensa di ripartire una volta superata l'emergenza sanitaria. A oggi le visualizzazioni sul canale YouTube sono 3.724, un successo clamoroso.

Coordinati dal direttore di Alimentando, Angelo Frigerio, hanno risposto alle incalzanti domande del pubblico: Paolo Borgio di Fiera Milano, Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, Antonio Cellie di Fiere Parma, Giovanni Mantovani di Verona Fiere, Thomas Rosolia di Koelnmesse Italia e Donald Wich di Messe Frankfurt Italia.

"La maggior parte delle nostre manifestazioni sono state riposizionate tra settembre e dicembre. E c'è una grande volontà di realizzarle", esordisce Paolo Borgio di Fiera Milano. "Vogliamo ripartire, anche se un po' più claudicanti: con qualche visitatore e qualche espositore in meno". È infatti vero che se le manifestazioni b2b a carattere nazionale, in grado di controllare e gestire il flusso dei visitatori, possono sperare di garantire, con gli accorgimenti del caso, un adeguato livello di sicurezza, lo stesso principio non vale per gli eventi internazionali o b2c, dove la concentrazione di persone è molto più elevata.

#### Mobilità e concorrenza: le sfide del comparto

"La preoccupazione maggiore è che se nazioni come Francia e Germania ripartono, noi restiamo al palo. Questo distorcerebbe il panorama espositivo", aggiunge Borgio. Un pensiero condiviso anche da Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, che proprio in questi giorni ha annunciato che Cosmoprof slitterà a marzo 2021. "A livello di sistema ci serve una normativa che sia allineata per lo meno a livello europeo", spiega Bruzzone. "Vorremmo dei protocol-



Nella foto i partecipanti del webinar. In alto, da sinistra: Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Paolo Borgio (Fiera Milano), Donald Wich (Messe Frankfurt Italia), Angelo Frigerio (Tespri Mediagroup), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Antonio Cellie (Fiere Parma) e Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia)

li condivisi tra i maggiori paesi organizzatori di fiere, in primis Francia e Germania". Meno problematica, secondo il direttore generale, l'organizzazione di Sana, il salone del biologico e del naturale: "È una fiera nazionale, più contenuta nei numeri. Per questa ragione non riscontriamo ad oggi particolari criticità ed è stata confermata a settembre".

Un assioma che non vale, di conseguenza, per una kermesse internazionale come Cibus, che tuttavia si svolgerà in una nuova forma ai primi di settembre. Per riuscirci, l'ente fiera parmense si è attrezzato per garantire il giusto grado di sicurezza: "Abbiamo realizzato un assessment che delinea una serie di investimenti strutturali quantificabili in un milione di euro", sottolinea Antonio Cellie di Fiere Parma. "E ad oggi non abbiamo idea di quando riusciremo ad ammortizzare un simile investimento. Sono temi su cui ci stiamo interrogando".

#### Sicurezza: una priorità condivisa

Sulla questione sicurezza è intervenuto anche Thomas Rosolia, di Koelnmesse Italia. In Germania, il governo ha bloccato eventi e manifestazioni fino ad agosto.

Fatta eccezione per Berlino, che invece ha prolungato il blocco fino a ottobre - dove tra l'altro, a settembre, avrebbe dovuto svolgersi l'edizione 2020 di Ifa, il più grande salone mondiale dell'elettronica di consumo. "Le difficoltà sul fronte della sicurezza sono innegabili. A Colonia abbiamo istituito una task force per studiare una nuova modalità di fruizione delle fiere. Trasformazioni che presuppongono grandi costi, ma intendiamo attrezzare al meglio i nostri quartieri fieristici per essere all'avanguardia rispetto al resto del mondo".

Molte le manifestazioni che Koelnmesse ha già dovuto rinviare al 2021, mentre per le restanti la decisione verrà presa tra maggio e giugno. Un dato, però, è certo e condiviso. Allo stato attuale, il calendario fiere del 2021 si preannuncia affollatissimo e il rischio sovrapposizioni è ormai una certezza. "Molte aziende si troveranno costrette a operare delle scelte", sottolinea Rosolia. "E questo causerà un probabile indebolimento di alcune manifestazioni".

Per cercare di ovviare a questo problema, Donald Wich, di Messe Frankfurt, invita a una maggiore collaborazione tra enti fieristici: "Il nostro settore, purtroppo, non è mai stato troppo aperto a collaborazioni

e fusioni, mentre questa potrebbe essere l'occasione giusta per iniziare", sottolinea Wich. "Tutte e 150 le fiere in programma per quest'anno sono praticamente ferme da febbraio. Quelle cinesi, circa 45, sono state bloccate per prime ma saranno anche le prime a riaprire".

#### Nuovi format e layout espositivi: occhi puntati sulla Cina

A partire dalla fine di maggio, la Cina si prepara a far ripartire il settore fieristico. E c'è già grande attesa per scoprire quali saranno le formule adottate. "Le manifestazioni cinesi saranno per noi un grande banco di prova a cui guardare", commenta Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, che nel secondo semestre dell'anno ha ancora in programmazione 14 eventi fieristici. "Ci stiamo letteralmente reinventando le fiere, con tutte le attività dinamiche che saranno svolte all'aperto e una programmazione giornaliera degli ingressi. Per l'incoming dei buyer, invece, stiamo attivando piattaforme di matching via web per assolvere temporaneamente alle esigenze di business".

Non si ferma neanche il mondo del vino, con Verona Fiere che si appresta a lanciare un nuovo format di wine2wine, a dicembre. Accanto all'ormai consolidato forum sarà infatti introdotta una parte espositiva, "dove sia la presenza della aziende sia quella dei buyer sarà attentamente regolata", spiega Giovanni Mantovani di Verona Fiere. "Stiamo ancora studiando il format, ma potrebbe essere un evento aperto al pubblico la domenica e agli operatori il lunedì e il martedì. Stiamo poi valutando se ci sono le condizioni per recuperare l'edizione mancata di OperaWine, il sabato precedente. Parallelamente si svolgerà la prima edizione di B/Open, l'evento dedicato al prodotto naturale e biologico". E aggiunge: "L'importante, oggi, è che gli enti fieristici non restino fermi. Non dobbiamo aspettare che le regole arrivino dalle regioni o dallo stato: dobbiamo proporre noi un modello che poi diventi anche uno standard comune, italiano ed europeo".



**VOLPI,  
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

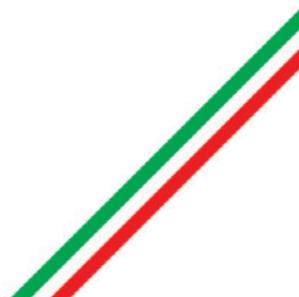
Noi, con esperienza,  
precisione e  
classe da vendere,  
realizziamo per Voi  
- *su misura* -

il Vostro progetto  
Private Label.

SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**

**SUPERMARKETING ORIENTED**

salumificiovolpi.it



## webinar

Maggio 2020

## “ I commenti del pubblico ”

La tavola rotonda è stata, a mio avviso, un grande successo! Personalmente sono rimasto molto soddisfatto e, al contrario di tanti webinar/dibattiti a cui ho partecipato in questi giorni, ho ricevuto informazioni concrete e molto dettagliate, che serviranno a noi azienda per orientarci meglio in questi tempi di incertezza.

*Alberto Bianco, Master*

Vi ringrazio per questa tavola rotonda. Informazioni molto utili anche per noi che organizziamo fiere ed eventi in Venezuela. Speriamo possiate farne delle altre magari specificando i protocolli.

*Mario Petraglia*

Dopo avere ascoltato tutto il video, da allestitore (lavoro per una delle più importanti società italiane di allestimenti) vi chiedo se in parallelo qualcuno di voi abbia pensato anche a come regolamentare la fase di allestimento. Le misure che ipotizzate per gli accessi del pubblico sembrano avere una buona base di partenza, ma tutto questo è vanificato se gli allestitori non saranno nelle condizioni di poter svolgere il loro lavoro. Certamente allungare i tempi di montaggio e smontaggio non è compatibile con il contenimento dei costi e neppure con i calendari ipotizzati, vista la compressione delle manifestazioni nel calendario stesso che vedrà tempi ridotti tra una fiera e la successiva.

*Davide Giorgetti*



## I NUMERI DELLE FIERE



FIERA MILANO

### FIERA MILANO

In Italia il gruppo, attraverso Fiera Milano Spa, gestisce i due quartieri espositivi fieramilano presso Rho (345mila metri quadrati lordi e 60mila di area esterna) e fieramilanocity a Milano, quartiere cittadino di 54mila metri quadrati espositivi lordi. Il Gruppo opera direttamente o tramite joint venture all'estero, principalmente in Cina, Brasile e Sudafrica. La società è controllata dall'ente autonomo Fiera internazionale di Milano (Fondazione Fiera Milano) che detiene il 63,82% del capitale di Fiera Milano.

**Portafoglio manifestazioni:**  
80 in Italia  
e 30 all'estero

**N. espositori/anno:**  
36mila  
**N. visitatori/anno:**  
4,5 milioni

**Settori di specializzazione:**  
moda, editoria, arredamento, sistema casa, meccanica strumentale, turismo, ospitalità professionale, alimentare, impiantistica ed energia, edilizia, arte e nautica.  
**Principali fiere nel food:** Tuttofood, Host, Ipack-Ima & Meat-Tech

(Fonte: report di sostenibilità 2019 e sito aziendale)



### BOLOGNA FIERE

In Italia il gruppo dispone dei quartieri fieristici di Bologna, Modena e Ferrara ed è partner industriale della Nuova Fiera del Levante di Bari. BolognaFiere è stato il primo player fieristico ad aprire una sede propria in Cina - dove opera attraverso la Società BF China - per realizzare eventi a Hong Kong e Shanghai. Il gruppo organizza manifestazioni anche negli Usa, in Russia e in India. Nel 2018, ha acquisito Health and Beauty, network specializzato nel settore beauty professionale e nell'editoria di riviste trade in Francia, Germania, Svizzera e nell'Est europeo.

**Portafoglio manifestazioni:**  
75 in Italia  
e 25 all'estero

**N. espositori/anno:**  
25.300  
**N. visitatori/anno:**  
2,2 milioni

**Settori di specializzazione:**  
beauty, editoria per ragazzi, industria  
**Principali fiere nel food:**  
Marca, Sana

(Fonte: sito aziendale)



### ITALIAN EXHIBITION GROUP

Italian Exhibition Group (IEG) opera nell'organizzazione di eventi fieristici e congressi in Italia ed Europa, con le strutture di Rimini e Vicenza, oltre che nelle sue ulteriori sedi di Milano e Arezzo. Negli ultimi anni, IEG ha avviato un importante percorso di espansione all'estero, anche attraverso la conclusione di joint ventures con operatori locali, ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi e in Cina.

**Portafoglio manifestazioni:**  
48 fiere e 190 eventi congressuali (2019)

**N. espositori/anno:**  
14.593 (Rimini e Vicenza, 2016)  
**N. visitatori/anno:**  
2,5 milioni (Rimini e Vicenza, 2016)

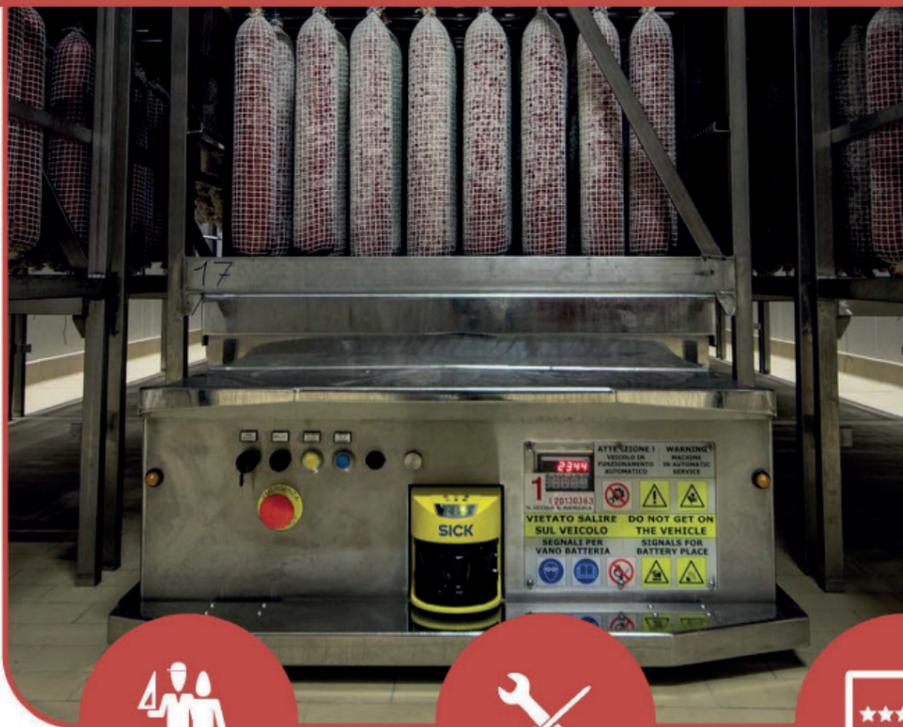
**Settori di specializzazione:**  
alimentare e bevande, gioielleria e moda, ospitalità e lifestyle, benessere, sport e tempo libero, green e tecnologie.  
**Principali fiere nel food:**  
Sigep, Macfrut, Beer & Food Attraction, Cosmofood

(Fonte: sito aziendale)



segue

# TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



**Consulenza  
nella progettazione**



**Assistenza  
tecnica  
24 ore su 24**



**Servizio tecnologico  
altamente qualificato**



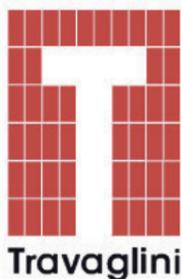
Dal 1950 ad oggi  
siamo leader nella progettazione e nella costruzione di impianti per:

## CORE BUSINESS

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

## RISPARMIO ENERGETICO

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



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



# I NUMERI DELLE FIERE



## FIERE DI PARMA

Con un quartiere fieristico di 300mila metri quadrati, Fiere di Parma organizza da oltre 70 anni manifestazioni di carattere internazionale. Un'expertise ampliata grazie alla collaborazione con Koelnmesse, attraverso la società Koeln Parma Exhibitions (KPE), e con Veronafiere, attraverso Verona Parma Exhibitions (VPE).

**Portafoglio manifestazioni:**  
32 nel 2018, di cui 11 organizzate direttamente da Fiere di Parma, 2 ospitate e 19 Grandi Eventi

**N. espositori/anno:**  
8.043

**N. visitatori/anno:**  
393.699

**Settori di specializzazione:**  
alimentare, food processing, antiquariale, plein air.  
**Principali fiere nel food:**  
Cibus, Cibus Connect, Cibus Tec



(Fonte: bilancio 2018 e sito aziendale)



## VERONAFIERE

Veronafiere detiene il 45% delle manifestazioni fieristiche italiane relative ai comparti agricolo e agroalimentare. Molti gli eventi che l'ente organizza all'estero - Stati Uniti, Brasile, Russia, Cina, Nord Africa e Medio Oriente - grazie a una rete di 60 delegati, una società creata appositamente, Veronafiere do Brasil, un ufficio permanente a Shanghai e uno al Cairo.



**Portafoglio manifestazioni:**  
71 fiere ed eventi in Italia e all'estero

**N. espositori/anno:**  
13.338

**N. visitatori/anno:**  
1.176.111

**Settori di specializzazione:**  
agroalimentare, edilizia, costruzioni trasporti, sport, hobbistica, formazione universitaria e professionale, macchinari, arredamento.  
**Principali fiere nel food:**  
Vinitaly, wine2wine, B/Open, Fieragricola

(fonte: sito aziendale, dati 2019)



## KOELNMESSE ITALIA

Koelnmesse srl, attiva a Milano dal 2002, è la filiale italiana della Fiera di Colonia, una delle maggiori organizzazioni fieristiche del mondo. Con una specializzazione nell'organizzazione di manifestazioni in ambito food e food-tech, Koelnmesse opera attraverso il proprio quartiere fieristico di Colonia (400mila metri quadrati di superficie espositiva) e in molti altri mercati come Brasile, Cina, Colombia, Giappone, India, Italia, Thailandia, Stati Uniti ed Emirati Arabi Uniti.

**Portafoglio manifestazioni:**  
25 fiere internazionali e 70 fiere specializzate

**N. espositori/anno:**  
54mila

**N. visitatori/anno:**  
3 milioni

**Settori di specializzazione:**  
25 ambiti commerciali  
**Principali fiere nel food (quartiere di Colonia):**  
Anuga, Ism, Anuga FoodTec



(Fonte: sito aziendale)



## MESSE FRANKFURT ITALIA

Messe Frankfurt Italia è la filiale del gruppo fieristico internazionale Messe Frankfurt GmbH, 1° operatore fieristico al mondo con sede a Francoforte. Controllata dalla città di Francoforte (60%) e dal Land Assia (40%), Messe Frankfurt dispone di un quartiere fieristico di proprietà di 592.127 metri quadrati. Grazie a una rete mondiale composta da 30 società affiliate e 56 sales partner, il gruppo è presente in tutti i mercati più rappresentativi e copre diverse filiere produttive.



**Portafoglio manifestazioni:**  
155 fiere

**N. espositori/anno:**  
99mila

**N. visitatori/anno:**  
4,5 milioni

**Settori di specializzazione:**  
beni di consumo, tessile, automotive e logistica, technology & production, comunicazione e tempo libero  
**Principali fiere nel food (quartiere di Francoforte):**  
Iffa

(Fonte: sito aziendale)

# SICUREZZA ALIMENTARE

## Rischio listeria

### Il rimedio c'è: si chiama HPP



#### La forza dell'Alta Pressione

HPP ITALIA, il partner affidabile in grado di fornire l'innovativo trattamento iperbarico HPP per i prodotti deperibili

- ✓ Brand protection
- ✓ Sicurezza h24
- ✓ Export no limits

In HPP ITALIA trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatti i preziosi elementi nutritivi ed organolettici.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri prodotti possono aumentare la loro shelf life in tutta sicurezza!

Siamo stati i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi e ne garantiamo la massima riservatezza.

Scoprite le potenzialità straordinarie di HPP (High Pressure Processing) prenotando i vostri test gratuiti su [hppitalia.it](http://hppitalia.it).



HPP Italia srl  
Traversetolo, PR - [info@hppitalia.it](mailto:info@hppitalia.it)

 **HPP** ITALIA  
FOOD SAFETY



# Nasce Cibus Forum

Rinviato al 2021 il salone dell'alimentazione parmense. Che lascia spazio, il prossimo 2 e 3 settembre, a un evento internazionale intitolato 'Food&beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione'. Al via anche 'My Business Cibus', piattaforma di matching digitale.

**L**a decisione ufficiale è stata presa: l'edizione numero 20 di Cibus, salone internazionale dell'alimentazione, è rimandata al 2021, dal 4 al 7 maggio. Ad annunciarlo Fiere di Parma, in accordo con i partner Federalimentare e Ice Agenzia. "Non esistono le condizioni oggettive per poter garantire uno svolgimento del salone nel mese di settembre, mantenendo gli standard qualitativi e quantitativi di incoming, soprattutto estero, al livello delle abituali aspettative delle aziende espositrici, degli stakeholder e dei partner istituzionali", spiega l'ente fiera. "Non

sarebbe stato possibile accettare un'edizione ridotta di Cibus proprio perché il salone dell'alimentazione rappresenta per la community internazionale degli operatori dell'agroalimentare l'evento di riferimento assoluto per la promozione dell'autentic Italian food&beverage".

Ma se per il 'grande Cibus' dovremo aspettare altri 12 mesi, un'occasione di confronto per gli operatori del comparto ci sarà già a fine estate. Fiere Parma ha infatti annunciato la nascita di un 'Cibus Forum' da titolo: 'Food&beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione', che andrà in scena il

prossimo 2 e 3 settembre. Al centro: le nuove abitudini d'acquisto dei consumatori, la riorganizzazione del lavoro, la ripresa della produzione e dell'export per la filiera agroalimentare.

"Operatori del settore ed esperti italiani e internazionali si incontreranno per un confronto a più voci sugli scenari futuri", spiegano gli organizzatori. "Sarà un evento sia fisico sia digitale che si terrà nel quartiere fieristico di Fiere di Parma, in un padiglione appositamente modulato e strutturato per accogliere, in maniera sicura e nel rispetto dei più avanzati standard safe&security, un numero ristretto di

ospiti e key speaker. Cibus Forum sarà trasmesso anche in diretta streaming". Fra gli appuntamenti che si terranno nel corso dell'evento, segnaliamo martedì 4 settembre gli Awards di Salumi&Consumi, Formaggi&Consumi, Carni&Consumi, DolciSalati&Consumi, PastaRiso&Consumi.

Sarà invece operativa già dal 12 maggio un'innovativa piattaforma digitale di sourcing e business matching, chiamata 'My Business Cibus', che consentirà agli operatori di scoprire e selezionare tutti i prodotti, anche i più nuovi, delle aziende espositrici di Cibus.

## MY BUSINESS CIBUS

In attesa di Cibus Forum a settembre e, in prospettiva, di Cibus 2021, Fiere di Parma e Federalimentare presentano un'innovativa piattaforma digitale, 'My Business Cibus', dedicata a buyer e operatori. A partire dal 12 maggio, accedendo al portale [www.mybusiness.cibus.it](http://www.mybusiness.cibus.it), sarà infatti possibile scoprire circa 200mila prodotti offerti dalle 3mila aziende espositrici di Cibus, indicizzati per una rapida fruizione delle informazioni. Il funzionamento è semplice: si può cercare direttamente un'azienda o un prodotto inserendo il nome dell'apposito spazio, oppure effettuare ricerche più 'ampie' selezionando la categoria d'interesse o la regione di provenienza desiderata. Direttamente dalla piattaforma è anche possibile inviare una richiesta alle aziende o, quando serve, chiedere l'assistenza di un consulente personale.





# PREAFFETTATO

L'emergenza sanitaria spinge le vendite dei salumi in vaschetta, con picchi del +50%, considerati più sicuri e pratici dai consumatori. Tra origine della materia prima, lavorazione artigianale e packaging ecosostenibile. Il punto di vista delle aziende e dei consorzi al tempo del Covid-19.

L'emergenza Coronavirus ha accelerato un processo già in corso: l'incremento di vendite dei salumi affettati e il calo del banco taglio. Un canale, quest'ultimo, che in numerosi punti vendita addirittura chiuso. E che in ogni caso – in maniera più o meno irrazionale, questo è un altro paio di maniche – attira i sospetti dei consumatori in tempi di Covid-19. Decisamente meglio un salume affettato in camera bianca, con un livello di sicurezza di una sala operatoria: questo, in estrema sintesi, il pensiero del consumatore medio pronto a fare scorta di vaschette. Anche perché a fare la spesa ci si va meno rispetto a prima. E in più, almeno nelle grandi città come Roma o Milano, è un'impresa che richiede uno sforzo non indifferente in termini di tempo ed energie. Quindi vale la pena ottimizzare questo tempo e queste energie puntando su prodotti sicuri e di qualità. Proprio come quelli che presentiamo in questo ampio speciale, in cui le aziende e i consorzi hanno vo-

luto sottolineare il boom delle vendite e gli enormi sforzi effettuati per rispondere alla crescente domanda della distribuzione moderna.

Certo, qualche banco frigo vuoto c'è stato all'inizio dell'emergenza, a causa della domanda assolutamente imprevedibile tra fine febbraio e inizio marzo. Ma i mesi successivi ci hanno fatto capire che la filiera abbia retto egregiamente all'inedita situazione di lockdown, mettendo in luce come la riorganizzazione delle aziende abbia dato ottimi risultati. Con percentuali impressionanti di crescita e picchi del +50%.

La sfida, man mano che la situazione si normalizza, sarà fidelizzare i clienti anche nella fase 2 e nella fase 3, quella del ritorno allo scenario pre-Covid. Su questo, dando per scontato che le vendite diminuiranno, il dibattito è più che mai aperto. Ma è chiaro che non si può arretrare di un millimetro sul fronte della qualità e del servizio.

A proposito di qualità, le aziende evidenziano i driver di acquisto considerati più importanti. E

qui il panorama è ampio e articolato, tra origine della materia prima, antibiotic free, lavorazione artigianale, creazione di brand affidabili, packaging ecosostenibile, confezioni che lasciano 'parlare' i prodotti.

E però, nelle risposte pervenute, non mancano alcune perplessità. Quali? Pensiamo, per esempio, alle difficoltà di far inserire dalle insegne i codici delle novità di prodotto. I buyer non ne hanno voluto sapere, bloccando tutto e impedendo di fatto l'inserimento di nuove referenze in un momento in cui l'attenzione dei clienti verso il segmento affettato è ai massimi livelli. Questa rigidità è stata sottolineata da molte aziende di prim'ordine pronte a lanciare diverse novità. Un peccato. Altre realtà, invece, hanno lavorato molto sul fronte ricerca&sviluppo durante il periodo di lockdown, e sono sul punto di presentare nuove referenze nelle prossime settimane. Confidando che si ritorni alla normalità il prima possibile.

A top-down view of a white plate filled with thin, overlapping slices of pink salmon. To the left of the plate, a silver fork rests on a blue, frayed fabric napkin. Above the plate, a small white oval dish holds a fresh sprig of rosemary. The entire scene is set against a dark blue, weathered wooden background. The text is overlaid on the image, with the top line in a white script font and the bottom two lines in a white sans-serif font on yellow rectangular backgrounds.

*L'alta qualità*

**È LA NOSTRA**

**SPECIALITÀ**

Qualità, metodi di produzione rispettosi della materia prima come l'attenzione ai tempi e alle modalità di cottura, sostenibilità dei processi di lavorazione, rinnovamento costante.

**QUESTI SONO I VALORI E LE LINEE  
GUIDA FONDAMENTALI ALLA BASE DELLA  
NOSTRA FILOSOFIA.**



**PARMACOTTO®**

[parmacotto.com](http://parmacotto.com)

f  in

## Lenti

www.lenti.it

Sara Roletto

“La categoria del preaffettato è in crescita e incide sempre di più sul nostro fatturato, circa un 20%, soprattutto grazie al mondo dell'avicolo e alle nuove referenze premium che abbiamo lanciato nell'ultimo periodo. I formati più dinamici sono quelli relativi ai prodotti di fascia alta e i prodotti con un forte contenuto di novità e servizio. In particolare, nel segmento dei prodotti premium con materia prima italiana, sta riscontrando ottimi risultati la nostra nuova linea sviluppata in collaborazione con Co.Al.Vi. – Consorzio di Tutela della Razza Piemontese, con prodotti a base di carne italiana di Fassone di Razza Piemontese.

In quest'ultimo periodo, caratterizzato dall'emergenza Covid-19, stanno crescendo i volumi dei no-

stri preaffettati. In particolare il prosciutto cotto alta qualità sta ottenendo ottimi risultati.

Per quanto riguarda il packaging, che è un elemento sempre più strategico in questo segmento, la nostra strategia dipende da che tipo di prodotto dobbiamo presentare. Per la nuova gamma di preaffettati di carne di Fassone di Razza Piemontese, abbiamo scelto un packaging, minimale ed elegante, che trasmette qualità attraverso una vaschetta più grande (270 x 210 x 18 mm) che salvaguarda la delicatezza dei prodotti, con fette allettanti alla vista, un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto e comunica chiaramente tutte le certificazioni. I prodotti lanciati della linea sono il Manzo Affumicato e il Gran Cotto di Bovino. Lo stesso tipo di vaschetta

è stata scelta per la nostra gamma di preaffettati 'La Grande Tradizione dei Cotti', gamma nella quale abbiamo racchiuso in vaschetta tutta la genuinità dei nostri prodotti premium: la linea viene prodotta con un'attenta selezione delle materie prime e con solo carne 100% italiana; prodotte con la nostra ricetta originale e tutte referenze certificate senza glutine, lattosio, ingredienti Ogm e polifosfati. Con questa linea abbiamo reso per la prima volta disponibili anche preaffettati salumi di alta qualità fino ad oggi reperibili solo al banco taglio. Oltre al prosciutto cotto alta qualità Lenti&Lode, la linea prevede prosciutto cotto alta qualità grigliato alle erbe, arrosto di tacchino, arrosto di pollo, grand'arrosto e carpaccio di bresaola”.

### Lenti e Co.Al.Vi. – Carpaccio di Bresaola di Fassone di Razza Piemontese

Una novità che abbiamo appena lanciato, nata dall'unione dall'esperienza degli specialisti nella cottura delle carni con quella degli specialisti dell'allevamento, è la nuovissima gamma con carne 100% Italiana di Fassone di Razza Piemontese. Il Fassone di Razza Piemontese è tipicamente presente in aziende agricole a conduzione familiare, prevalentemente a ciclo chiuso (quindi con l'allevamento delle fattrici e l'ingrasso dei vitelli) molte delle quali praticano l'alpeggio sfruttando al meglio le risorse foraggere tipiche del territorio di origine, dai pascoli di alta quota alle colture cerealicole della pianura. Co.Al.Vi., Consorzio di Tutela della Razza Piemontese, con cui abbiamo lavorato per sviluppare la gamma, è il primo organismo in Italia ad aver messo a punto un disciplinare di etichettatura volontaria sviluppato esclusivamente per la Razza Piemontese, approvato dal ministero delle Politiche agricole (IT007ET).

#### Caratteristiche

Carne 100% Italiana, e solo Fassone di Razza Piemontese, bassissimo apporto di grassi della carne – meno del 3%, e - come tutti gli affettati prodotti secondo le ricette Lenti - senza glutine,

senza latte e derivati, senza glutammato e senza ingredienti Ogm. I prodotti della linea sono: Il Manzo Affumicato, il Gran Cotto di Bovino, il Carpaccio di Bresaola e la Bresaola, tutte specialità che, con la carne del Fassone Piemontese, evolvono in affettati che si attestano su una fascia di mercato superiore. Il Carpaccio di Bresaola di Fassone di Razza Piemontese reinterpreta in chiave moderna, fondendole insieme, la bresaola e la carne salada, collocandosi tra la prima, asciutta e saporita, e la seconda, molto fresca e umida. Ne nasce un prodotto delicato, poco salato ma gradito anche a chi non apprezza la carne cruda: grazie alla sua breve stagionatura il suo aspetto si avvicina a quello del salume di cui si porta dietro il nome e anche il suo sapore si stempera avvicinandosi a quello della bresaola.

**Peso medio/pezzature**  
70 grammi.

#### Confezionamento

Vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta (235 x 210 x 13 mm)

#### Tempi di scadenza

60 gg.



## Giò Porro

www.gioporro.com

Andrea Porro

“La categoria preaffettato vale il 40% del fatturato complessivo. Attualmente siamo impegnati nella crescita dei nostri brand, anche se abbiamo avviato diversi proficui contatti con primarie catene nazionali per prodotti private label. Grazie all'ottenimento di tutte le certificazioni internazionali necessarie (Brc, Ifs, Halal, EJ), la Francia, la Germania e gli Emirati Arabi sono per noi i mercati esteri attualmente più dinamici. In generale, abbiamo trovato un interesse superiore alle nostre aspettative per i prodotti all natural – clean label, senza conservanti, completamente naturali, come la nostra Bresaolazero. Certamente per un'azienda come la nostra, con uno stabilimento all'avanguardia per tecnologia, robotizzazione e sicurezza alimentare, i mercati esteri sono la via maestra da perseguire.

L'offerta delle bresaole Giò Porro è ampia e profonda. Proponiamo la nuovissima Bresaolamax, nuovo entry level del gruppo, da sole carni fresche europee, senza nitriti e con una lunga stagionatura. Proseguiamo con la famiglia delle Bresaolezero, con zero conservanti, lunghissima stagionatura e affinamento, composta dalla Rosè (carne fresca europea magra), Black Angus (origine Usa o Australia) e Wagyu (la pregiata carne giapponese allevata in Australia). Infine abbiamo lanciato di recente la Bresaolamax di tacchino, a lunga stagionatura, e la famiglia dei pronti al consumo, con la Bresaolatartare con aceto balsamico di modena Igp senza coloranti né conservanti e Bresaolatartare con olio

extravergine di oliva al tartufo pregiato. Tutte le referenze che proponiamo hanno diverse tipologie di confezionamento, packaging e peso.

Abbiamo avviato lo scorso anno la produzione dei prodotti affettati e a servizio, e in breve tempo hanno raggiunto la quota di incidenza sopra evidenziata, pari al 40%. Come immaginabile, la vendita di prodotto preconfezionato a servizio ha subito un aumento dei volumi a scapito del prodotto intero. Nel nostro caso però, avendo un prodotto non presente sul mercato (assenza di nitriti o assenza completa di conservanti) ed essendoci affacciati da poco tempo nel panorama produttivo nazionale, la crescita complessiva è costante in tutte le famiglie di prodotti.

In questo periodo così particolare, non ci sono nostri prodotti bloccati. Anzi, abbiamo utilizzato l'attuale situazione per lanciare i nuovi prodotti in linea con il payoff: #tuttosaradiverso #mangiapiusano.

Infine ricordiamo che la Giò Porro nasce espressamente per portare innovazione in un mercato tradizionale come quello delle bresaole di bovino. Partendo quindi dalla innovazione di prodotto con il Metodozero (processo di produzione proprietario), abbiamo proseguito con l'utilizzo di sola carne fresca delle migliori razze bovine italiane, europee o mondiali, con una salatura manuale della singola fesa, e con l'utilizzo di packaging innovativi sia per la tecnologia utilizzata sia per la scelta grafica elegante e raffinata”.

### Bresaolamax

E' realizzata con un metodo produttivo proprietario, denominato Metodozero, che consente, tramite una lunga stagionatura, di non utilizzare il nitrito come conservante. Viene ottenuta da carne esclusivamente fresca di bovini delle migliori razze europee. E' sottoposta ad una salatura manuale a singolo pezzo in uno stabilimento di produzione tecnologicamente avanzato.

#### Ingredienti

Carne di bovino, sale, saccarosio, aromi naturali. Conservante: nitrito di sodio

#### Peso medio/pezzature

70 g, 90 g e 110 g.

#### Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

60 giorni





**B**  
Bortolotti

Mette tutti  
d'accordo



**B**  
Bortolotti  
il Salame  
Nostrano  
Mario Bortolotti  
100g

**B**  
Bortolotti  
la Pancetta  
Gran Riserva  
STAGIONATA IN ASSI DI LEGNO  
Mario Bortolotti  
100g

**B**  
Bortolotti  
il Salame  
è Naturale  
SOLO INGREDIENTI NATURALI  
Mario Bortolotti  
100g

Gli Essenziali  
di  
Mario Bortolotti

Se dovessimo scegliere le tre referenze che rappresentano la quintessenza della nostra produzione, sceglieremmo queste tre. Il salame e la pancetta sono il nostro core business. I prodotti per cui siamo conosciuti ormai da più di 40 anni sul mercato nazionale ed internazionale.

In poche parole, questi sono gli "Essenziali" di Mario Bortolotti.

**Pancetta Gran Riserva:**

stagionata in assi di legno.  
Come una volta. La regina delle pancette.

**Il Salame Nostrano:**

la storia della nostra azienda.

**Il Salame è Naturale:**

soli ingredienti naturali.

Follow us



## Perfetta

www.fettaperfetta.it

Alessio Sala

“Essendo un'azienda specializzata in questo segmento, il preaffettato rappresenta il 100% del nostro fatturato. Affettiamo salumi, formaggi e prodotti ittici, sia a marchio nostro che private label. Una categoria, quest'ultima, che vale il 50% del fatturato. Interessante anche la quota export: vale circa il 20% del nostro fatturato ed è sviluppata prevalentemente in Svizzera e Germania.

Nel 2019 l'azienda ha avuto una crescita del 5%, e le vendite in questo periodo di emergenza sanitaria sono cresciute del 40%. Al momento non ci sono novità di prodotto bloccate, però c'è stato un rallentamento nella costruzione del nuovo stabilimento che ha portato un ritardo nel trasloco. Grazie a un continuo lavoro di ricerca&sviluppo, la plastica nelle nostre vaschette è

stata ridotta del 12,5%. In futuro, presenteremo confezioni con l'80% di plastica in meno rispetto alle attuali”.



### Lingua di Manzo cotta

Lingua di manzo bollita come da ricetta tradizionale lombarda e affettata

#### Ingredienti

Lingua di manzo cotta

#### Peso medio/pezzature

90 grammi

#### Confezionamento

Atm

#### Tempi di scadenza

38 gg.

## Gigi il Salumificio

www.gigisalumificio.it

Marcello Pomponio

“L'incidenza del preaffettato è ancora bassa: inferiore al 5%, ma in crescita. L'implementazione della camera bianca è nata con l'intento di affettare prodotti tradizionali del nostro territorio, come i Cicciole e la Coppa di Testa. La gamma si è ampliata con Pancette stese ed arrotolate, Guanciale e Lardo stagionato. Al momento le altre referenze risultano ancora marginali.

Nell'ultimo anno, i volumi sono in crescita, nonostante la difficile situazione delle materie prime subita nell'arco del 2019. In questo periodo segnato dal Covid-19, le vendite delle vaschette risultano leggermente in crescita, al contrario (ovviamente) registriamo un forte calo nei prodotti legati al mondo Horeca. Per Cibus 2020 abbiamo preparato una rinnovata ricetta di Cicciole. Speriamo di poterla far assaggiare a settembre.

Nel preaffettato il valore dei prodotti Mdd è ancora marginale, ma siamo sempre disponibili ad eventuali progetti di private label con le insegne.

A livello di packaging, infine, lasciamo parlare il prodotto ed evidenziamo l'italianità delle referenze. Stiamo valutando la possibilità di proporre vaschette riciclabili e di ridurre la quantità di plastica utilizzata nei nostri imballaggi”.



### Bacon affumicato 100% carne italiana

Pancetta affumicata ideale per la cottura in padella. 100% carne italiana.

#### Ingredienti

Pancetta di suino, sale, aromi, aromi di affumicatura. Conservanti: E252, E250.

#### Peso medio/pezzature

100 g (peso fisso).

#### Confezionamento

In atmosfera modificata protettiva.

#### Tempi di scadenza

75 gg.

segue

#TUTTOSARADIVERSO

#MANGIAPIUSANO



AFFETTATE IN ATP DA  
70. 90 E 110 GRAMMI

BRESAOLA®  
ZERO

#ZERONITRITI  
#ZERONITRATI

BRESAOLA®  
MAX

#ZERONITRITI  
#SOLOPIACERE



GIÒ PORRO

PONTE IN VALTELLINA

INFO@GIOPORRO.COM



# LA TRADIZIONE IN VASCHETTA

Tutti gli affettati della linea "Le Golosie" utilizzano gli stessi salumi che vendiamo al banco taglio.

Le fette sono disposte a mano con la stessa passione del tuo salumiere di fiducia.

Un'ampia gamma con diverse grammature e con la stessa cura e attenzione che da sempre il Cavalier Umberto Boschi pone in ogni processo produttivo.

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

## Recla

www.recla.it

Paul Recla

“Nel corso del tempo il preaffettato è diventato sempre più importante nelle nostre categorie. Anche per la nostra azienda questo segmento è uno dei principali. Da sempre la nostra famiglia si è dedicata alla produzione dello Speck Alto Adige Igp e altre specialità del nostro territorio: è quello che facciamo da sempre, è quello che sappiamo fare. Nel corso del tempo i prodotti preaffettati sono diventati sempre più importanti.

Oggi la nostra gamma dei preaffettati si compone di una vasta gamma di specialità, in primis lo speck, in tutte le sue varietà: offriamo il classico Speck Alto Adige Igp, come un'offerta competitiva con Alpenspeck, e pure il nostro biglietto da visita (offerta premium) l'Oltspeck affettato. Dando risposta al trend salutare abbiamo introdotto ulteriormente lo speck light che contiene meno grassi. I nostri preaffettati sono disponibili in varie grammature e tipologie di confezioni. La referenza di punta è il grande classico, lo speck Alto Adige Igp da 90 grammi. Oltre allo speck, offriamo vari prosciutti cotti preaffettati il cui prodotto più venduto è il Prosciutto Praga allineato alla nostra innovazione, lo Speck Cotto.

Nell'ultimo anno, i prodotti preaffettati mostrano un trend positivo. Per esempio, il segmento dello speck preaffettato vale oltre il 60% dei prodotti a peso imposto ed è cresciuto del +5% nel 2019. Il nostro prodotto di punta, lo speck Alto Adige Igp 90 g, è cresciuto tre volte di più nello stesso periodo. Oggi export vale circa il 30%. I mercati principali e più dinamici sono Germania, Austria, Benelux, usa e Canada.

In questo periodo di emergenza sanitaria, la richiesta del peso fisso da parte della distribuzione organizzata è aumentata sia in Italia che nei

paesi d'esportazione. Abbiamo immediatamente messo in pratica tutte le misure di sicurezza per i nostri dipendenti e per garantire che la produzione prosegua nella normalità, in modo tale da soddisfare la richiesta. Sin dall'inizio dell'epidemia, siamo pienamente operativi. In particolare, la richiesta per lo Speck Alto Adige Igp è in aumento per il prodotto a peso fisso. Questo rispecchia l'andamento della categoria salumi nelle ultime settimane. Gli affettati dello speck Alto Adige Igp sono aumentati anche in doppia cifra.

Per quel che riguarda le novità, abbiamo dovuto temporeggiare con le presentazioni dei prodotti a causa della quarantena domiciliare, dato che non ci sono incontri con i buyer.

Nel segmento affettati, il packaging è assolutamente fondamentale. La nostra strategia si definisce con tre parole chiave: garantire – attrarre – ottimizzare. ‘Garantire’. La confezione deve garantire la qualità e la sicurezza del prodotto. Da sempre ci siamo dedicati alla qualità. Con il logo Recla mettiamo la nostra firma che da la garanzia di un prodotto di alta qualità. Vale per il prodotto stesso ma anche per il suo confezionamento. ‘Attrarre’. La confezione deve attrarre il consumatore – dev'essere pratico rispetto ai suoi usi, avere le grammature giuste e comunicare il prodotto tramite il design. Studiamo l'uso del prodotto dal punto di vista consumatore per migliorare la nostra offerta.

Infine ‘ottimizzare’. Continuiamo con una dedizione maniacale nel migliorare le nostre confezioni per ridurre l'uso di plastica e aumentare l'uso di carta, per evitare il sovra-imballaggio. Investiamo continuamente nelle nostre linee produttive per ottimizzare i flussi produttivi e per offrire nuove tecnologie di confezionamento”.

### Speck Alto Adige Igp, 90 g



Unico, autentico e garantito dal marchio ‘Indicazione di origine protetta’, affettato e porzionato, pronto per essere subito utilizzato.

- i macellai di Recla scelgono le migliori cosce di suino di prima qualità
- lavorazione rispettando i processi tradizionali
- la salatura avviene pezzo per pezzo
- la speziatura con la ricetta segreta di famiglia
- l'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata

• tipica stagionatura di minimo 22 settimane

#### Ingredienti

Gli ingredienti segreti sono carne di suino d'alta qualità, le spezie della ricetta di famiglia, poco sale, poco fumo e tanta aria fresca

#### Peso medio/pezzature

90 g.

#### Confezionamento

Vaschetta.

#### Tempi di scadenza

60 giorni.

## Pramstrahler

www.pramstrahler.eu

### Bresaola Alpina artigianale – 70 g

- Prodotto artigianale con il taglio più pregiato della coscia (fesa) freschissima disossata in casa
  - Speziato a mano con sale marino e spezie naturali
  - Leggermente affumicato con legno di faggio selezionato
  - Stagionato a lungo nel clima e l'aria buona dell'Alto Adige
  - Solo pezzi selezionati dai mastri macellai
- Modalità di preparazione/consumo**
- Alimento magro (3% di grassi), con alto contenuto proteico (33% di proteine)
  - Un secondo piatto eccezionale da gustare con rucola e grana
  - Il taglio sottile si adatta bene come guarnizione per un'insalata mista
  - Molto gustoso avvolto a stick di formaggi
  - Ideale in un tagliere misto

#### Ingredienti

Carne di coscia di suino, sale, spezie, destrosio; antiossidante: iso-ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio. Allergeni assenti: tutte le 14 famiglie come glutine, lattosio e prodotti a base di latte, senape, sedano ecc.

#### Conservazione e vita del prodotto

Conservare da 0° C a +7° C

#### Shelf life

50 giorni



### Speck artigianale 100% posato a mano - 80 g

- Speck 100% artigianale di altissima qualità
  - Carne selezionata freschissima e disossata in casa
  - Salatura a mano con sale marino
  - Raffinato con spezie ed erbe naturali
  - Affumicatura fredda con legno di faggio selezionato
  - Stagionatura lunga e lenta di minimo 30 settimane nel clima e l'aria buona dell'Alto Adige
- Modalità di preparazione/consumo**
- Ottimo sul tagliere per un gustoso aperitivo
  - Ideale per antipasti sfiziosi accompagnato da formaggi duri o morbidi e verdure al forno
  - Il taglio e la posatura a mano di ogni fetta rende questa eccellenza un trionfo di gusto inconfondibile

#### Ingredienti

Carne di coscia di suino, sale, spezie, destrosio. Antiossidanti: Iso-ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio. Prodotto crudo, stagionato. Allergeni assenti: tutte le 14 famiglie come glutine, lattosio e prodotti a base di latte, senape, sedano. Conservazione e vita del prodotto Conservare da 0° C a 7° C.

#### Shelf life

50 giorni



### Stick di Speck artigianale – 100 g

- Prodotto artigianale selezionato
  - Salato e speziato a mano con sale marino e spezie naturali
  - Affumicato a freddo con legno di faggio selezionato
  - Stagionatura lunga e lenta nel clima e l'aria buona dell'Alto Adige
  - Stick di speck puliti e pronti all'uso.
- Modalità di preparazione/consumo**
- Antipasto o aperitivo semplice ma sfizioso
  - Ottimo per guarnire insalate fredde, arricchire primi e secondi piatti come torte salate, pizze, cous cous e focacce.
  - Molteplici utilizzi anche in cucina (amatriciana, carbonara, ecc.)

#### Ingredienti

Carne di coscia di suino, sale, spezie, destrosio. Antiossidanti: Iso-ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio. Allergeni assenti: tutte le 14 famiglie come glutine, lattosio e prodotti a base di latte, senape, sedano ecc.

#### Conservazione e vita del prodotto

Conservare in luogo fresco e asciutto

#### Shelf life

45 giorni



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI  
Prodotto in Italia  
SOLO INGREDIENTI NATURALI

# Mangio bene, SOLO COSÌ

## Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



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



Cosciotto  
A LENTA COTTURA  
**SOLO COSÌ**  
*Motta Ottavio*



Senza glutine, Senza allergeni, Senza zuccheri

solocosi



info@alimentariRadice.com



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

info@alimento.izzi.com

## Motta Barlassina

www.mottabarlassina.it

Silvia Guidi

“L’incidenza delle vendite di vaschette su fatturato aziendale è pari al 45%. Il nostro assortimento è vasto, parte dalle fasce Premium fino al primo prezzo con vaschette di dimensioni, grammature e qualità differenti in base al target di riferimento.

I prodotti proposti in vaschetta sono sostanzialmente i principali prodotti di salumeria proposti sia in take away sia nel libero servizio.

Negli ultimi tempi le vaschette sono sempre più presenti nei vari canali di vendita, in particolare in questo ultimo periodo di emergenza di Covid-19. Produciamo anche la private label che vale circa il 20% del fatturato. Per quanto riguarda i materiali di confezionamento, cerchiamo di tenere sotto controllo l’impatto ambientale e prediligiamo mostrare il prodotto il più possibile applicando e utilizzando film poco litografati. Infine, l’export incide per il 10% sul fatturato complessivo”.

### Prosciutto Cotto Alta Qualità

Prosciutto cotto di Alta Qualità, cotto a vapore, affettato e confezionato in atmosfera protettiva.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidante: E316, conservante: E250.

#### Peso medio/pezzature

120 grammi.

#### Caratteristiche

Senza glutine, senza derivati del latte, senza glutammato.

#### Confezionamento

Confezionato in atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

Tmc: 30 giorni.



### Arrosto di tacchino

La fesa di tacchino viene rigorosamente selezionata eliminando cartilagini ed ematomi.

#### Ingredienti

Carne di tacchino 80%, acqua, amido, aromi, sale, destrosio, stabilizzante E 407, antiossidante E 316, conservante E 250.

#### Peso medio/pezzature

120 grammi.

#### Caratteristiche

Senza fonti di glutine, senza glutammato, senza derivati del latte.

#### Confezionamento

Confezionato in atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

Tmc: 30 gg.



## Cavalier Umberto Boschi

www.umbertoboschi.it

Alessio Tomaselli

“Nel 2019 il mondo affettati ha pesato per circa il 14% del fatturato aziendale. Tradizionalmente la nostra offerta si basa sui nostri prodotti più importanti: ovviamente i salami, le coppe, le pancette e tutti i prosciutti stagionati. I tre prodotti più dinamici nel 2019 sono risultati essere il salame Felino Igp (+22%), la coppa di Parma Igp (+40%) e il prosciutto di Parma (+15%). Come si può notare, tutti prodotti Dop o Igp. Lo scorso anno abbiamo assistito ad una crescita rispetto all’anno precedente del 10% circa. L’export pesa ancora molto poco, tuttavia stiamo portando avanti un progetto per il lancio di una linea di 8/10 referenze di affettati sgrammati, finalizzata esclusivamente ai mercati esteri, in particolare europei.

In questo periodo di emergenza, le vendite stanno andando molto bene. A fronte di un calo delle performance del banco taglio, gli affettati per il take away e libero servizio stanno mostrando trend di crescita a doppia cifra. Comunque non è tutto rose e fiori: stiamo notando da parte di molti buyer un atteggiamento di congelamento di molti processi decisionali, che spesso porta anche alla mancata gestione di opportunità ghiotte.

Tornando alla produzione, abbiamo varie collaborazioni per affettati a private label, tuttavia l’incidenza di questo segmento è ancora abbastanza bassa, circa il 15%.

Il packaging è da sempre un nostro punto di forza, a cui dedichiamo particolare attenzione. Cerchiamo di comunicare in etichetta i plus di prodotto, l’origine delle materie prime 100% italiane, l’assenza di fonti di glutine e lattosio e la tradizionalità delle lavorazioni. Tuttavia, trattandosi generalmente di vaschette pre-formate, ossia con disposizione manuale delle fette mosse ed affettamento a temperatura positiva, grande importanza riveste il prodotto che viene lasciato ‘parlare’

### Prosciutto Parma 18 mesi affettato 110 g

Selezioniamo scrupolosamente il nostro prosciutto di Parma con una stagionatura minima di 18 mesi e lo affettiamo in vaschetta preformata, ossia con affettamento a temperatura positiva e fette mosse disposte manualmente all’interno della confezione.

#### Ingredienti

Carne suina, sale.

#### Peso medio/pezzature

110 g peso fisso.

#### Confezionamento

In atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

Shelf life totale di 70 gg.





# Naturalmente Buona



## CON

CARNE DI SUINO  
SALE | PEPE  
ROSMARINO  
AGLIO



[www.porchettaigp.eu](http://www.porchettaigp.eu)

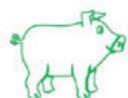


Rispetto del

**BENESSERE ANIMALI**

## SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA  
NITRITI | NITRATI  
COLORANTI | GLUTINE  
LATTOSIO



Garanzia di vita  
**SENZA ANTIBIOTICI**

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



## Golferà

www.golferà.it

Alessandro Giorgetti

“Ad oggi il preaffettato incide per oltre il 40%, ma siamo costantemente impegnati a cercare di aumentare ancor più questa quota perché soprattutto Golfetta merita una più ampia distribuzione, visto che i dati di mercato ci confermano che è il salame più venduto in Italia e un numero sempre crescente di consumatori lo apprezza e lo acquista, così come Bresì, il nostro salume 100% manzo italiano, che assieme a Golfetta compone la linea ‘Tutto il gusto della Leggerezza’. La nostra offerta è completa: si compone dei salumi classici e tipici della salumeria italiana, anche affettati ‘a caldo’ con il brand Nobili Sapori, così come il Bio che ci vede protagonisti da oltre 10 anni, sia in Italia sia all'estero, anche con affettati di pollo e tacchino. Il nostro ambito principale rimane quello della linea ‘Tutto il gusto della leggerezza’, a ridotto contenuto di grassi e alto contenuto proteico, con solo carne italiana, dove Golfetta è referenza di punta ma anche le altre, tra cui spicca Bresì, assieme a Dolcemagro e Golfella, la nostra mortadella di prosciutto, stanno conoscendo un ottimo riscontro, così come Salamagro 100% tacchino e 100% suino, in confezione da 50 g; tutte con riportato il marchio Aic della ‘Spiga barrata’ che certifica l'assenza di glutine, sono preparati con sale marino iodato e non contengono latte e derivati. Senza dimenticare i ‘Petali’ Veg i nostri affettati vegetali 100% Bio, che continuano ad essere molto apprezzati. Grazie agli investimenti in comunicazione, ai nuovi accordi commerciali e alle novità che abbiamo proposto, siamo cresciuti di oltre il 10% negli affettati, con Golfetta e Bresì che hanno performato ottimamente. Molto bene anche sul fronte export, che rappresenta oltre il 35% dei pre-affettati. I principali paesi sono Francia, Uk, Romania, Germania, Svizzera, Malta e tutti i paesi scandinavi. Interessante anche la quota private label: il nostro

know-how tecnologico ci permette di essere partner per alcuni marchi terzi che ad oggi rappresentano il 20% del totale prodotti libero servizio.

Le vendite dei prodotti pre-affettati hanno conosciuto un considerevole incremento in questo periodo di emergenza in Italia, arrivando a pesare oltre il 50% a volume, anche a scapito dei prodotti banco taglio per una serie di concomitanze, ma siamo convinti che nel lungo periodo si assisterà ad una normalizzazione e un ritorno ad un equilibrio tra libero servizio e banco assistito, soprattutto se la Gdo tornerà a proporre rinnovata attrattiva verso quest'ultimo.

Tra le novità, abbiamo diversi progetti che presenteremo a fine semestre o inizio del secondo, sia novità di prodotto con una nuova referenza di carne bianca che andrà ad affiancare Golfetta e Bresì, sia sul fronte del packaging con la nuova vaschetta compostabile per la quale abbiamo già ottenuto la certificazione UNI EN 13432:2002, primi in Italia per i salumi.

Investendo in comunicazione su Golfetta e ora anche su Bresì, per noi il packaging è fondamentale per l'identità di marca e veicolo di comunicazione. Ribadiamo sempre i plus che contraddistinguono i prodotti quali la leggerezza, la provenienza della materia prima italiana, l'assenza di allergeni quali glutine e latte, oltre alle valenze del packaging dal punto di vista dell'eco-sostenibilità. Per questo puntiamo già da tempo su eco-pack a minor contenuto in plastica, su materiali riciclabili e anche sul compostabile. Seppur con alcuni distinguo per produzioni particolari, investendo in comunicazione sul brand Golfetta e su Bresì, avendo in gamma soprattutto prodotti con caratteristiche distinte, prediligiamo utilizzare la confezione come veicolo di comunicazione dei plus che li contraddistinguono”.

## 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 e dell'alto contenuto proteico, 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.



**Tartare Pontina**

**200 grammi**

salumificio **chiesa**

**Salsiccia all'Aglio di Vessalico**

**Salsiccia al vino Pigato**

**400 grammi**

**Dolce Aglio "fette spesse"**

**100 grammi**

Albino Chiesa s.r.l. | Via Calice, 74 | 17024 Finale Ligure (Sv) | Tel. +39 019 692671 | info@albinochiesa.it | www.albinochiesa.it

# PERCHÉ IL FUTURO VOGLIAMO GUSTARCELO.

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



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

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



**BOTTOM DI CARTA  
INTERAMENTE RICICLABILE**



**CARTA RICICLATA  
CERTIFICATA**



**SOSTENIBILITÀ  
AMBIENTALE**



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

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

## Handl Tyrol

www.handltyrol.it

Werner Schuster



“Il comparto dei prodotti affettati occupa una quota molto significativa all’interno del Gruppo Handl Tyrol. In totale, la quota di fatturato è di circa il 40% ed è ancora in aumento. Nel comparto chiave dello speck tirolese, la quota è addirittura del 60%. Handl Tyrol è riuscita a raggiungere un fatturato di 145,3 milioni di euro con 600 dipendenti nell’ultimo esercizio. Abbiamo continuato a svilupparci positivamente in tutti i settori di attività e siamo stati in grado di aumentare la nostra quota di mercato sia in patria che all’estero. Tra i mercati stranieri, l’Italia ha una quota di fatturato molto elevata, con circa il 60%.

L’offerta top nel settore degli affettati comprende la gamma di Tiroler Speck Igp, carré (lombo) e pancetta tirolese, nonché i fiammiferi Handl Tyrol Sticks di Speck e cubettini di Speck, dove siamo leader di mercato.

In questo periodo di emergenza non abbiamo gros-

si problemi di volumi di vendita. Si riscontra però una flessione nel banco taglio, nel canale normal trade e nei grossisti. Al momento, non ci sono blocchi alle novità presentate all’inizio dell’anno. L’unico problema riguarda il fatto che i buyer non intendono inserire nuovi prodotti in questo momento di crisi, quindi c’è una certa staticità.

Handl Tyrol produce prodotti a marchio Handl Tyrol e a marchio private, perché il settore dei discount rappresenta una quota di mercato significativa e non vogliamo privare la metà dei consumatori dei nostri prodotti di qualità. I prodotti brandizzati e quelli private label non si escludono a vicenda, dato che si rivolgono a un target diverso. Il marchio comunica mondi emozionali, cosa che di solito non avviene con le private label. I prodotti con il nostro brand e quelli a marchio del distributore possono quindi vivere bene insieme e completarsi a vicenda.

La quota dei marchi all’interno del Gruppo è di circa il 50%, per cui i prodotti affettati giocano un ruolo importante.

Sappiamo inoltre che il packaging è fondamentale per questo segmento: il giusto imballaggio è essenziale per i prodotti affettati. Per la comodità dell’imballo è importante che la pellicola superiore possa essere rimossa facilmente, semplicemente e senza strappi da quella inferiore e che, se non completamente rimossa, possa essere rimessa. Per prodotti come i nostri Tiroler Speck Igp Sticks di Speck, nella pratica confezione a due camere, è anche importante che la perforazione delle due camere possa essere facilmente separata.

Nel complesso, il gruppo attribuisce grande importanza anche alla riduzione dei materiali di imballaggio, ma senza compromettere la durata di conservazione delle nostre specialità tirolesi!”

le Vostre più grandi eccellenze

**PERFETTA**

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

▶ [invaschetta@fettaperfetta.it](mailto:invaschetta@fettaperfetta.it)

Contattaci per una Prova Gratuita...  
visita il sito [www.fettaperfetta.it](http://www.fettaperfetta.it)  
DALL'ORIGINE ALLA TAVOLA

Lentate s/Seveso (MB)  
tel. 0362 567175

## Parmacotto

www.parmacotto.com

Andrea Schivazappa

“La nostra azienda, facendo parte della filiera alimentare, è considerata ‘strategica’. Per questo, sempre nel rispetto di tutte le misure di sicurezza necessarie, non ci siamo mai fermati pur riscontrando molteplici difficoltà che hanno implicato importanti diseconomie. Negli ultimi tre mesi le vendite nel canale Gdo sono aumentate circa del 50% rispetto al pari periodo dello scorso anno. Sicuramente le modalità di lavoro sono cambiate, ma questo non ha condizionato la normale operatività e organizzazione dell’azienda. Ora più che mai è fondamentale trasmettere messaggi positivi e rassicuranti ai consumatori che chiedono sempre più certezze in merito agli alimenti che comprano e mettono sulle proprie tavole. Abbiamo sempre cercato di comunicare in modo trasparente anche attraverso i nostri packaging, che diventano per noi lo strumento fondamentale per parlare a chi si trova davanti allo scaffale. Con claim semplici e diretti andiamo ad indicare quali sono le principali caratteristiche di prodotto che ne demarcano da sempre la ricercata alta qualità”.

### Prosciutto cotto di alta qualità



Prodotto cotto, morbido, dolce e vellutato. Si caratterizza per il delicato profumo e per il tenue colore rosato della fetta, bordata da un sottile strato di grasso che ne completa la bontà.

#### Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

100 g.

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

26 gg.



# MARTELLI

QUI TI VOGLIO

## LA NUOVA LINEA SENZA ANTIBIOTICI

Per il benessere degli animali,  
per la tua sicurezza in tavola.

I nostri suini, **100% italiani**, sono allevati in sicurezza e **non hanno bisogno di antibiotici** in nessuna fase della vita.



Ogni volta che scegli Martelli per la tua tavola,  
hai la sicurezza della **vera genuinità italiana**.



## Fumagalli

www.fumagallisalumi.it

**Arnaldo Santi**

“Il preaffettato è la prima categoria di prodotto per la nostra azienda e rappresenta oltre il 25% del nostro fatturato aziendale. Le private label valgono circa il 65% della categoria affettati. Abbiamo in catalogo tre differenti linee di prodotto che vanno a coprire tutta la fascia media alta di mercato. Fumagalli Selection è una linea con buon rapporto qualità-prezzo, realizzata con prodotti non solo di filiera ma anche esteri (cotto, crudo, bresaola); Eco-Pack è la gamma attenta a sostenibilità e benessere animale, realizzata con materia prima proveniente dalla filiera Fumagalli in allevamenti attenti al benessere animale e confezionata in pack con bottom riciclabile nella carta. Infine OrganicBio e Bio+: linea biologica. Tutti i prodotti di maiale vengono dai nostri allevamenti biologici. La linea OrganicBio è da libero servizio in pack riciclabile, la linea Bio+ realizzata in preformato, indicata per vasche take-away

Quest'anno prosegue la crescita degli anni scorsi, trainata dai prodotti biologici. Nei primi quattro mesi 2020 registriamo un +15% sugli affettati. In periodo di emergenza, lavorando per lo più con retailer, abbiamo avuto la fortuna di veder aumentare i volumi soprattutto sugli affettati.

Da sempre Fumagalli ha fatto della sua integrazione verticale della filiera produttiva il suo valore aggiunto. Poter controllare le fasi a monte ci ha infatti permesso di prestare un'attenzione particolare alle modalità etiche di allevamento. Tutti questi plus si aggiungono ai materiali di confezionamento sostenibili che utilizziamo nella linea Eco-Pack.

Altro storico punto di forza dell'azienda è l'apprezzamento all'estero: l'export incide per il 70% e i mercati più dinamici sono quelli del Nord Europa, dove è forte la sensibilità al benessere animale e alla filiera integrata”.

### Salame Brianza Dop 80 gr linea EcoFriendly Packaging

Il Salame Brianza Dop è un tipico salume della tradizione contadina brianzola con una tradizione centenaria, prodotto rigorosamente con carne di suini cresciuti in Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte. Il suo sapore morbido, delicato con note dolci, lo contraddistingue rispetto agli altri salami.

Il prodotto è confezionato all'interno di un packaging realizzato per più del 75% in carta, questo consente lo smaltimento del vassoio nel contenitore della carta per poi essere riciclato.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, vino, destrosio, pepe, antiossidante: ascorbato di sodio, conservanti, nitrato di potassio e nitrito di sodio, aglio.

#### Peso medio/pezzature

80 grammi.

#### Confezionamento

In cartoni da 12 pz.

#### Tempi di scadenza

80 gg.



## Leoni Randolpho

www.porchettaigp.it

**Augusto Leoni**

“Attualmente la quota di preaffettato pesa circa il 20% del fatturato complessivo, e ha visto un aumento del 30% rispetto all'anno precedente. La prospettiva per la seconda parte del 2020 è quella di un sostanziale incremento. In questo segmento produciamo anche per alcuni importanti marchi, attualmente in percentuale minore rispetto a quella a marchio nostro. Tuttavia, crediamo fortemente nella crescita del comparto private label.

L'offerta attualmente è composta principalmente da due referenze: una vaschetta da 100 grammi a peso fisso che ha immediatamente avuto grande successo nel take away; una vaschetta ovale microondabile da 90 grammi, anch'essa con un ottimo riscontro

I dati dell'anno appena passato sono stati molto positivi in termini di crescita dei fatturati e soprattutto dell'aumento di quote in segmenti precedentemente mirati.

A seguito dell'emergenza Covid-19, le vendite del comparto Horeca e normal trade si sono praticamente azzerate. Abbiamo compensato in buona parte con l'affettato e con le nostre linee di prodotti destinati al canale e-commerce, altro settore che cresce in maniera considerevole. Inoltre, molti progetti che erano in corso hanno subito una battuta d'arresto e non appena ci saranno nuovamente le giuste condizioni, saranno rimessi in primo piano.

La comunicazione principale nel nostro caso è incentrata sul prodotto, evidenziando le qualità uniche delle nostre specialità artigianali: Sale (1,8g. per 100g.), assenza di conservanti, coloranti e glutine. L'export, infine, incide ancora poco per ora. Stiamo consolidando i rapporti con i clienti principali sia in Europa sia in paesi extra-europei e ci sono progetti ambiziosi in stato di avanzamento”.

### Porchetta di Ariccia Igp affettata



Prodotto naturale al 100%, senza conservanti, senza coloranti e senza glutine.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe nero, rosmarino e aglio.

#### Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g e da 90 g.

#### Confezionamento

Atp.

#### Tempi di scadenza

40 giorni garantiti.

## Salumificio Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it

Filippo Marangon

“La categoria preaffettato vale il 14% del fatturato aziendale. Le referenze sono regionali, sopressa+salame da 80 grammi per poi arrivare allo speciale Napoli perfetto per la pizza, da 80 grammi, e chiudere con il salame di prosciutto ‘Giotto’ e il guanciale stagionato. L’andamento dell’ultimo anno è stato molto positivo, con incremento soprattutto del salame di prosciutto ‘Giotto’ e del guanciale stagionato da 100 grammi. Le vendite in questo periodo di emergenza sanitaria stanno andando molto bene, soprattutto sulle vaschette, dove abbiamo visto un notevole incremento. La situazione di emergenza sta anche comportando dei problemi: per esempio il blocco di alcune nuove referenze che non riusciamo a far inserire a scaffale, come il carpaccio di manzo da 125 grammi, che potremo presentare solo a giugno. Tra i plus che mettiamo in evidenza sui nostri packaging, puntiamo in particolare sull’utilizzo di materia prima nazionale”.

### Guanciale stagionato

Guanciale di suino con cotenna, salato, aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale.

#### Ingredienti

Guanciale di suino, sale, pepe. Antiossidante: E301. Conservanti: E252- E250, fumo naturale.

#### Peso medio/pezzature

100 g.

#### Confezionamento

Vaschetta in Pvc termosaldata in Atp.

#### Tempi di scadenza

100 giorni.



## Crucolo

www.crucolo.it

Fabio Rover



“La categoria affettati vale attualmente il 35% del fatturato ed è in continua crescita. La private label incide circa il 25% in questo segmento.

La nostra offerta ha una profondità d’assortimento che copre quindi tutte le categorie più performanti. Le referenze di punta sono lo speck, la carne salada e il prosciutto cotto.

L’ultimo anno è stato molto positivo, con incremento in doppia cifra. Incremento anche più alto in questo periodo di emergenza, in cui le vendite di affettati stanno mettendo a segno ottimi risultati. In questo periodo, inoltre, le restrizioni della mobilità hanno permesso di concentrarci di più nell’ambito della ricerca e sviluppo.

Per quanto riguarda il packaging, il focus è principalmente rivolto all’ecosostenibilità delle confezioni che è una logica conseguenza della politica green intrapresa dall’azienda già da molto tempo. Nella categoria preaffettato, l’export vale circa il 20% del fatturato e i mercati esteri più dinamici sono soprattutto quelli europei”.

# Pramstrahler



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





# TRA COTTO E MOZZARELLA È SBOCCIATO UN NUOVO AMORE

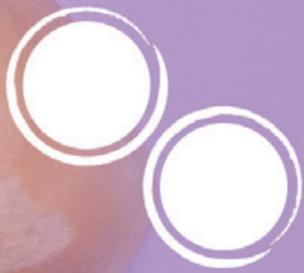


Per i pranzi di fretta tra casa e lavoro, per la pausa di metà mattina o per le merende del pomeriggio, per una cena veloce dopo una giornata intensa.

Ogni momento è buono per godersi un panino con Prosciutto Cotto Galbani® e Mozzarella Santa Lucia®... il Mix Perfetto a cui è impossibile resistere!

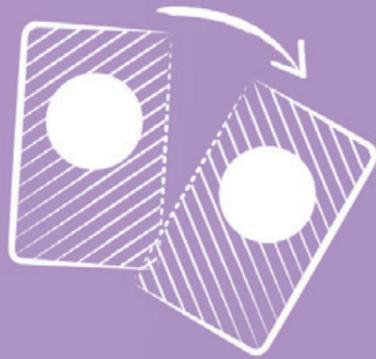
# IL MIX PERFETTO!

*affettati*  
 Due ~~cuori~~  
 e una ~~capanna~~  
*confezione*



## FETTE ROTONDE

La forma delle fette è ideale\* per un panino pratico e semplicissimo da preparare



## VASCHEE SEPARABILI

Per preservare il gusto dei due prodotti, salume e formaggio sono in due vaschette separate divisibili



## NIENTE SPRECHI

La confezione contiene le quantità ideali per farcire il tuo panino



## PERFETTE AD OGNI ORA

Ideali per un pranzo veloce, una merenda gustosa o un aperitivo in compagnia

\*Fonte: Beyond ricerca qualitativa ad hoc per Galbani®, Dicembre 2019



Vuol dire fiducia.®

## Gualerzi

www.arcagualerzi.it

### Elvire Deperrois

“Ad oggi il business del preaffettato incide circa il 35% sul fatturato totale, con ottime prospettive di crescita grazie agli investimenti fatti per questa categoria di prodotto: infatti la Gualerzi ha inaugurato nel 2019 una nuova unità produttiva interna di 3.500 metri quadri, con tre camere bianche e sei linee di affettamento che consentono di offrire più di 10 formati diversi di vaschette, sia di alta produttività che manuale artigianale. L'intera filosofia aziendale si fonda sui concetti di sostenibilità e risparmio energetico: siamo già dotati di vari impianti energetici ad alta efficienza e da fonti rinnovabili, e l'impatto sull'ambiente della produzione è stato nettamente ridotto.

La specificità della Gualerzi è la sua flessibilità sia nei servizi che nei prodotti, infatti la private label copre la quasi totalità della nostra produ-

zione di affettati. Oltre ai salumi del territorio parmense come il Prosciutto di Parma Dop, il Culatello di Zibello Dop, la Coppa di Parma Igp, il Salame Felino Igp e altre specialità, la Gualerzi ha ampliato la gamma con numerose referenze selezionate su misura con partnership solidi. Proponiamo anche una linea di salumi biologici e vaschette multiprodotti con formaggio.

L'ultimo anno ha coinciso con l'inaugurazione della nuova unità produttiva, che ci ha portato grande crescita anche nel servizio e nella gamma dei prodotti. L'export incide circa il 10% sul fatturato complessivo e il mercato Ue è quello principale per il comparto affettato. Lo stabilimento, inoltre, ha numerose autorizzazioni, tra cui Canada, Giappone e Stati Uniti.

Tornando all'Italia, grazie al canale della Gdo

e degli affettati in particolare, la produzione non si è fermata e questo ci aiuterà a superare l'emergenza in atto. Stiamo anche lavorando su un progetto di packaging interamente compostabile, un processo al momento rallentato, ma che speriamo di concludere al più presto per rispondere alle attese dei nostri consumatori.

Sempre a proposito di packaging, stiamo puntando su nuovi formati: una vaschetta preformata alta che permette di valorizzare prodotti di alta qualità, nella quale viene appoggiato manualmente un salume affettato a temperatura positiva; una vaschetta ecosostenibile, composta del più di 70% di carta certificata Fsc e di cui il vassoio è interamente riciclabile nella carta. Infine, abbiamo in corso dei progetti di certificazione di filiera e di prodotti, tra cui 'Antibiotic Free' e 'Biologico'”.

### Culatta - Linea Custode del Gusto

La Culatta prodotta a Zibello è ottenuta dalla lavorazione della parte più pregiata della coscia suina italiana. Questo cuore di prosciutto rivestito in parte dalla sua cotenna viene salato a mano, e la parte magra esterna viene ricoperta di sugna per mantenerlo morbido nel tempo. Dopo una lunga stagionatura, il suo profumo delicato e il suo gusto dolce la rendono un salume molto apprezzato.

Per questa confezione, il prodotto viene affettato a temperatura positiva e disposto manualmente nella vaschetta preformata.

#### Ingredienti

Coscia di suino, sale.

#### Peso medio/pezzature

60 g.

#### Confezionamento

Vaschetta preformata alta.

#### Tempi di scadenza

60 gg.



### Prosciutto di Parma Dop - Linea Ecopack

Il Prosciutto di Parma Gualerzi è ottenuto dalla lavorazione della coscia intera del maiale. Non contiene né additivi né conservanti. L'alta qualità del prodotto e la delicatezza del suo gusto dipendono sia dalla scelta delle migliori materie prime provenienti da suini nati, allevati e macellati in Italia, che dalla lavorazione rispettosa della tradizione e del disciplinare produttivo del Consorzio del Prosciutto di Parma. Il prodotto viene affettato in fetta grande per un maggiore rispetto del taglio tradizionale, e disposto in vassoio di carta certificata Fsc e riciclabile nella carta.

#### Ingredienti

Coscia di suino, sale.

#### Peso medio/pezzature

80 g.

#### Confezionamento

Vassoio in carta riciclabile, film superiore in plastica.

#### Tempi di scadenza

60 gg.



## Orma Group – Bacalini

www.bacalini.it

### Andrea Maroni

“Il marchio Bacalini si è distinto nel panorama della produzione di arrostiti come azienda attenta alle novità del mercato e sempre pronta ad intraprendere nuove avventure. È iniziato così, nel secondo semestre del 2019, il progetto 'Affetta la tipicità': mettere sul mercato il prodotto tipico in vaschetta, senza perdere le proprietà organolettiche e le peculiarità gustative del prodotto. Abbiamo deciso di affettare i nostri prodotti in vaschetta con un peso variabile di circa 150

grammi. Il primo prodotto è stato la Galantina di pollo e da subito abbiamo riscontrato un inaspettato aumento del volume di vendita, senza andare ad erodere il fatturato del prodotto intero. Così, visti i risultati iniziali, abbiamo ampliato la nostra gamma di affettati con altre tre referenze: 'L'Arista Arrosto', il 'Tacchino in porchetta' e la 'Coscia Prelibata'. Anche loro si sono ben posizionate nell'ampia offerta dei prodotti affettati. Visto il nuovo modo di approcciarsi alla

vita quotidiana, in questo periodo di emergenza sanitaria, la richiesta è in costante aumento. Ad oggi le nostre vaschette valgono circa il 10% del nostro fatturato, per questo cerchiamo ogni giorno di migliorare e potenziare la nostra produzione di affettati, ricercando i migliori packaging, le migliori materie prime, ascoltando e cercando di soddisfare le richieste dei consumatori. Sempre rimanendo fedeli alle nostre tradizioni di veri prodotti di qualità”.

### Galantina di pollo Atm

Prodotto tipico marchigiano, pollo disossato e farcito con impasto di carne, uova e verdure. Affettato e confezionato in Atm.

#### Ingredienti

Carne di pollo, tacchino, vitello, suino, uova, mortadella, carote, sedano, olive, sale iodato, parmigiano reggiano (latte), pistacchi, limone, pepe, aromi naturali.

#### Peso medio/pezzature

Vaschette da 150 grammi circa.

#### Caratteristiche

Di forma ovale schiacciata, leggermente allungata con consistenza tenera a fetta unita. Ha un sapore tipico, senza sapori pungenti. Con un profumo caratteristico di pollo bollito ed un colorito chiaro con punti di colore rosso, verde, giallo e bianco.

#### Confezionamento

In Atm (atmosfera modificata)



## Terre Ducali

www.terreducali.it

Igor Furlotti

“L’incidenza del segmento quest’anno è del 38%. Senza considerare le lavorazioni fatte per conto di terzi; Terre Ducali infatti si propone con successo al canale dell’industria per il quale sviluppa, mettendo a disposizione il proprio know how, linee di prodotti in esclusiva. Inoltre, quasi la metà dei volumi sono sviluppati dalla marca del distributore, il quale ci sceglie tipicamente per la capacità che abbiamo di sviluppare progetti tailor made in esclusiva. L’export incide circa il 15%, ma prevediamo una crescita significativa nell’anno in corso.

La nostra offerta è composta esclusivamente da salumi affettati nella forma originaria, a temperatura positiva e con fette poste manualmente in vaschette preformate. In poche parole il meglio che si possa offrire al mercato. All’interno di questa abbiamo declinazioni riguardanti la grammatura, che vedono una proposta da 100/120 g circa per il take away, una proposta da 90 grammi per il libero servizio ed una monoporzione da 50 grammi a peso fisso. Non dimentichiamoci poi delle diverse occasioni di consumo, per le quali abbiamo ideato prodotti snack piuttosto che aperitivi.

La tendenza è estremamente positiva: prima dell’emergenza Covid-19 la categoria cresceva del 20% a volume. Abbiamo raggiunto il picco nel mese di marzo: +45% a volume rispetto all’anno successivo, ma la tendenza è un ridimensionamento della crescita sul mese di aprile. In ogni caso, crediamo che il consumo di salumi, che già si stava lentamente spostando dal banco al preaffettato, a causa dell’emergenza sanitaria vedrà un’accelerazione di questo trend. Per fortuna, l’emergenza non ha fermato la nostra voglia di innovare. Presenteremo infatti due bellissime novità nel corso dell’estate per vederle in vendita dal mese di settembre.

Per Terre Ducali, le cui caratteristiche distintive sono l’affettamento a temperatura positiva e la posa manuale delle fette in vaschetta, la filosofia nella scelta del packaging è quella di ‘far parlare’ il prodotto; riserviamo dunque il minimo dello spazio all’etichetta e la massima cura all’esposizione del salume”.

### Fiocco D’Oro Strade Golose



La tipicità e la tradizione del miglior Fiocco di prosciutto si può gustare nel Fiocco d’Oro di Terre Ducali. Un prodotto in cui profumo, aroma e sapore riportano alle eccellenze della migliore salumeria della Food Valley di Parma.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio (E301); conservanti: nitrato di potassio (E252), nitrito di sodio (E250).

#### Peso medio/pezzature

90 grammi peso fisso.

#### Confezionamento

Confezionata in vaschetta preformata in atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

50 giorni di shelf life.

segue

## L’innovazione della tradizione



Le specialità di Gigi in pratiche vaschette a peso fisso



- Lardo alle erbe
- Guanciale al pepe nero

- Pancette arrotolate
- Pancette stese

- Coppa di testa
- Ciccioli

Scopri di più su [www.gigisalumificio.it](http://www.gigisalumificio.it)

## Salami di qualità firmati Effesalumi

L'azienda presenta due referenze (Milano e Ungherese) di grossa pezzatura ideali per l'affettamento. Prodotto 100% italiano, da carne suina selezionata. Tutto senza allergeni, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Il Cittadino (salame Milano) e l'Ungherese sono due salami di grossa pezzatura prodotti da Effesalumi, ideali per l'affettamento. Sono salami del calibro 105-110, in grado quindi di consentire una maggiore resa. Per agevolare i clienti e garantire un livello di servizio ancora più elevato, l'azienda propone il Cittadino e l'Ungherese in sottovuoto, già pelati.

La clientela interessata a queste referenze spazia tra diversi canali: aziende che commercializzano affettati in vaschetta, i banchi taglio della Gdo, altre realtà del comparto Horeca, ma anche produttori di panini, tramezzini e altre referenze tipiche del 'fuori casa'.

### Origine Italia

La massima cura dedicata alla selezione della materia prima e alla qualità degli ingredienti posiziona i salami Effesalumi in una precisa fascia di mercato. Fascia che è diversa da quelli di primo prezzo e che presenta una serie di plus rilevanti. Infatti, i salami prodotti dall'azienda di Angelo Fumagalli sono 100% italiani perché realizzati interamente in Italia, a partire dall'allevamento fino al luogo di trasformazione: il sito produttivo bergamasco di Effesalumi. Altra caratteristica distintiva di queste referenze è l'assenza di allergeni, in particolare di glutine, lattosio, derivati dal latte. Valori aggiunti, questi, che consentono di abbracciare una fetta di consumatori sempre più ampia e di accontentare tutti i palati e tutte le esigenze.

### CITTADINO

Salame Milano  
grana fine



### Ingredienti

carne di suino, sale, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

### Pezzatura

intero da circa 3,5 kg (con possibilità di sottovuoto) e metà sottovuoto.  
Pezzatura per affettamento: intero da circa 3,5 kg e 7 kg pelato e sottovuoto.

### UNGHERESE

Salame suino



### Ingredienti

carne di suino, sale, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

### Pezzatura

intero da circa 3,5 kg (con possibilità di sottovuoto) e metà sottovuoto.  
Pezzatura per affettamento: intero da circa 3,5 kg e 7 kg pelato e sottovuoto.

segue

## I nostri TESORI ITALIANI



**CARNE 100% ITALIANA**

**FETTA MOSSA POSATA A MANO**

**GAMMA COMPLETA**

**Autentica Salumeria Italiana**

Felino Parma • [www.felinese.it](http://www.felinese.it)

**Motta**  
BARLASSINA

*Gusto e leggerezza*



MOTTA S.r.l. - Via Capuana, 44 - 20825 Barlassina (MB) Italy  
Tel. +39 (0362) 560584 - Fax +39 (0362) 557309

E-mail: [mottasrl@mottabarlassina.it](mailto:mottasrl@mottabarlassina.it) - [www.mottabarlassina.it](http://www.mottabarlassina.it) - [www.mottabarlassina.com](http://www.mottabarlassina.com)

## Alimentari Radice

www.alimentariradice.com

Alessio Sala

“Il comparto affettato ricopre una quota rilevante del nostro fatturato, vale circa il 35%. Le referenze di punta sono il Cosciotto e il Tacchino della linea Solo Così – Solo 3 ingredienti. Nel 2019 l'azienda ha avuto una crescita a doppia cifra in questo segmento. La private label vale circa il 15% del fatturato e l'export incide per il 5%, dove i mercati più dinamici sono soprattutto quelli del Nord Europa.

In questo periodo di emergenza sanitaria, per quanto riguarda il prodotto affettato c'è stata una crescita del 40%, mentre per il prodotto intero si è registrata una flessione notevole. Altra conseguenza dell'epidemia è la mancata presentazione di alcune referenze al mercato, però si tratta di un completamento di gamma di un progetto avviato e partito con un prodotto nelle prime settimane dell'emergenza sanitaria.

Siamo sempre al lavoro anche sul fronte del packaging: abbiamo agito riducendo la tara della maggior parte delle nostre vaschette, inoltre abbiamo acquistato una nuova linea per produrre confezioni con l'80% di plastica in meno rispetto alle attuali”.



### Prosciutto di Vitello

Prosciutto di Vitello con filiera certificata di Vitello Italiano

#### Ingredienti

Sottofesa di vitello  
**Peso medio/pezzature**  
90 grammi.

#### Confezionamento

Atm

**Tempi di scadenza**  
38 gg.



## Raspini Salumi

www.raspinisalumi.it

Emilia Lisdero

“Raspini è stata una delle prime aziende a produrre affettati in atmosfera protettiva, sin dal 1995. A fine 2007, l'azienda ha deciso di puntare su questi prodotti, inaugurando un nuovo reparto affettati di ultima generazione. Raspini vanta infatti un reparto affettati di 5mila mq coperti, che comprende otto linee produttive (per i prodotti cotti, per i salumi crudi e per i cubetti), collocate all'interno di locali isolati dalle restanti zone produttive, denominati 'camere bianche'. In queste aree l'igiene e la sanificazione sono mantenuti ad un livello tale da assicurare il massimo di salubrità permettendo di conservare inalterate nel tempo le caratteristiche organolettiche dei salumi. Proprio i prodotti in vaschetta sono una parte importante del business di Raspini, costituendo da soli il 50% del giro di affari dell'azienda.

L'andamento nell'ultimo anno è stato positivo e la categoria del preaffettato a marchio Raspini al progressivo cresce del 6%. Il risultato positivo è avvalorato dai nuovi lanci di prodotti, come la Collezione Gran Piemonte, la linea di affettati premium con referenze tipiche della tradizione salumiera piemontese (salame cotto, girello bollito, lingua bovina e carpaccio bovino), in vaschetta preformata con fetta mossa e taglio caldo.

Più in generale, la nostra offerta è molto diversificata e va dalle tradizionali vaschette in take away, al formato mono porzione o quello in ecopack, amico dell'ambiente, per arrivare ai prodotti in vaschetta preformata con taglio a temperature positive.

La linea di punta per l'azienda rimane la gamma Mangia&Chiudi, il primo e unico packaging richiudibile con coperchio rigido, che garantisce una chiusura perfetta e una

freschezza prolungata, mantenendo inalterata morbidezza, sapore e caratteristiche organolettiche del prodotto. La linea è formata da numerose referenze, tra cui il prosciutto cotto alta qualità, salame Milano, mortadella Bologna Igp, salame a ridotto contenuto di grassi, prosciutto crudo, salame ungherese, tacchino al forno, salame Piemonte Igp.

Rispetto al packaging, crediamo che debba rispondere alle esigenze specifiche di ogni tipologia di prodotti. In alcune linee è fondamentale lasciare un'ampia visibilità del prodotto, per la disposizione della fetta, per le caratteristiche del prodotto e per la qualità dell'affettatura, in altre i contenuti esplicativi, il racconto del prodotto sono necessari a trasferirne al meglio i plus al consumatore, come ad esempio l'origine della materia prima. Sui nostri packaging, inoltre, sono evidenziate le indicazioni per eventuali intolleranze alimentari (senza glutine, senza latte e derivati)”.



### Collezione Gran Piemonte: salame cotto, lingua bovina, girello bollito, carpaccio bovino



Il valore della tradizione in Raspini ha sempre viaggiato di pari passo all'innovazione tecnologica che sui prodotti della 'Collezione Gran Piemonte' si esprime attraverso la tipologia di affettatura 'a caldo' e fette ancor più mosse, posizionate a mano, come il prodotto appena affettato. Questa cura manuale in una realtà industriale afferma il livello di cura che vede anche il rispetto per la materia prima da una selezione di allevamenti piemontesi, e l'attenzione verso il consumatore.

#### Peso medio/pezzature

80 – 90 g.

#### Confezionamento

Vaschetta preformata di dimensione simile a un vassoio per due porzioni.

#### Tempi di scadenza

30 gg.

## Albino Chiesa

www.albinochiesa.it

Guido Ghiringhelli

“La categoria incide circa 8-10% ed è in costante crescita. Proponiamo le specialità regionali ed il lardo con basilico genovese Dop che ha ricevuto il Premio Gambero Rosso ‘Le Eccellenze’ con 3 fette nella guida Grandi Salumi ed è il nostro prodotto più richiesto. In generale, l’ultimo anno è stato caratterizzato da una crescita. Per il 2020 abbiamo due nuove referenze molto interessanti; le avevamo presentate in maniera informale a Marca, per poi svilupparle e prepararle: siamo pronti per ripartire e ripresentare da zero ai nostri clienti la proposta ormai definitiva, ma ora è tutto bloccato. In questo periodo di emergenza, il comparto tradizionale soffre, compensiamo in parte con gli affettati, i tranci, le pezzature minori; la ristorazione è al palo e sicuramente limita il 98% delle aziende. Un limite magari minore per qualcuno, credo però siano misurabili in poche unità le aziende che non hanno rapporti con il settore Horeca. Anche indirettamente, tutti hanno clienti più o meno grandi e più o meno strategici. Del resto, è un settore enorme che cresce ogni anno e presenta offerte sempre più differenziate. Per tornare agli affettati, è chiaro che il packaging è fondamentale, le nostre etichette non sono troppo invasive e lasciano spazio alla vista del prodotto, riportiamo sulle stesse le migliori informazioni possibili: noi puntiamo a trasmettere il valore delle nostre referenze tipiche che hanno un gusto unico”.

### Salame dolce aglio a fette spesse



Salame con aglio di Vessalico Presidio Slow Food, di calibro minore e tagliato a fette più spesse, in pratica vaschetta 100 grammi.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, vino ‘Riviera Ligure di Ponente Rossese Dop’, aglio di Vessalico 0,3% su totale, aromi, spezie. Antiossidante e301 conservanti e250 e252.

#### Peso medio/pezzature

100 g.

#### Confezionamento

Atp.

#### Tempi di scadenza

45 gg minimo.



segue



**Il Benessere Animale**  
per cui tanto  
ci impegniamo  
da decenni è  
stata la naturale  
evoluzione della  
nostra filiera,  
conseguenza di  
un modo di fare  
azienda: critico  
e sostenibile.  
Da sempre  
parte di noi.



### Filiera del Benessere Animale

SPAZI  
SUPERIORI ALLE  
NORMATIVE CEE

LETTIERE  
IN MATERIALE  
MANIPOLABILE

ANTIBIOTICI?  
SOLO QUANDO  
NECESSARIO

NO ALLE  
MUTILAZIONI

ALIMENTAZIONE  
DI QUALITÀ E  
CONTROLLATA

TRACCIABILITÀ  
COMPLETA

fumagalli

Seguici su:



Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. Via Briantea 18, 22038 Tavernerio (CO) - www.fumagallisalumi.it

## Beretta

www.fratelliberetta.com

Enrico Farina

“Il segmento dei preaffettati rappresenta un segmento fondamentale per il Salumificio Fratelli Beretta: a valore vale circa la metà del totale turnover aziendale.

La gamma degli affettati Beretta è caratterizzata da una proposta estremamente ampia e profonda sia dal punto di vista dell'ampiezza assortimentale (tipologie di salume e grammature) che della profondità dell'offerta in termini di target di riferimento. Partendo dal mainstream rappresentato dalla linea Fresca Salumeria, per passare ai piccoli formati pensati per i bambini, alle monoporzioni ideate per chi è molto attento alla propria alimentazione, per poi passare all'alto di gamma con lavorazioni a taglio a caldo per concludere poi con linee Antibiotic Free e a Filiera Controllata e certificata.

L'affettato a peso imposto del gruppo Beretta in Gdo nel 2019 ha registrato una crescita prossima al 6%, che si confronta con un trend del mercato attorno al +5%. L'incidenza della private label, sempre per il comparto affettati, è pari al 5%.

Dal lockdown ad oggi l'incremento medio settimanale del mercato si aggira attorno al 20%. La situazione di emergenza, però, ha dato origine a ritardi per alcuni lanci: abbiamo avuto la necessità di posticipare alcuni prodotti ma, in realtà, sono relativi ad altri mercati. Per l'affettato siamo riusciti a presentare al trade due novità 2020 immediatamente prima della crisi Covid-19: abbiamo infatti appena lanciato una linea di affettati 'Il mio', composta da cinque dedicate 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 e più recente lancio riguarda la gamma 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. Il loro formato ridotto è adeguato 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.

Considerando la varietà della nostra offerta, ciò che comunichiamo sui pack varia naturalmente da linea a linea. Nel caso di Puro Beretta L'assenza di antibiotici dalla nascita, la pulizia della ricetta e gli allevamenti in regime di Animal welfare sono gli elementi maggiormente evidenziati, mentre per Ben Essere Beretta le informazioni nutrizionali sono naturalmente quelle su cui focalizziamo maggiormente l'attenzione. Discorso a parte va fatto per il tema della sostenibilità: a partire da aprile 2020 abbiamo modificato le nostre confezioni di affettato lavorando direttamente sul contenimento della quantità di plastica e con un approvvigionamento responsabile di materiale riciclato. Questo percorso intrapreso con convinzione dal Gruppo Beretta verrà comunicato in pack con l'apposito logo 'B Green', che identificherà d'ora in poi, tutti i prodotti 'plastic smart' della produzione Beretta.

Infine uno sguardo all'export, che incide per oltre il 40% del totale turnover del comparto salumi. I mercati principali sono Uk, Germania e Svezia, che unitamente ad Olanda e Belgio sono anche i più dinamici”.

### Linea Ben Essere Beretta

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. Il loro formato ridotto rappresenta la porzioni più adeguata per un adulto.

#### Ingredienti

Variabili a seconda del tipo di prodotto

#### Peso medio/pezzature

50 e 60 g.

#### Confezionamento

Atmosfera modificata.

#### Tempi di scadenza

Variabile a seconda del prodotto.



## La Felinese

www.felinese.it

Lisa Spotti

“Per la nostra società la categoria del prodotto preaffettato ha acquisito un'importanza sempre più rilevante nel corso degli ultimi anni, arrivando a sfiorare nel 2019 circa il 60% del fatturato aziendale.

Nel periodo attuale dell'emergenza sanitaria le vendite di prodotti preaffettati sono ulteriormente aumentate: nei primi quattro mesi del 2020, le vaschette di affettato hanno rappresentato fino al 65-70% del fatturato totale. In generale, durante l'emergenza sanitaria le vendite hanno fatto registrare un significativo incremento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

L'andamento delle vendite nell'ultimo anno si è mantenuto stabile come dato generale. Si sono incrementate le vendite verso i mercati internazionali, mentre hanno continuato a contrarsi le vendite nel canale tradizionale nel mercato domestico.

Per quanto riguarda le novità di prodotto e/o di nuove confezioni/packaging, ci sono stati sicuramente alcuni rallentamenti, soprattutto nella prima fase, in quanto, lavorando in emergenza, è più difficoltoso portare avanti i progetti iniziati, anche a causa della carenza di personale; inoltre alcune novità per i mercati internazionali dovranno probabilmente essere ripensate a emergenza finita, valutando possibili cambiamenti di

abitudini di acquisto da parte dei consumatori.

La quota di prodotto preaffettato a marchio privato ha un'incidenza significativa sul totale. Una grossa parte del prodotto private label è destinato ai mercati esteri (Canada, Austria, Belgio, Francia...) mentre il prodotto a marchio Felinese è distribuito soprattutto in Italia, oltre che in alcuni Paesi Ue. Siamo comunque molto orgogliosi delle vendite di preaffettati a nostro marchio a Costco Canada, mentre siamo molto dispiaciuti per il mercato russo – per molti anni il maggior mercato estero per il preaffettato a marchio Felinese – verso il quale, a causa dell'embargo, siamo stati costretti a ridurre drasticamente il numero delle referenze esportate.

Relativamente al packaging, abbiamo da sempre creduto che sia importante lasciare 'parlare' il prodotto e tutte le nostre linee di affettati hanno una veste grafica che conferisce particolare visibilità al prodotto stesso che, è bene ricordarlo, viene sempre posizionato manualmente. Nella nostra linea premium 'I Tesori Italiani', per esempio, diamo anche molta evidenza all'origine 100% italiana della materia prima impiegata.

Le vendite export sul fatturato totale, infine, hanno rappresentato il 45% del fatturato totale nel 2019, valore il cui trend si conferma in crescita per

il primo quadrimestre del 2020, avendo già superato il 50% del totale. I mercati più dinamici sono sicuramente quelli nordamericani, Canada e Usa. In Canada, grazie alla stretta collaborazione con il nostro importatore e distributore, nel giro di pochi anni abbiamo sviluppato decine di progetti nel campo dei preaffettati, inserendo svariate tipologie di confezioni – dai formati maxi agli snack – nelle catene della grande distribuzione di tutto il Paese”.

### I Tesori Italiani

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

#### Peso/pezzature

80 g

100 g

110 g

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva 80 g - 110 g.

#### Tempi di scadenza

90 gg prodotti stagionati

40 gg per mortadella

35 gg per prosciutto cotto



Extra Massimo III



**Cruda salata affumicata**  
*Leggera affumicatura naturale!*

Priva di:  
derivati del latte  
glutine  
Ogm  
a ridotto contenuto di sale



Presenti nel Prontuario  
Aic degli alimenti 2018

*Condividilo!*

*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

[salumificiobrugnolo.it](http://salumificiobrugnolo.it)

## Martelli Salumi

www.martelli.com

Nicola Martelli

“La nostra referenza di punta è il prosciutto cotto alta qualità. La nostra offerta, oltre a tutta la gamma di prosciutti cotti, comprende il prosciutto di Parma, il tacchino e il pollo arrosto di materia prima italiana, il prosciutto crudo nazionale, la mortadella e molti altri salumi stagionati. Essendo molto specializzati in private label, siamo in grado di rispondere alle esigenze di assortimento dei clienti.

L'andamento dell'ultimo anno è stato positivo, in quanto siamo riusciti a consolidare i volumi degli scorsi anni ma allo stesso tempo incrementare le vendite delle specialità cotte come il cotto al parmigiano reggiano, alla 'nduja e al tartufo e la linea barbecue.

In questo periodo di emergenza, abbiamo vissuto settimane con aumenti del 50%, ma grazie ad una ri-organizzazione interna siamo riusciti a soddisfare tutte le esigenze e le richieste dei nostri clienti.

Nonostante il lockdown e la difficoltà ad interloquire con i clienti, siamo riusciti a lanciare con profitto la nuova linea 'Qui Ti Voglio'. Si tratta di prosciutto cotto e prosciutto crudo da suini nati ed allevati in Italia senza antibiotici dalla nascita. La richiesta di prodotto italiano sta aumentando in questo periodo e i consumatori sono sempre più attenti anche al benessere animale e ad allevamenti non intensivi. Per questo, per noi è importantissimo indicare sul packaging la tracciabilità dei prodotti e la provenienza della materia prima italiana.

Andando a vedere l'export, è un ambito che vale molto soprattutto per il prosciutto di Parma Dop, apprezzato nei paesi extra Cee e in Europa, soprattutto in Francia e Germania”.

### Prosciutto cotto alta qualità 'Qui Ti Voglio'



Prosciutto cotto alta qualità ottenuto da suini 100% italiani, allevati senza antibiotici in nessuna fase della vita.

**Peso medio/pezzature**  
100 g.

**Confezionamento**

Vaschetta atmosfera modificata ma disponibile anche intero da banco

**Tempi di scadenza**

30 giorni.



Dal 1782

con un'ampia scelta di affettati e salumi,  
**Crucolo è sinonimo di sostenibilità, passione,  
qualità e gusto Trentino.**

Crucolo Srl  
Loc. Lagarine, 20  
Scurelle (TN)



SENZA  
LATTOSIO



SENZA  
OGM



SENZA  
GLUTINE

www.crucolo.it  
info@crucolo.it  
+39 0461 763707



## Salumificio San Michele

www.san-michele.it

Daniele Cremonesi

“La produzione di salumi preaffettati incide circa il 30% sul fatturato complessivo. Siamo specializzati nella produzione di prosciutto crudo stagionato e prosciutto di Parma, perciò queste referenze rappresentano il cuore della nostra offerta. Completiamo l'offerta della gamma degli affettati con i prodotti più classici della salumeria italiana e per tutte le nostre referenze abbiamo una quota interessante di private label. Nel 2019 abbiamo registrato una crescita del 12% e l'export incide per oltre il 50% del fatturato. Negli affettati, tale quota è di poco inferiore al 40%.

Nel periodo di emergenza più acuta abbiamo registrato un raddoppio degli ordini da parte dei nostri clienti. Nelle ultime settimane gli ordini si sono ridimensionati, ma restano comunque notevolmente superiori agli ordini ante Covid-19. Al momento non abbiamo prodotti bloccati a causa della situazione di stallo legata all'emergenza sanitaria. Abbiamo allo studio dei nuovi prodotti che, in ogni caso, avevamo in programma di lanciare tra fine 2020 e inizi 2021.

In un settore come quello degli affettati, il packaging è fondamentale. Perciò abbiamo intrapreso il percorso della riduzione delle plastiche, che ad oggi siamo riusciti ad abbassare di circa il 12%. Utilizziamo inoltre, per alcuni prodotti, dei materiali che possono essere riciclati nella carta”.

### Prosciutto Crudo Dolce C'era una volta...

Prosciutto crudo di suino nato e allevato in Italia, salato ed affinato come una volta nel rispetto delle antiche ricette della tradizione.

**Ingredienti**

Coscia suino (nazionale), sale marino.

**Peso medio/pezzature**

120 g.

**Confezionamento**

Atm.

**Tempi di scadenza**

60 gg.





# Varietà e qualità dal leader di mercato



HANDL TYROL, in qualità di leader di mercato nel settore dei cubetti di speck\*, offre una gamma variegata di prodotti per la cucina. Le specialità tirolesi sono fatte con la migliore carne di maiale, leggermente affumicati con legno di faggio e stagionati a lungo all'aria di montagna tirolese. I cubetti e gli sticks tagliati con cura, nell'esclusiva qualità premium di HANDL TYROL, sono ottimi ingredienti per la cucina moderna e tradizionale e quindi l'aggiunta ideale a qualsiasi assortimento. Avvaletevi di questa qualità unica come garanzia del vostro successo!

*Il Vostro specialista dello speck Handl Tyrol*

\*Fonte: IRI Italia

## Nuovo: Sticks di Pancetta

- ✓ Qualità premium Tirolese: ideale per cucinare
- ✓ Ridotto contenuto di sale per un perfetto grado di sapidità sia cotti che rosolati
- ✓ Fino a 1/3 in meno di restringimento in cottura rispetto alle pancette tradizionali
- ✓ Porzione ideale per piccoli nuclei famigliari

## Bechèr

www.becher.it

Antonio Miglioli

“L’incidenza della categoria del preaffettato sull’assortimento generale di Bechèr si dimostra ancora abbastanza relativa in termini statistici, poiché parliamo di una linea inserita recentemente. Per i primi quattro mesi di apertura del 2020 i dati confermano una situazione positiva con una buona percentuale in rialzo a valore e in volume rispetto ai dati di chiusura del 2019.

Guardando alla distribuzione geografica, il mercato al momento è esclusivamente italiano. A fare da protagonista è il Nord Est, dove le vendite in valore toccano quota a percentuale del 74% sul totale comparto, seguito dal Centro Italia che sviluppa in valore il 24% e il residuo è distribuito nelle altre aree Nielsen. L’offerta della private label incide a valore circa il 15% sul comparto del preaffettato.

Bechèr intende sempre tenere alta l’asticella della qualità e del livello di servizio sullo scaffale dei preaffettati, grazie al ricco assortimento di referenze disponibili e all’attenzione prestata al packaging con il recentissimo restyling grafico. La linea di affettati pronti, a marchio Bechèr, Unterberger e del distributore, è di connotazione fortemente locale. Tutti i prodotti in generale sono privi di glutine e di derivati del latte.

Una gamma versatile, che include numerose referenze, e che si traduce in un alto livello di servizio. L’assortimento, nel formato a peso predeterminato di 100 grammi, include in primis lo Speck del Cadore, categoria leader che vale il 68% a valore del totale affettati, nei volumi di vendita di apertura 2020. Esiste anche il formato dello

Speck del Cadore a marchio del distributore a peso predeterminato di 140 grammi. Performance positive nel formato generale 100 grammi anche per la Sopressa Veneta, la Pancetta Stufata, il Salame Nostrano, la Pancetta Arrotolata.

Per valutare l’impatto dell’emergenza, nello scenario di vendita del preaffettato possiamo raffrontare il bimestre di gennaio/febbraio (precedente alla criticità pandemica) con marzo/aprile 2020 (fase di piena pandemia Covid-19). Nel secondo bimestre dell’anno spiccano le voci dello Speck del Cadore con un incremento del 40% in valore e in volume rispetto al primo bimestre 2020, e della Sopressa Veneta in aumento di quasi il +30%. I dati delle altre referenze si mantengono invece abbastanza omogenei tra i due bimestri.

Per quanto concerne le novità, abbiamo numerosi prodotti in fase di sviluppo e progettazione, il cui lancio e la cui promozione sul mercato sono stimati, se le attuali circostanze lo consentiranno, a inizio 2021, in concomitanza con la fiera Marca.

Riteniamo che la comunicazione sulle confezioni sia fondamentale per questa categoria. Il packaging ha la funzione di trasmettere al consumatore i valori del contenuto che sta acquistando. Anche nel mondo dei preaffettati, in piena evoluzione, ci stiamo adoperando per arrivare ad una comunicazione che persegua i valori etici e salutistici con chiarezza ed impulso. Produrre packaging di forte impatto comunicativo, e migliorare lo studio nei supporti e nei materiali fa parte delle strategie che abbiamo intrapreso e che continueremo a sviluppare nel prossimo futuro”.

### Speck del Cadore affettato 100 grammi



Il prodotto ‘Speck del Cadore’ rientra nell’elenco nazionale dei Prodotti agroalimentari tradizionali emanato dal ministero delle Politiche agricole e forestali.

Lo Speck del Cadore nei vari tagli dalla bafra all’affettato viene realizzato presso lo stabilimento Unterberger di Perarolo di Cadore (BI); la produzione segue a regola d’arte la tradizione, senza alcun passaggio meccanico. Si presenta nei marchi Unterberger e Private Labels.

#### Ingredienti

Coscia di suino, sale, spezie. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 0,10 kg a peso predeterminato; peso medio imballo standard: 1,20 kg a peso predeterminato.

#### Confezionamento

Atm.

#### Tempi di scadenza

120 giorni. Senza derivati del latte, senza glutine.

## I CONSORZI

### Consorzio Finocchiona Igp

www.finocchionaigp.it

Francesco Seghi



“Dal riconoscimento ottenuto nell’aprile del 2015 sono state confezionate oltre 11.420.000 vaschette, pari ad un volume complessivo di poco superiore a 1.164.000 chilogrammi. L’incremento è stato sostanziale nel 2017 per poi stabilizzarsi nel 2018 e 2019 poco sotto le 3 milioni di vaschette annue confezionate. Il formato di grammatura più performante è quello da 100 grammi che rappresenta circa l’80% della quantità affettata e confezionata in vaschetta per la Indicazione geografica protetta Finocchiona nel 2019. Le vaschette di peso di 90, 100 e 110 grammi rappresentano il 95% del totale delle vaschette di Finocchiona Igp affettata elaborate, pari a oltre 2,75 milioni di pezzi. Gli altri formati seguono distanti, anche se tra questi si nota un maggiore interesse nei segmenti di basso volume.

L’inizio dell’anno 2020 ha registrato dati decisamente in positivo per le vaschette di Finocchiona Igp affettata, specialmente a febbraio, dove ha segnato +76,9% rispetto allo stesso mese dell’anno precedente. A marzo e aprile si registrano invece cali nei volumi affettati, facendo attestare il confezionamento di vaschette di Finocchiona IGP dal 1 gennaio al 20 Aprile in calo di circa il 7% rispetto allo stesso periodo del 2019”.

	2015	2016	2017	2018	2019	Al 20/04/2020
N. Vaschette	634.307	1.180.371	3.109.936	2.839.767	2.897.931	805.399
Kg. Affettati	70.247	128.675	315.945	284.030	289.8767	9.844

*Nessuna notte è così lunga  
da impedire al sole di sorgere.*

Alba sulle Dolomiti di Brenta  
Parco Naturale Adamello-Brenta, Trentino



Questa splendida alba sulle Dolomiti di Brenta dà luce e vita alle nostre giornate.  
In questo difficile momento storico, rappresenta la luce in fondo al tunnel  
verso la quale correre veloci per tornare al più presto ad una apprezzata normalità.  
**Noi ci siamo, con i nostri salumi di qualità.**



**OGGI ANCHE  
IN CONFEZIONE  
BIPACK**

Visita il nostro  
nuovo sito web



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





## Consorzio Mortadella Bologna Igp

[www.mortadellabologna.com](http://www.mortadellabologna.com)

I dati del Consorzio relativi al mese di marzo evidenziano un calo delle vendite (sell in) di Mortadella Bologna Igp del -3,7% rispetto al mese di marzo 2019: tale andamento negativo è trainato dalle pezzature destinate al banco taglio della Distribuzione moderna e ai canali Cash&Carry e Horeca, il cui calo delle vendite non è stato compensato dalla crescita dell'Igp affettata (che invece segna un +8,9% rispetto allo stesso mese del 2019).

Sebbene il Consorzio non disponga ad oggi di dati specifici sulle vendite della Mortadella Bologna nel Cash & Carry, è noto come questo sia uno dei canali che stanno soffrendo di più in questo periodo di emergenza, perdendo più del 40% delle vendite (fonte Iri). Invece la chiusura del canale Horeca ha determinato in modo importante la riduzione delle vendite sia in Italia che all'estero, incidendo quindi negativamente anche sulle esportazioni di questa produzione tutelata.

Focalizzando invece l'attenzione sul mercato della Distribuzione moderna, il Consorzio dispone dei dati di vendita (sell out) monitorati da Iri sui canali Iper, Super, Libero servizio piccolo e Discount".

Panoramica su Mortadella

Con 3,5 milioni di kg venduti nell'ultimo mese in questi canali, il

mercato della mortadella ha contribuito per oltre l'11% sulle vendite complessive dei salumi, registrando - rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente - un incremento a volume del +9,4%. Tale crescita è stata tuttavia trainata dalle vendite a peso imposto, ovvero di tranci e affettato (+24,8%), mentre le vendite al banco taglio, ovvero di mortadella a Peso Variabile, hanno subito un rallentamento (-8,3%). Nelle cinque settimane analizzate (dal 15 marzo al 12 aprile) il peso imposto ha inciso più del 60% delle vendite alla Distribuzione moderna.

Mortadella Bologna Igp: incremento del peso imposto

Le vendite a peso imposto (tranci e affettato) di Mortadella Bologna Igp incidono per il 32,8% sui volumi complessivi delle vendite a Peso imposto della categoria mortadella e registrano un Trend migliore della media di questo mercato: nelle ultime cinque settimane monitorate (dal 15 marzo al 12 aprile) sono stati venduti circa 650mila kg di Mortadella Bologna, per un valore complessivo di quasi 8 milioni di euro (+40,2% a volume rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Necessarie azioni di rilancio

L'incremento delle vendite nella Distribuzione moderna - sebbene segni un andamento positivo trainato dal-



la Mortadella Bologna Igp venduta nei formati affettato e tranci - non è in grado di compensare i cali dei mercati che più stanno soffrendo in questo periodo di emergenza, ovvero il Cash&Carry, l'Horeca e una parte delle esportazioni. Considerata anche l'attuale pesante situazione economica, che vede diverse categorie di lavoratori penalizzati dalla mancanza di introiti e dalla riduzione degli stipendi, molti Consorzi sono preoccupati che, nel prossimo futuro, i prodotti di qualità, ossia quelli 'premium' inclusi quelli Igp, possano essere penalizzati nelle scelte di acquisto a favore dei prodotti di 'primo prezzo'. Per tutte queste ragio-

ni, il Consiglio d'amministrazione del Consorzio Mortadella Bologna sta valutando l'avvio di una campagna promozionale televisiva da far partire dall'inizio della fase 2. Ed inoltre sta lavorando, anche insieme all'intero sistema dei Consorzi a Indicazione geografica, per definire una strategia di sostegno alla promozione, prevedendo un'azione congiunta con le Istituzioni, nazionali e comunitarie, volta allo sviluppo di iniziative di comunicazione e di informazione sui prodotti di qualità agroalimentare Dop e Igp, sia sul canale Horeca che sui punti di vendita, per aiutare il sistema delle produzioni tutelate a riconquistare i mercati.

## Consorzio Prosciutto San Daniele

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

Nicola Sivilotti



“Registriamo un considerevole aumento dei prosciutti affettati per le confezioni in vaschetta nel mese di marzo (+25% rispetto allo stesso periodo nel 2019) con oltre 2 milioni di confezioni prodotte a marzo. Le stime per aprile parrebbero confermare la tendenza positiva, fissando ad ora la produzione di oltre 6,3 milioni di vaschette di pre-affettato da inizio 2020. Non siamo in possesso dei dati sulle quantità delle vaschette destinate all'estero, ma riteniamo che l'aumento sia dato dall'attuale cambio di tipologia di prodotto acquistato. Non ci è possibile inoltre, per ora, avere dati precisi su particolari zone geografiche più performanti rispetto ad altre. Segnaliamo infine che non sono attive campagne di sponsorizzazione di questo formato”.



FettaFacile

FRANCIO DA 2 KG CA. SENZA SPRECHI  
FETTE UGUALI DAL PRIMO ALL'ULTIMO TAGLIO



Abbiamo inventato  
ciò che non esisteva.

FRANCIO DI PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ, IN 5 GUSTI.

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE



*al Peperoncino*

*al Tartufo*

*il Classico*

*alle Erbe*

*l'Affumicato*

INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE  
  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)



## Consorzio prosciutto di Parma

[www.prosciuttodiparma.com](http://www.prosciuttodiparma.com)

Vittorio Capanna



“Negli ultimi mesi, il segmento dell'affettato ha registrato una crescita estremamente positiva, di circa il 20%. Questo risultato non riesce tuttavia a compensare le perdite complessive del comparto, poiché rappresenta solo il 10% del totale delle vendite di Parma.

Il settore sta subendo infatti un drastico calo delle vendite in Italia di circa 30-35% a causa sia della chiusura del canale Horeca, sia della drammatica riduzione – circa il 60-70% - di vendite al banco assistito della Gdo, dovuto alla chiusura di tale servizio in alcuni punti vendita, e in parte imputabile ai consumatori che evitano situazioni di affollamento in negozio e scelgono tipologie di prodotto con una shelf life più lunga e più 'igieniche' dal punto loro di vista.

Anche l'export è pesantemente condizionato dall'attuale emergenza sanitaria. Dopo un primo periodo abbastanza positivo, in particolar modo in Germania e negli Stati Uniti, negli ultimi tempi invece si registra una drastica riduzione degli ordini e un calo delle vendite di circa il 30-35%”.

## Consorzio prosciutto di Modena

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

Giorgia Vitali e Anna Anceschi

“Analizzando i dati disponibili al 15 di aprile relativamente all'attività di affettamento emerge con tutta evidenza un aumento di vaschette nei primi quindici giorni di aprile in rapporto al medesimo periodo del 2019 di circa un 18%, con conseguente aumento delle vendite di tale referenza. Tale aumento, tuttavia, non compensa l'importante calo delle vendite al banco taglio che si registra fin dall'inizio dell'emergenza Covid-19. Le referenze disponibili sono in vaschette da 100 o 120 grammi.

In questo scenario complicato, segnaliamo la necessità di supporto del ministero per campagne ad hoc: i finanziamenti per la promozione della Dop rappresentano un aiuto molto importante, anche se in questa specifica fase della crisi le risorse dovrebbero essere indirizzate a dare un contributo diretto ai produttori, facendosi carico di parte dei costi del controllo o del forzato prolungamento della stagionatura.

Le aziende aderenti al Consorzio, inoltre, hanno differenti strutture produttive e commerciali. Se le realtà che operano principalmente con la Gdo e l'industria riescono, pur nelle difficoltà, a mantenere un livello operativo accettabile, quelle attive soprattutto nella ristorazione e nel canale delle gastronomie specializzate sono in forte sofferenza, con una operatività che si aggira attorno al 20%”.



## Consorzio tutela Speck Alto Adige Igp

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

In uno scenario sfidante che vede il settore alimentare impegnato ad affrontare quotidianamente numerose sfide per coniugare produzione e tutela della salute dei propri lavoratori, la produzione di Speck Alto Adige Igp procede per rispondere alla domanda dei consumatori. “Nonostante la situazione attuale, i nostri consorziati stanno garantendo la produzione di Speck Alto Adige Igp, consentendo un continuo approvvigionamento da parte della Gdo e dei consumatori. Tutto ciò è reso possibile grazie alla dedizione ed allo sforzo di tutti i dipendenti, a cui va il nostro sentito ringraziamento”, ha affermato Andreas Moser, Presidente del Consorzio Tutela Speck Alto Adige.

Nel pieno rispetto delle norme igienico-sanitarie, il Consorzio Tutela Speck Alto Adige continua a dare sostegno e supporto alla filiera produttiva, dalla materia prima fino alla distribuzione e vendita del prodotto al consumatore finale. È in quest’ottica che il Consorzio sta attuando una serie di azioni per i 29 produttori consorziati allo scopo di garantire la tutela di tutti gli operatori e collaboratori di grandi e piccole aziende produttrici, e supportarne le vendite. Da una parte i consorziati di grandi dimensioni consentono l’alternanza, secondo turni ben definiti, ai propri lavoratori, permettendo così di continuare la produzione e rifornire attivamente il canale della Gdo soprattutto. Dall’altra ci sono i produttori locali, quelli per i quali sono state pensate delle iniziative ad hoc, quali il lancio di ‘Gustare lo Speck Alto Adige Igp a casa’ tramite il servizio di consegna a domicilio per i clienti di tutto l’Alto Adige tramite il sito <https://www.speck.it/it/shop/>. “Il lancio dell’iniziativa Gustare lo Speck Alto Adige Igp a casa è stata una volontà precisa del Consorzio, che vuole dimostrare il suo sostegno a tutti i produttori e, al contempo, rispondere alle nuove esigenze”, ha commentato il direttore del Consorzio Matthias Messner. “Grazie a questo nuovo progetto, i consorziati di piccole dimensioni possono dare continuità alla loro produzione e mantenere le relazioni lavorative con una capillare rete di consegna a domicilio, che attualmente copre tutto il territorio dell’Alto Adige. Una distribuzione diretta che può contare sulla vendita online, ampliata e ottimizzata ulteriormente per far fronte allo scenario attuale”.



### LA PRODUZIONE

Da inizio anno la produzione di Speck Alto Adige Igp è calata del 1,9% rispetto al 2019: un calo dovuto principalmente alla perdita completa del canale di gastronomia e gran parte della vendita al dettaglio legato al turismo in Alto Adige. Le perdite vengono parzialmente compensate da una vendita in crescita delle confezioni di preaffettato, confermando che lo Speck resta un salume molto amato dagli italiani. Ciò è confermato dal fatto che anche i pezzi pre-confezionati (i cosiddetti tranci) sono molto richiesti nella grande distribuzione. (+20,6% rispetto al 2019 da metà febbraio fino a fine marzo). Grazie alla sua versatilità in cucina e alla sua lunga conservazione, lo Speck Alto Adige Igp resta tra gli alimenti preferiti dai consumatori. Con il suo gusto unico, la sua qualità e la trasparenza che caratterizza tutta la filiera produttiva, lo Speck Alto Adige Igp è un’eccellenza altoatesina e italiana da sostenere.

segue

*C'era una volta*

**SAN MICHELE**  
SALUMIFICIO

**PROSCIUTTO  
CRUDO DOLCE**

SENZA CONSERVANTI  
SENZA FONTI DI GLUTINE

MADE IN ITALY

**Prodotti selezionati** tipici delle nostre terre, lavorati secondo una **tradizione artigianale**.

[www.san-michele.it](http://www.san-michele.it)

# Fai in modo che i tuoi salumi parlino di te!



## ETICHETTE EXTRA PER PERSONALIZZARE IL TUO PACKAGING E STUPIRE I TUOI CLIENTI

### ITASYSTEM perchè?

- certificazione sui collanti anche per contatto diretto
- possibilità di personalizzare la grafica in collaborazione con i nostri tecnici
- possibilità di gestire piccole quantità in più referenze (anche 200 pezzi)
- non esistono misure massime per noi! Lunghezze anche di 2 metri!

Non siete sicuri del risultato? Il marketing ha bisogno di "toccare con mano" il progetto? Prototipi e prove di stampa incluse nell'offerta!

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

#### OPLÀ

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

#### ARROW TAG

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

#### LILLOCLIP

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



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

È certificata:



Prodotti certificati FSC®  
disponibili su richiesta  
Il marchio della gestione  
forestale responsabile  
FSC® C104123



Azienda certificata  
ISO 22000 e ISO 9001  
Certificati Bureau Veritas  
IT235967 - IT235963

focus on

Maggio 2020

di Federica Bartesaghi

# Carne Usa: una filiera in crisi

L'emergenza sanitaria paralizza i grandi produttori statunitensi. Con il rischio concreto di mandare in tilt le catene di approvvigionamento mondiali. Quella cinese in primis.

**A** causa dell'emergenza Covid-19 la patria di barbecue e hamburger potrebbe presto trovarsi a corto di materia prima. Con conseguenze pesantissime per la filiera mondiale. Dalla metà di aprile in avanti, i colossi statunitensi della carne - Jbs, Tyson Foods, National Beef - hanno infatti dovuto fermare la produzione in alcuni dei più grandi stabilimenti produttivi del Paese a causa della diffusione dell'infezione da Coronavirus tra lavoratori. L'emergenza sanitaria che ha investito gli Usa sembra infatti aver colpito con maggior forza proprio la filiera della carne, un settore chiave dell'economia a stelle e strisce. Secondo il Washington Post, il calo produttivo registrato si aggirerebbe intorno al 25%.

## L'industria in ginocchio

A metà aprile lo stabilimento produttivo Smithfield Foods (1° produttore di carne di maiale negli States) di Sioux Falls, nel South Dakota, ha chiuso i battenti dopo che su un totale di 3.700 impiegati 240 sono risultati positivi al Coronavirus. Dato che ha trasformato l'impianto - che produce il 5% della carne consumata annualmente dagli americani - nel primo luogo di diffusione del virus nel Paese. Secondo la stampa locale, lo stabilimento di Sioux Falls è infatti collegato a 644 casi di contagio, pari a circa il 45% dei positivi in tutto lo stato. Al caso Smithfield Foods sono seguiti quelli di Jbs (primo produttore di carne al mondo), Tyson Foods (secondo produttore di carne al mondo) e National Beef. Nello stabilimento Jbs Usa di Greeley, nel Colorado, almeno 50 impiegati sono risultati positivi al Coronavirus, rendendo necessaria la sua immediata chiusura. All'impianto di Greeley si sono aggiunti poi quello di Souderton, in Pennsylvania; di Worthington, nel Minnesota; e ultimo in ordine temporale quello di Packerland, nel Wisconsin. Uno scenario simile si è verificato nell'impianto National Beef di Tama, nell'Iowa, che ha dovuto rimandare a casa tutti e 850 gli impiegati dopo che alcuni di loro sono risultati positivi al Covid-19. Mentre per la multinazionale Tyson Foods, l'elevato numero di contagi tra i lavoratori ha portato alla chiusura degli stabilimenti di Waterloo, in Iowa, e di Logansport, in Indiana. "La filiera si sta spezzando", ha dichiarato il presidente del Cda, John Tyson, ai maggiori media del Paese. Avvertendo che "milioni di libbre di carne di maiale, manzo e pollo scompariranno dai supermercati americani a causa del diffondersi dell'epidemia tra i lavoratori".

## Le conseguenze sulla filiera mondiale

Il rischio di un effetto domino della crisi produttiva statunitense sul commercio di carne mondiale è estremamente concreto. In particolare vista la forte dipendenza della Cina - il primo consumatore al mondo di carne di maiale - dalle importazioni Usa. "Lo scorso dicembre, fu un fattore preciso a costringere Pechino ad abbassare toni e pretese e siglare l'accordo preliminare che mandò in congelatore l'ampliamento del regime tariffario su categorie merceologiche di larghissimo consumo, atteso per il 15 dicembre e destinato a funestare non poco lo shopping natalizio statunitense", si legge in un articolo pubblicato da Business Insider lo scorso 15 aprile. E questo fattore preciso altro non è che la febbre suina africana, l'epidemia che, nel solo 2019, ha spazzato via il 40% gli allevamenti di maiali cinesi.

Nel primo trimestre del 2020, le importazioni cinesi di carne di maiale hanno raggiunto il volume record di 951 mila tonnellate, quasi il doppio rispetto allo scorso anno. Nel solo mese di marzo, le importazioni sono letteralmente triplicate rispetto a marzo 2019, passando da 127 mila a 391 mila tonnellate (elaborazioni Reuters su dati doganali).

Guardando alla bilancia commerciale cinese, nel primo trimestre del 2020 le importazioni cinesi di beni agricoli dagli Stati Uniti hanno raggiunto il valore di 5 miliardi di dollari (+110% sul 2019). Con la carne di maiale importata dagli Usa che tocca quota 168 mila tonnellate: un dato superiore di sette volte a quello registrato nel 2019.

L'emergenza americana rischia quindi di impattare enormemente sia sulla disponibilità, sia sui prezzi al consumo in Cina. Dove a novembre 2019 il prezzo al chilo della carne di maiale faceva registrare un incremento del 110% su base annua, dopo il +101% registrato a ottobre. Ma non solo: "La crisi della carne suina e la dipendenza cinese proprio dalle esportazioni Usa potrebbe rivelarsi un'arma irresistibile per la Casa Bianca", si legge ancora nell'articolo. "Anche in ossequio alla propaganda anti-cinese sul virus che sembra ammantare il profilo elettorale di Donald Trump". Al momento di andare in stampa, la situazione si è normalizzata. Il presidente americano ha chiesto espressamente ai macelli di restare aperti e alcune aziende, tra cui lo stabilimento Tyson Foods di Waterloo (Iowa) hanno ripreso lentamente il lavoro dal 5 maggio. Ma la situazione rimane comunque problematica e gli addetti non nascondono la loro preoccupazione.



**SENZA GLUTINE**

## La Salsiccia.

di *Suino* o di *Fassone*?

di puro **Suino**





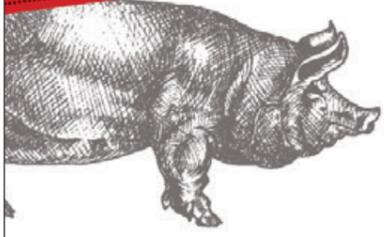
di **Fassone**  
Piemontese



## L'importante è che sia *Piemontese*

Con Brizio la salsiccia  
si fa in due:

**nuovo packaging**



la **Salsiccia**  
**Tradizionale**  
**di puro Suino**

da suini nati e allevati in  
*Piemonte*

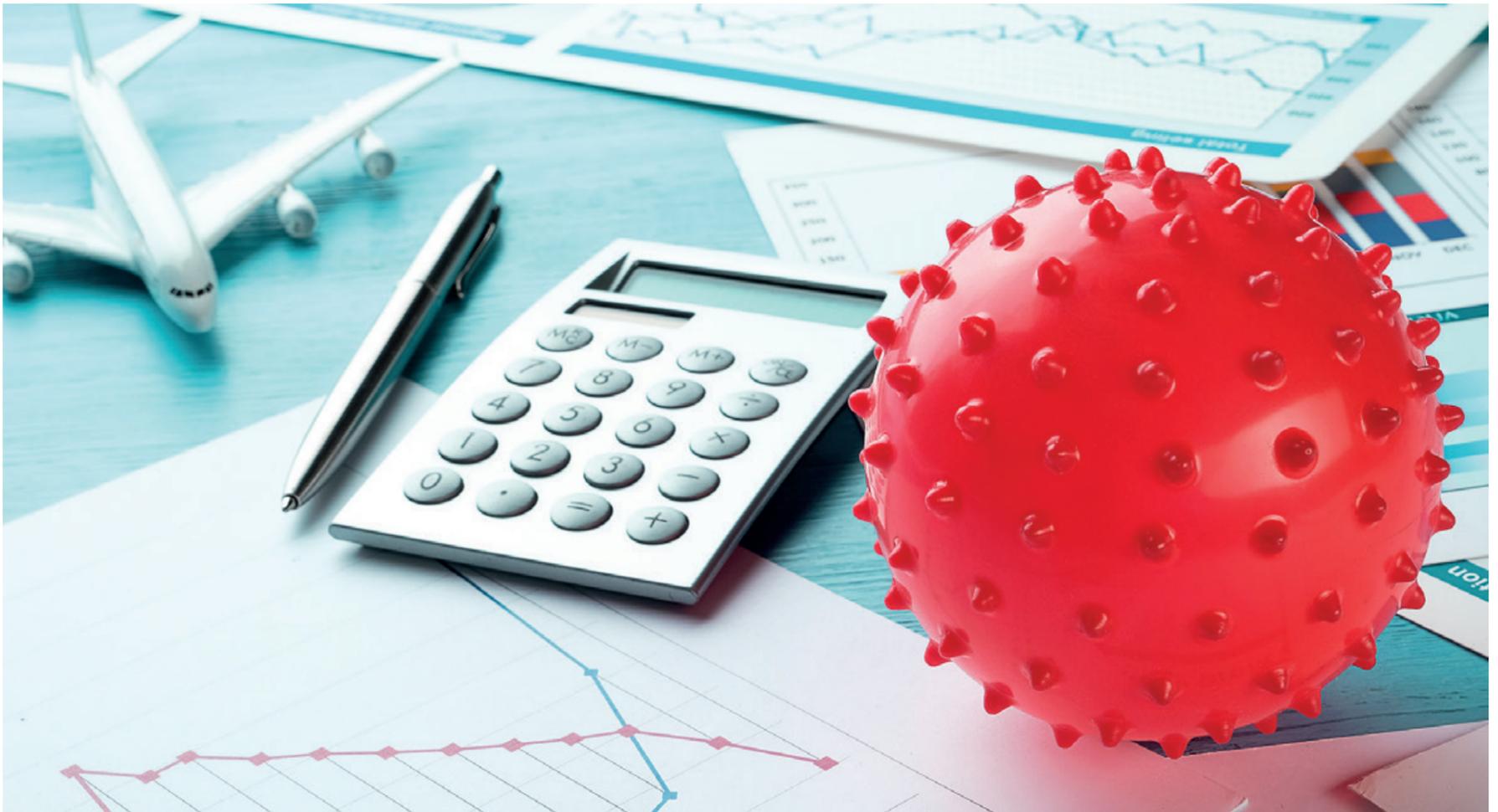
la **Salsiccia**  
**di Fassone**  
**Piemontese**

L'unica prodotta con  
carne bovina certificata  
**COALVI**  
Consorzio di Tutela  
della Razza Piemontese





[www.briziosalumi.com](http://www.briziosalumi.com)   



# I finanziamenti 'trappola' del Governo

Il premier Giuseppe Conte annuncia 400 miliardi di liquidità per le imprese. Ma sono solo prestiti. Dove l'ultima parola spetta alle banche. Con in più un comma beffardo...

**L**e aziende del settore alimentare che lavorano con l'horeca sono allo stremo. Va in scena una doppia beffa: da una parte non si fattura da due mesi e dall'altra stanno arrivando insoluti a valanga sulle consegne precedenti. C'è bisogno di liquidità: subito!

Ma il Governo che fa? "Una incredibile potenza di fuoco". Così il premier Giuseppe Conte aveva definito i 400 miliardi di euro a favore delle imprese, annunciati in pompa magna una decina di giorni fa. A ben vedere, però, il Decreto liquidità, emanato l'8 aprile, più che un "bazooka" (copyright sempre di Conte) sembra uno schioppettino da quattro soldi. Proviamo a capire perché.

Uno dei primi a sbugiardare 'Giuseppi' (copyright Donald Trump), quando ancora il decreto non era stato messo nero su bianco, è Antonio Patuelli, presidente dell'Abi (Associazione bancaria italiana). La liquidità, ha dichiarato a Milano Finanza: "Non è erogata gratis et amore Dei, ma sotto forma di prestiti con garanzie al 100% per affidamenti fino a 25mila euro, che scendono al 90% per cifre superiori". In sostanza è una partita di giro. Pmi e professionisti potranno avere prestiti di sei anni fino a 25mila euro o pari al 25% del fatturato nel 2018. A erogare questi prestiti lampo sarà il Fondo centrale di garanzia, ente del ministero dello Sviluppo economico.

Nonostante la grancassa mediatica, allo Stato italiano il Decreto liquidità non costa quasi nulla. Si tratta semplicemente di garanzie. Come ha scritto Il Tempo, è a 'saldo zero', dunque finanziato senza emettere debito, ma con lo spostamento di somme



Giuseppe Conte

già previste nel bilancio. Somme che, secondo fonti solitamente bene informate, ammontano a circa 1,5 miliardi, recuperati a fatica nelle pieghe del bilancio dello Stato e da finanziare senza fare deficit aggiuntivo rispetto a quello già concordato con Bruxelles. Ma se consideriamo che in Italia ci sono 4,5-5 milioni di partite Iva, che avrebbero diritto ciascuna a 25mila euro, la cifra appare ridicola. Risultato: una marea di professionisti rimarranno a bocca asciutta.

Nella partita sui finanziamenti di importo maggiore, gioca un ruolo decisivo la Sace Simest, controllata dalla Cassa depositi e prestiti. Ad essa toccherebbe l'ingrato compito di garantire 200 miliardi di euro. Peccato che, per ora, sia prevista una

dotazione di un solo miliardo. E peccato che a tenere in mano il pallino saranno le banche, e non il Governo. Eh sì, perché l'ultima parola spetterà proprio agli istituti creditizi, chiamati a esprimersi non solo sul 10% non garantito dallo Stato, ma anche sull'istruttoria in generale. Per gli importi compresi tra 25mila e 800mila euro, dunque, si preannuncia denaro con il contagocce. Altro che bazooka.

C'è poi l'incognita sulla tempistica, anche per i prestiti garantiti al 100%. Tra scartoffie e burocrazia varia, dall'inoltro della domanda all'effettiva erogazione del finanziamento passerà – se va bene – un mese.

A complicare il quadro, al comma 2 dell'articolo 1 del Decreto liquidità, troviamo questo requisito: per accedere ai finanziamenti l'azienda "si impegna a gestire i livelli occupazionali attraverso accordi sindacali". Proviamo ora a pensare all'impatto di questo vincolo su un'impresa che riesce a ottenere il finanziamento senza impazzire con la burocrazia. E ipotizziamo che venga utilizzato per un investimento importante per il rilancio dell'attività. Una scommessa, come tutti gli investimenti. Che potrebbe andare bene o male. E se va male, cosa succede? Magari a causa – Dio ce ne scampi – di un contagio di ritorno del famigerato Coronavirus o di qualche altro evento imprevedibile? Se non si può licenziare nessuno, l'azienda è obbligata a restituire il finanziamento? E ancora: per quanto tempo vale il vincolo? E cosa si intende esattamente per "accordi sindacali"? E mentre si costringono le imprese ad arrovellarsi su questioni di lana caprina, il tempo sta per scadere, caro Giuseppe.

# Uniti, forti, creativi e coraggiosi



Queste sono state settimane preoccupanti e difficili per tutti noi, ma il nostro settore continua e non può fermarsi. Per garantire agli italiani gli approvvigionamenti alimentari necessari, abbiamo attivato modalità di lavoro differenti, tali da garantire la nostra presenza sia per le consegne dei materiali di consumo che per l'assistenza

tecnica telefonica. TecnoBrianza ha continuato a garantire la fornitura di **budelli, clips, spaghi e reti** per consentire la prosecuzione dell'attività di produzione delle industrie alimentari.

**Grazie a tutti i nostri clienti.**

## ***Gli specialisti della legatura***



**TECNOBRIANZA**  
SOLUZIONI E IMPIANTI PER SALUMIFICI DAL 1981

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

# Ripartire con creatività

Per supportare la ripresa di ristoranti e imprese, Paolo Massobrio (ilGolosario) promuove iniziative concrete e innovative. Dal 'Sostenisario', il sito che offre servizi per lo sviluppo sostenibile del settore food&wine, fino alla guida delle attività che hanno avviato l'home delivery.

Lo stato di emergenza dovuto alla diffusione della pandemia da Covid-19 e l'obbligo di lockdown necessario a contenere il contagio hanno portato alla drastica chiusura, l'11 marzo scorso, di tutti i locali della ristorazione. Una situazione che, nel protrarsi dei tempi restrittivi, è diventata drammatica, mettendo a dura prova un intero comparto. Sono parecchi i protagonisti del settore che, tuttavia, non si sono dati per vinti e hanno escogitato un nuovo modo per continuare a lavorare, nel rispetto dei limiti imposti dall'eccezionalità delle circostanze. Paolo Massobrio, giornalista e critico enogastronomico - che dal 2000 pubblica ilGolosario, la guida che è diventata negli anni un vero e proprio punto di riferimento per gli amanti 'delle cose buone d'Italia' -, ci racconta di un settore che ha voglia di ricominciare ed è ricco di idee innovative. Ma che necessita di essere sostenuto. "Esistono molte realtà che stanno reagendo con grande creatività. Una parola chiave, questa, che gli italiani hanno nel proprio Dna e che fa del nostro Paese un territorio ricco e inimitabile sotto tutti i punti di vista, a partire da quello culinario. Per questo motivo, ristoranti e imprese vanno sostenuti nel risolvere le molteplici criticità che interessano il loro settore", esordisce. Da qui l'idea di costituire un gruppo di lavoro, chiamato Revolù, composto dal team di Golosaria e da un pool di professionisti del settore - tra cui architetti, avvocati ed esperti di marketing e di comunicazione sociale - volto all'innovazione nel campo del food & wine. L'obiettivo? Capire cosa serve oggi, in tempo di emergenza, ai ristoranti, negozi e a tutte le realtà coinvolte nelle guide de ilGolosario, e di cosa avranno bisogno domani. "Insieme abbiamo



ideato 'SOSTENisario', una sezione all'interno del sito ilgolosario.it che, come si può intuire da questo neologismo, coniuga sostenibilità e sostegno concreto e immediato alle aziende".

Certi che niente sarà più come prima e proiettati verso il post emergenza, attraverso il SOSTENisario sono state messe a punto interessanti iniziative. "Sul sito è possibile accedere a un corso gratuito di 10 video lezioni dedicate al corretto utilizzo del mondo social, con la possibilità di successivi approfondimenti. Stiamo valutando progetti relativi a come potrebbe essere strutturato il ristorante di domani, partendo da nuove tematiche relative, ad esempio, al controllo della qualità dell'aria, ma anche dell'acustica, dell'illuminazione, fino alle nano tecnologie della sanificazione". Oggetto di indiscutibile interesse, poi, è l'home delivery. Come spiega Paolo Massobrio, in queste settimane si è rivelato uno strumento di primaria importanza che, di necessità virtù, ha permesso a tanti ristoranti e produttori di continuare a lavorare. "Si-

curamente l'home delivery rimarrà anche nel post-emergenza. È quindi necessario uscire dall'improvvisazione e procedere nel segno della professionalità: i nostri avvocati stanno lavorando per individuare il modello più corretto, regolato da precise norme. Nel frattempo, insieme a Marco Gatti, abbiamo ideato 'Il Golosario delivery', la guida italiana alle attività che stanno proponendo l'home delivery in questo periodo di forzato isolamento. Ci sono già 300 locali ed è consultata da migliaia di persone ogni giorno. La guida si sta rivelando un grande successo e un aiuto tangibile per gli operatori, per cui ne andiamo fieri. Abbiamo già visto i primi risultati. Il Ristorante Pinocchio di Borgomanero (No), ad esempio, a Pasqua ha consegnato 70 pasti, esattamente come i coperti che avrebbe servito se il ristorante fosse stato aperto. Lucca Cantarin, maestro pasticciere della Pasticceria Marisa di San Giorgio delle Pertiche (Pd), ha consegnato a domicilio l'intera produzione di colombe artigianali in anticipo sui tempi previsti. Oltre a questo, pubblichiamo anche

le storie delle iniziative attuate da produttori e ristoratori, in modo che siano interessanti esempi e spunti per altri. Guido Porrati della bottega Parla come Mangi di Rapallo (Ge), ad esempio, racconta come ha avviato il suo delivery. Un produttore del Golosario che fa liquori in Toscana, invece, spiega di come ha convertito l'operatività aziendale, scegliendo di realizzare gratuitamente alcool per la sanificazione. Raccogliamo anche richieste di consigli o aiuti. Come quella del Consorzio della Robiola di Roccaverano che ha lanciato un appello per sostenere i suoi produttori, sull'orlo del tracollo. Il nostro contributo ha permesso loro di esportare in tempi veloci i propri prodotti in Francia, grazie al supporto di un'enoteca di Dolceacqua (Im) che ha fatto da ponte. Insomma, per chi si è attrezzato, qualcosa si sta muovendo".

A supporto di tutte queste iniziative, ricordiamo poi la funzione strategica di Golosaria, la fiera enogastronomica che si terrà a Milano dal 31 ottobre al 2 novembre. La kermesse, che ha già nel suo Dna il sostegno alle imprese e alle realtà artigianali del mondo del food, vedrà la presenza di un'area dedicata al gruppo Revolù che raccoglierà idee e ispirazioni e fornirà a tutti gli operatori consigli e strumenti per affrontare i nuovi scenari.

"Noi de ilGolosario vogliamo quindi raccontare la 'ripartenza'. Che inizia adesso, senza aspettare una data del Governo. Nel presentare queste iniziative proiettiamo il settore oltre l'emergenza: gli esempi virtuosi, da un lato offrono opportunità nuove al mondo enogastronomico, dall'altro dimostrano la propensione verso la sostenibilità, che è il valore più importante che ci portiamo appresso dopo questo forzato periodo di riflessione".



1. Paolo Massobrio e Marco Gatti insieme allo chef Antonino Cannavacciuolo (al centro) durante un evento a Golosaria Milano 2019.

2. Da sinistra, Paolo Massobrio, il comico Giacomo Poretti e Marco Gatti, autore insieme a Massobrio della guida 'I Ristoranti de ilGolosario', durante l'ultima edizione di Golosaria Milano 2019.

# La rivincita del grasso

In Veneto nasce una Confraternita che ha come obiettivo: “Creare un gruppo dove appassionati di cucina, nutrizione, storia, cultura e lifestyle discutano e si confrontino sul tema”.

Un tavolo di accademici e ristoratori per combattere i luoghi comuni.

**G**oderecci di tutto il mondo, unitevi. Vi siete stufati dei luoghi comuni su olio, burro e grassi animali? Bene: c'è chi non ci sta. E dunque, ecco nascere la Confraternita del Grasso. Obiettivo: affrancare i grassi alimentari da un ostracismo che spesso non ha proprio ragion d'essere. Vero: oggi sembra che la foga salutistica abbia lasciato in pace i lipidi. I veri arcinemici dei fanatici del body building e del fitness sembrano essere diventati i carboidrati, e ai personal trainer un piatto di pasta o (Dio non voglia) una pizza sono diventati più invisibili di una cotoletta godurosamente fritta nel burro, o di un bel pezzo di lardo di Colonnata. Come che sia, a febbraio e marzo in Veneto si sono mobilitati. E così è nata la Confraternita del Grasso, che può vantare illustri sostenitori.

## “Riportare consapevolezza sulla qualità”

Artefice primo ne è Andrea Riboni. Si tratta di un oste ben noto in Veneto. A Quero Vas (Belluno), in Valbelluna, manda avanti la Locanda Solagna, il locale di famiglia fondato nel 1956, premiato con la Chiocciola dalla guida Osterie d'Italia di Slow Food e avamposto inossidabile delle tradizioni culinarie più ancestrali: lo scorso marzo, per dire, Riboni ha proposto l'oca “in onto”. Il nome dice tutto: si tratta di oca conservata nel suo grasso, “Un prezioso classico del Veneto pre-industriale” la definisce Riboni. Tuttavia, la Confraternita

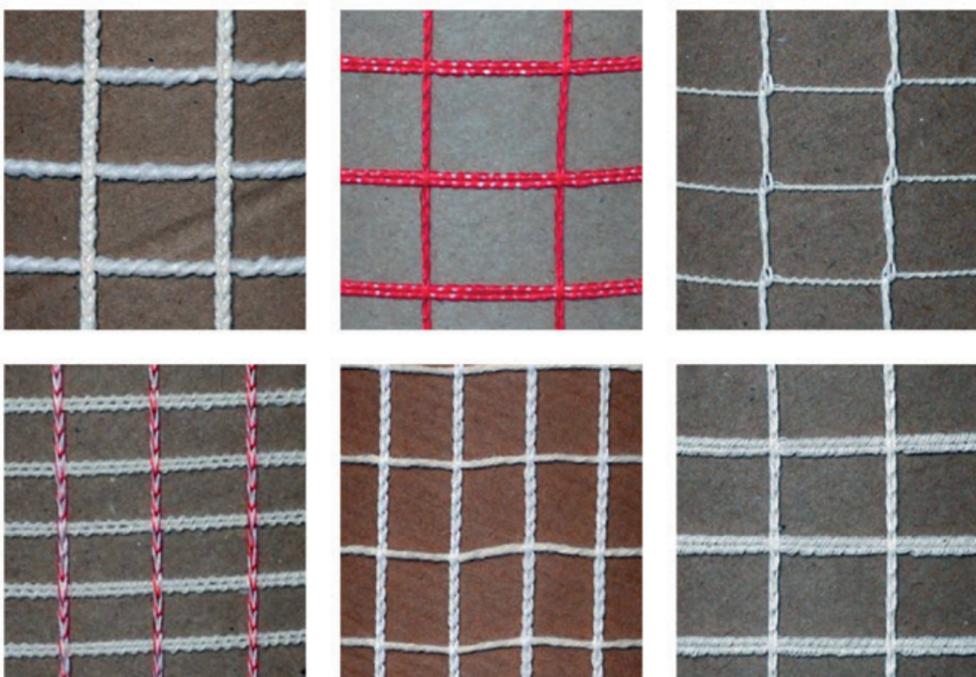


non sarà soltanto un sodalizio di mangiatori impenitenti. Si premura di spiegarcelo Riboni: “Il fine della Confraternita del Grasso non è quello di dare vita a banchetti luculliani in cui servire cibi affogati nell'unto fine a se stesso. Al contrario, è quello di riportare consapevolezza sulla qualità. La finalità è creare un gruppo dove appassionati di cucina, nutrizione, storia, cultura e lifestyle discutano e si confrontino sul tema”. Allo scopo, Riboni ha coinvolto nell'impresa anche ricercatori e accademici. Nel board dei fondatori, assieme a lui figura un esperto di chiara fama come Danilo Gasparini, docente di Storia dell'agricoltura e dell'alimentazione all'Università di Padova e professore presso il Master di Ca' Foscari in Cultura del cibo e del vino, oltre che noto per essere consulente

fisso dell'appuntamento televisivo Geo & Geo su Rai 3.

## Il primo appuntamento

Concretamente, la Confraternita vuole illuminare le persone sull'importanza storica del grasso nell'alimentazione quotidiana. Lo scorso 16 febbraio, proprio alla Locanda, si è svolto un pranzo-conferenza, in cui lo chef Raffaele Minute ha voluto cucinare piatti equilibrati e delicati come le tagliatelle al farro monococco con burro montato al Piave Riserva, pinoli tostati e carciofi di Sant'Erasmus, o la pancia di vitello al tartufo nero con crostoli di patata al limone e broccolo fiolario di Creazzo: niente di pesante o indigesto, anzi tutto caldamente apprezzato. Evasione intelligente e ghiotta dunque, all'insegna del grasso come cibo non solo buono da mangiare ma, come avrebbe detto Marvin Harris, anche buono da pensare. Spiegano ancora i promotori: “La Confraternita del Grasso è aperta a tutti coloro che vorranno portare il proprio contributo. Il fine è l'istituzione di un vero e proprio tavolo di lavoro e di ricerca sulle molteplici sfaccettature e prospettive che questo elemento può presentare”. Il prossimo appuntamento sarebbe fissato per il 10 agosto. Vedremo se l'emergenza sanitaria non ne provocherà la cancellazione, perché sarà interessante vedere quali riflessioni saranno messe in campo riguardo un altro luogo comune: l'incompatibilità del grasso coi calori estivi.



**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



# Prosciutti Dop: l'unione fa la forza

I Consorzi fanno il punto sul mercato a partire dal nuovo disciplinare del San Daniele.

A tema qualità e reputazione del prodotto tutelato. E la necessità di non ripetere gli errori del passato.

**P**rosegue l'inchiesta di Salumi&Consumi sul mondo dei prosciutti Dop, che vivono un momento non facile (vedi a pagina 75 "La guerra del prosciutto").

Questo mese abbiamo chiesto un commento ai Consorzi dei prosciutti Dop italiani. Emergono una forte attenzione al consumatore, e una consapevolezza che il mondo è cambiato e bisogna adattarsi. Dal mondo allevatorio arriva forte la richiesta di coinvolgimento nella stesura dei disciplinari e nel marketing strategico. E inizia a essere davvero tangibile la compattezza dei Consorzi nel sostenere una politica comune. I piccoli Consorzi sono consapevoli che regolamenti omogenei e restrittivi renderebbero più razionale la gestione dei costi e la selezione delle cosce a monte.

Per andare sul tecnico, è opinione comune che per quanto riguarda la qualità intrinseca gli aspetti più importanti riguardano la materia prima in sé stessa: soprattutto genetica e peso del maiale alla macellazione, mentre per il percepito del consumatore gli aspetti più rilevanti sono quelli legati al gusto: contenuto di sale (il consumatore sembra andare verso il dolce e il

magro) e stagionatura. Positiva anche l'accoglienza della Banca Dati Mipaaf, che dovrebbe permettere un controllo su ogni verro immesso nel circuito: ora molti attendono che anche il riscontro effettivo sul campo, in termini di controlli, sia tangibile. Emerge anche la consapevolezza che ci si muoverà in uno scenario difficile, in un anno caratterizzato dai problemi legati al Covid. Conforta sapere che tutti i Consorzi si dichiarino alleati per alzare l'asticella della qualità e della trasparenza al consumatore e percepiscano come competitor i prosciutti esteri o i prodotti più economici.

Non ci sono novità invece sull'idea di affiancare al marchio Dop altre "medagliette" legate a stagionature più lunghe, prodotti biologici, ecc...: prevale la volontà di non creare confusione e di garantire caratteristiche omogenee per tutti, anche se c'è chi è favorevole a una segmentazione dell'offerta interna alla Dop. Interessanti in questo senso le aperture sul regime di benessere animale, che sembra essere elemento tangibile della sensibilità del nuovo consumatore. Non ci resta che augurare buon viaggio ai prosciutti Dop italiani.

## LE DOMANDE

**1)** Parlando con i produttori di San Daniele è emersa la filosofia di un "fronte comune" con gli altri prosciutti Dop italiani per migliorare la qualità media dei prodotti, garantire una maggiore trasparenza ed evitare scandali come quello del 2017/18 che ha portato allo smarchiamento di una percentuale significativa di cosce. Avvertite anche voi quest'esigenza? Vi sentite alleati in questa battaglia?

**2)** Avete accolto con soddisfazione la pubblicazione in Gazzetta del nuovo disciplinare San Daniele? Lo ritenete un passo avanti? Vi aspettate un'approvazione in sede europea?

**3)** Quale tra gli aspetti elencati (peso/età dei suini, quantità di sale, periodo di stagionatura, alimentazione degli animali, genetiche ammesse) ritenete il più incisivo per la qualità del prodotto (intendiamo genericamente il prosciutto Dop italiano)?

**4)** Quale tra gli aspetti elencati sopra (peso/età dei suini, quantità di sale, periodo di stagionatura, alimentazione degli animali, genetiche ammesse) ritenete il più incisivo per la reputa-

zione del prodotto presso il consumatore finale (intendiamo genericamente il prosciutto Dop italiano)?

**5)** Quanto ha influito la vicenda Duroc sulle mosse dei vari Consorzi (compreso il vostro) per adattarsi alle nuove esigenze di mercato?

**6)** Ritenete positiva ed efficace l'introduzione della banca dati Mipaaf per il controllo delle genetiche utilizzate?

**7)** Ritenete questo regolamento un passo avanti anche per quanto riguarda la trasparenza al consumatore?

**8)** Come immaginate il nuovo scenario entro cui si muoveranno i prosciutti Dop italiani nei prossimi anni?

**9)** Ritenete possibile l'introduzione di alcuni elementi ulteriori a fianco del marchio Dop (come ad esempio "stagionatura extra" e "prodotto biologico"), o preferite che il prodotto Dop venga identificato dai consumatori in maniera uniforme?

**I CONSORZI INTERVENUTI**  
 Prosciutto di Parma  
 Prosciutto di Modena  
 Prosciutto toscano  
 Prosciutto Crudo di Cuneo  
 Prosciutto Veneto Berico-Euganeo  
 Jambon de Bosses



**Il 21 dicembre 2019 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il nuovo disciplinare per la produzione del prosciutto San Daniele Dop, attualmente in attesa dell'approvazione di Bruxelles.**

- Elenchiamo brevemente i parametri presenti nel disciplinare:
- PESO SUINI: da 110 a 168 kg al momento della macellazione (PESO MORTO); cosce fresche da 12,5 a 17,5 kg
  - INTRODUZIONE ETA' MINIMA DI MACELLAZIONE
    - PESO PRODOTTO FINITO: da 8,3 a 12,5 kg
    - QUANTITA' DI SALE (da 4,3 a 6%)
    - PERIODO DI STAGIONATURA: minimo 400 giorni
  - ALIMENTAZIONE ANIMALE: ricca di vegetali e cereali nobili di origine italiana
    - GENETICA: ammessi solo 4 incroci
  - ISTITUZIONE BANCA DATI MIPAAF per controllo delle genetiche utilizzate

**CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA**  
Vittorio Capanna, presidente



**1)** È proprio con l'obiettivo di migliorare la qualità del Prosciutto di Parma e offrire una maggiore trasparenza e garanzia ai consumatori che lo scorso anno abbiamo ridefinito la nostra strategia per rilanciare il comparto. Siamo partiti affidando a CSQA Certificazioni il sistema di certificazione della nostra Dop rendendo i controlli più efficaci e puntuali e abbiamo rivisto le norme che regolano e disciplinano la produzione del Prosciutto di Parma Dop per caratterizzare meglio il nostro prodotto e distinguerlo dai concorrenti.

**2)** Certamente, poiché ci siamo mossi nella medesima direzione avviando l'iter di modifica anche per il Disciplinare del Prosciutto di Parma.

**3)** Sono tutti aspetti che concorrono a determinare la qualità del prodotto finito. Ogni anello della filiera contribuisce in egual misura al risultato finale.

**4)** Il consumatore che sceglie un prodotto Dop lo fa perché cerca la qualità e perché gli riconosce determinate caratteristiche quali italianità, sicurezza, gusto, tradizione...

Non ha strumenti che gli permettano di scandagliare tecnicamente un prodotto e le sue fasi produttive, ma si basa sulla sua percezione che deriva sia dalle peculiarità oggettive del prodotto sia dai valori e dal comportamento della marca di fronte alla competitività del mercato.

**5) e 6)** Nell'ambito del nostro piano di rilancio, il tema della genetica è stato indubbiamente quello più urgente e necessario. Nel nuovo Disciplinare è stato indispensabile introdurre uno strumento di tracciabilità attendibile per poter effettuare controlli efficaci e più veloci lungo la filiera e scongiurare possibili azioni fraudolente. La creazione di una lista positiva di tipi genetici ammessi e una banca dati di materiale genetico ci permetterà di muoverci nella totale trasparenza. In questo modo, infatti, per ogni vero ammesso al circuito sarà disponibile un campione di materiale biologico ovvero la sequenza di Dna che rende possibile l'effettuazione dei controlli di paternità.

**7)** Questi nuovi elementi per la tracciabilità e la rintracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera produttiva ci permettono di rafforzare ulteriormente il sistema di prevenzione delle frodi e garantire al consumatore un prodotto più sicuro.

**8)** La qualità resta la priorità per tutti i prodotti Dop e per ogni anello della filiera produttiva. Come Prosciutto di Parma, il nostro obiettivo è quello di rafforzare la caratterizzazione del prodotto e avvicinarlo maggiormente alle attuali esigenze e sensibilità dei consumatori. Oggi tuttavia il nostro comparto deve affrontare una situazione di estrema criticità dovuta in parte all'attuale emergenza sanitaria. Ci stiamo muovendo pertanto anche a livello istituzionale per mettere in campo una serie di operazioni che possano salvaguardare il sistema produttivo

italiano e tutelare la qualità agroalimentare. Mai come in questo momento è infatti importante sostenere il consumo di tutti i prodotti italiani di qualità e allo stesso tempo premiare chi sceglie di acquistarli.

**9)** Al momento è una scelta lasciata alle singole aziende produttrici.

**CONSORZIO PROSCIUTTO DI MODENA**  
Giorgia Vitali, presidente

**1)** Sì. I Consorzi devono capire che il mondo è cambiato, e che bisogna adeguarsi. Soprattutto sui mercati esteri, dove la conoscenza delle caratteristiche distintive del prodotto Dop è meno diffusa e la variabile prezzo è molto più importante, è fondamentale qualificare sempre di più le produzioni Dop a livello qualitativo. Ogni produttore che guarda al futuro sa che questa è la strada da percorrere.

**2)** Accogliamo con soddisfazione questo segnale. Sulle scelte specifiche non entriamo nell'area di competenza di un altro Consorzio, che sa quali sono le esigenze del comparto. E' certo che un'attività seria sui disciplinari è necessaria: si tratta di regolamenti datati ed è necessario attualizzarli. Positiva la scelta di snellire il regolamento: nel mondo moderno c'è bisogno di regole sintetiche e chiare.

**3) e 4)** Rispondo a entrambi i punti perché in parte possono coincidere. Sicuramente ottima l'attenzione alla genetica che è fondamentale per una maggior chiarezza verso il consumatore. Anche la stagionatura è un elemento differenziale importante. E il contenuto di sale è un elemento che va a colpire subito il gusto del consumatore. L'importante è che tutti gli elementi vadano nella direzione giusta, che è quella di differenziare le produzioni Dop a livello qualitativo.

**5)** Sicuramente la vicenda ha messo in moto la macchina del cambiamento. Un sistema, quello del circuito Dop, bloccato da decenni, è stato toccato, e di conseguenza si è mosso. Quindi sì, direi che è stata decisiva.

**6)** Se sarà efficace lo dirà il tempo e per un giudizio tout court dovremo aspettare la sua applicazione. Ma la sua introduzione è sicuramente positiva e benvenuta.

**7)** Certamente sì.

**8)** Sicuramente difficile. Il mercato è in continua evoluzione, e gli elementi degli ultimi mesi non aiutano di certo. Una cosa è certa: un buono spazio per il mercato di alta qualità ci sarà sempre, perché la fetta di consumatori con queste esigenze non scomparirà. Il mondo delle Dop deve seguire le linee guida che le hanno fatto nascere e crescere. In questi anni sono stati fatti errori, e vanno corretti. Ma si è fatta anche tanta strada, e questa strada va seguita anche in futuro.

**9)** Le Dop hanno già tanti elementi distintivi e non sono favorevole all'introduzione di ulteriori tratti che corrono il rischio di portare confusione. Vanno difese (e migliorate) le caratteristiche fondamentali alla base della produzione Dop. E si possono studiare elementi nuovi legati alle specifiche esigenze del mondo moderno e alla sensibilità evoluta del consumatore: penso soprattutto alle pratiche di benessere animale.

**CONSORZIO PROSCIUTTO CRUDO DI CUNEO**  
Chiara Astesana, presidente

**1)** Siamo senz'altro alleati in questa battaglia. Fin dall'inizio della produzione del Crudo di Cuneo marchiata DOP, abbiamo lavorato per migliorare la qualità del prodotto finale, concordando con il produttore una selezione molto severa delle cosce e portando la stagionatura a 24 mesi. Il nostro caso è una dimostrazione dell'importanza che le decisioni che riguardano le modalità produttive dei suini e il marketing strategico del prodotto siano prese con la partecipazione di tutte le componenti della filiera, allevatori compresi.

**2)** Non possiamo che essere soddisfatti delle modifiche apportate al disciplinare da parte dei colleghi del prosciutto San Daniele. Sono mo-

difficili che dovrebbero consentire un passo avanti in termini di qualità e uniformità del prodotto.

**3)** Sono tutti fattori importanti e tutti e quattro incidono sulla qualità finale del prosciutto. Sottolineo in particolare l'elemento del peso alla macellazione: consentire pesi superiori a quelli precedentemente definiti è sicuramente un fattore importante e consentirà di macellare suini più maturi e con le giuste caratteristiche per ottenere cosce di ottima qualità, presupposto fondamentale per produrre un prosciutto di alto livello.

**4)** Le qualità richieste dal consumatore sono principalmente un prosciutto non grasso e dolce. Pertanto il prosciutto deve presentare delle fasce muscolari ben sviluppate, non eccessivamente mazzate (quindi con poco grasso intramuscolare), e deve essere dolce. Le nuove tecniche produttive e il miglioramento delle condizioni igieniche degli stabilimenti consentono di produrre prosciutti con una percentuale di sale intorno al 4,5%, invece del 5-5,5% di qualche anno fa.

**5)** E' evidente che la vicenda dell'utilizzo di tipi genetici non conformi ha accelerato i tempi per la revisione dei disciplinari del prosciutto Dop italiani. Sottolineo che poteva essere gestita molto meglio. Se gli Enti terzi incaricati dei controlli in stalla avessero svolto bene il loro lavoro, il problema sarebbe emerso all'interno del sistema e si sarebbe risolto con l'esclusione dalla filiera degli allevamenti non conformi, senza ricorrere alla Magistratura. A proposito vorrei sottolineare che il fatto non ha inciso per nulla sulla salute del consumatore.

**6)** Non voglio essere polemica ma l'elenco dei tipi genetici ammessi alla produzione dei prosciutti DOP e IGP doveva essere creato molto prima. L'auspicio, a questo punto, è che le valutazioni dei tipi genetici diversi dalle razze del Libro Genealogico italiano siano svolte sulla base di parametri tecnico-scientifici precisi e tenendo conto degli orientamenti dei consumi.

**7)** E' senz'altro un passo avanti che darà maggiori garanzie e trasparenza al consumatore. Il nostro Consorzio da anni applica uno specifico sistema di etichettatura elettronica che consente di apporre su ogni singolo prosciutto un QR Code che contiene le seguenti informazioni: l'allevamento dove è nato il suinetto, dove è stato ingrassato, il macello dove è stato macellato e lavorato, il prosciuttificio dove è stato stagionato e la durata della stagionatura. In sostanza una vera carta d'identità di ogni singolo prosciutto. Tutte queste informazioni sono consultabili da parte del consumatore in negozio prima di acquistare il prosciutto.

**8)** Si dovrà andare verso una maggiore differenziazione del prodotto. Oltre ai diversi prosciutti caratterizzati dalla provenienza geografica (Jambon de Bosses per la Valle d'Aosta, Crudo di Cuneo DOP per il Piemonte, prosciutto di Parma e di Modena per l'Emilia Romagna, prosciutto Veneto Berico-Euganeo per il Veneto, etc), occorrerà differenziare il prodotto a seconda del periodo di stagionatura, del peso della coscia, della razza del suino utilizzato, dell'alimentazione, del benessere animale applicato, ecc. Non più una sola tipologia, ma diverse tipologie.

**9)** E' fondamentale che la normativa e i disciplinari di produzione consentano una maggiore differenziazione del prodotto DOP tramite l'apposizione di specifiche indicazioni facoltative di qualità o diciture in etichetta (ad esempio "stagionatura minima 24 mesi"), come è già successo nel settore dei formaggi o come succede da anni nel settore vitivinicolo. E' venuto il momento di premiare chi lavora meglio.

#### CONSORZIO PROSCIUTTO VENETO BERICO-EUGANEO

**1)** E' un'esigenza comune quella di dare un segnale di coesione fra i Consorzi di produzioni tutelate in termini di attenzione alla trasparenza e al miglioramento qualitativo inteso a 360°. A maggior ragione per i Consorzi più piccoli è una necessità logistica, soprattutto per non rendere impossibile e fuori costo la gestione della selezione delle cosce fresche da parte dei macelli.

**2)** Certamente sì. Se è stato approvato il Disciplinare del Prosciutto di San Daniele significa che anche quello del Prosciutto Veneto, che è molto simile, potrà godere della stessa valutazione positiva da parte del Mipaaf. Ed è certamente un segnale importante che guarda alle esigenze di maggiori garanzie richieste dai consumatori, sempre più attenti alle problematiche di una sana alimentazione.

**3)** Sono tutti aspetti che sinergicamente contribuiscono all'ottenimento di un prodotto sano e di elevata qualità. Certamente, se ci limitiamo agli aspetti di competenza dei trasformatori, è fondamentale aver abbassato la quantità di sale, che si porta dietro, come naturale conseguenza, la necessità di aumentare la stagionatura.

**4)** Certamente la provenienza italiana garantita delle razze suine, la diminuzione del sale per le sempre più cogenti esigenze salutistiche dei consumatori e l'allungamento della stagionatura che, oramai, è un prerequisito irrinunciabile per un prosciutto tutelato di qualità. Non a caso molti singoli produttori, a prescindere dalle crisi di mercato, proseguono comunque l'affinamento dei loro prosciutti per molti mesi ancora al di sopra dello standard di 14 mesi, imposti dal nuovo Disciplinare.

**5)** La vicenda Duroc ha certamente inciso nella decisione dei Consorzi. Riteniamo però che abbia soprattutto velocizzato alcune modifiche già nei piani dei produttori.

**6)** Se si vuole attuare un sistema di controllo che sia tale, non si può prescindere dalla istituzione della Banca dati del Mipaaf. Se poi sarà veramente efficace, solo l'esperienza e il tempo potranno dirlo.

**7)** Qualsiasi azione che porti con sé una registrazione delle attività svolte diventa per forza un atto di trasparenza nei confronti dei consumatori che, sempre di più, potranno e avranno la possibilità di seguire tutta la filiera che porterà a conoscere ogni passaggio della nascita di un alimento.

**8)** La vicenda del Covid 19 ha scombinato tutte le carte in tavola nel settore dei prosciutti Dop, già alle prese con una della maggiori crisi della loro storia. Si dovrà verificare innanzitutto l'incidenza che avrà la nuova capacità di spesa dei cittadini dopo questo tsunami. C'è il rischio, serio, che tanti consumatori debbano spostarsi su prodotti più accessibili. Nel breve periodo, dettato dal timore di conseguenze sulla salute, ci sarà un nuovo sviluppo del take-away che, ricordiamolo, va in senso contrario alla summenzionata e paventata nuova capacità di spesa del cittadino. Crediamo che, nel breve-medio termine, sia oggettivamente impossibile prevedere qualsiasi strategia, alla luce anche dei maggiori costi che le nuove forme di controllo potranno avere sul piano industriale della suinicoltura.

**9)** Riteniamo che, allo stato attuale, sia ancora presto per poter aggiungere ulteriori elementi a fianco del marchio Dop. Peraltro, la stagionatura allungata è già abbondantemente e sufficientemente menzionata ed evocata nelle attuali etichette. Soltanto una minoranza di consumatori riesce a dare un significato agli acronimi Dop e Igp, conoscendone le implicazioni produttive. Aggiungere altri marchi o certificazioni ad un'etichetta già così ricca non farebbe altro che aumentare la confusione ed ottenere il risultato contrario. Oggi come oggi conviene adattare il passo alla gamba. Se si dovessero presentare nuove esigenze, saremo pronti ad accoglierle per esaudirle.

#### JAMBON DE BOSSES Bruno Fegatelli, titolare De Bosses

**1)** Siamo allineati alle scelte del San Daniele, che condividiamo. Oggi il mercato dei prosciutti delle Dop paga l'eccessivo numero di cosce messe a salare dal comparto Parma e la disinvoltura sulle genetiche di alcuni allevatori piemontesi. Noi produciamo il prosciutto più alto d'Europa (a 1.600/1.800 m) in un'area che in parte rimane chiusa per 6 mesi l'anno per il Decreto Valanghe. Siamo una nicchia da 6.000 prosciutti l'anno. Abbiamo chiesto anche noi di mettere a disciplinare un allungamento della stagionatura (dai 13 mesi odierni ai 18, più o meno in linea con i 400 giorni approvati a San Daniele), ma manca un interlocutore unico in Regione che velocizzi il processo. Basti pensare che ci sono voluti 20 anni per far approvare l'autorizzazione al pre-affettato.

**2)** E' un passo avanti verso la qualità. Adesso gran parte del prosciutto viene venduto in ATM, e il pubblico lo vuole asciutto, morbido, magro e non salato. Per coniugare tutte queste caratteristiche è necessario restringere le regole, contenere i numeri, rendere i prodotti più remunerativi e lavorare meglio. Il Parma era uno dei prosciutti più buoni al mondo, ma da 10 anni i suoi problemi (in particolare l'eccessiva differenza nella forbice del prezzo e quindi le minori garanzie al consumatore finale) hanno causato una rincorsa al "non Dop" e all'estero da parte dei consumatori.

**3)** Soprattutto la materia prima, quindi la genetica delle razze ammesse. Sulla quantità di sale sarei per fissare un limite massimo, che potrebbe anche essere il 7,5%, ma nessun limite minimo: gli sloveni riescono a stagionare prosciutti con lo 0,5% di sale, perché se uno è bravo non può farlo? E' l'unico modo per impedire un'eccessiva standardizzazione del prodotto.

**4)** Il cliente finale vuole la sicurezza della certificazione. Vuole che dietro tutte le belle parole che la Dop significa

ci sia la certezza che le dichiarazioni siano vere. E vuole mangiare cibo sano, senza antibiotici e derivato da animali allevati in regime di benessere.

**5)** Abbastanza.

**6)** Più che positiva. In generale, più una Dop è controllata meglio è. Fare Dop è una scelta del prosciuttaiolo, non un'imposizione. Più il regolamento è stringente, maggiore sarà il costo della materia prima e il prodotto potrà essere valorizzato e remunerativo per tutti. E bisogna stare attenti ai falsi Dop.

**7)** Sì. E lancio un appello ai Consorzi: dobbiamo comunicare di più. In Italia fa notizia un allevatore che lavora male o uno scandalo alimentare, ma c'è tanto di positivo da raccontare sul circuito Dop. Dobbiamo arrivare ad avere un consumatore consapevole di cosa significhi produrre una Dop in Italia.

**8)** Se non promuoviamo una forte identità italiana, saremo invasi dai prosciutti esteri. Russi e cinesi stanno imparando a farli, anche perché noi italiani gli abbiamo venduto il know-how.

**9)** No. Il marchio Dop dev'essere un cappello che racchiude tutte le caratteristiche, incluse a mio avviso l'assenza di antibiotici e il benessere animale: aggiungere ulteriori marchi creerebbe confusione. L'importante è che tutto sia trasferito al consumatore finale.

#### CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO Fabio Viani, presidente

**1)** La mission del Consorzio del Prosciutto Toscano e dei suoi produttori è da sempre quella di garantire al consumatore finale un prodotto di qualità sempre migliore e nel pieno rispetto della tradizione, delle regole del disciplinare e garantendo la piena trasparenza delle proprie lavorazioni, quindi il processo portato avanti dai nostri cugini del San Daniele ci trova pienamente concordi.

**2)** Sicuramente è un passo importante e necessario per riuscire a ridare fiducia ai consumatori nei prodotti Dop e Igp e nei disciplinari che li regolano che speriamo possa essere approvato dalla Comunità Europea.

**3)** Tutti gli aspetti elencati sono imprescindibili gli uni dagli altri, perché ognuno di loro contribuisce alla perfetta riuscita del prodotto finale. Dalla genetica ad esempio dipende l'età e il peso in cui il suino esprime le sue migliori qualità e quindi la qualità della carne derivante anche dal giusto a livello del grasso ma questo dipende anche dall'alimentazione quindi ogni elemento indicato è importante a sua volta.

**4)** Il consumatore percepirà sicuramente, perché molto attento, le caratteristiche che già da sempre riconosce come ad esempio il gusto derivante dalla qualità della carne la sapidità che differisce da un consorzio all'altro per tradizione e storia, ma sicuramente anche il periodo di stagionatura mente percepirà in maniera inferiore le differenze derivanti dall'alimentazione e dalla genetica.

**5)** La vicenda Duroc ha sicuramente influenzato notevolmente l'attività di tutti i Consorzi dei Prosciutti Dop e Igp italiani portandoci a continuare sempre con maggiore attenzione il nostro lavoro per assicurare la massima trasparenza dei nostri processi produttivi e il pieno rispetto dei dettami dei nostri disciplinari, ma senza mai perdere di vista un elemento per noi imprescindibile che è la garanzia dell'elevata qualità del nostro prodotto.

**6)** La creazione di questa banca dati certamente può favorire una maggiore controllabilità dei suini certificati e comportare un abbassamento del rischio di frodi nella genetica dei suini, quindi un valido aiuto per dare un'ulteriore garanzia alle nostre produzioni. Questi nuovi controlli dovranno però essere coordinati con controlli effettivi sul campo per verificare che le razze utilizzate siano quelli effettivamente presenti in questa banca dati.

**7)** Il nuovo regolamento del Prosciutto San Daniele è un primo passo in questa direzione che in un certo senso può segnare un percorso che anche altre realtà come la nostra seguiranno adattandolo alle proprie caratteristiche e peculiarità.

**8)** Uno scenario in cui ci saranno notevoli difficoltà dovute alle innumerevoli vicissitudini che il nostro settore ha subito in questi ultimi anni, non ultima l'emergenza Covid-19, ma speriamo e crediamo che le qualità eccelse dei nostri prodotti e la passione dei nostri produttori e il loro rigido rispetto delle regole ci permetteranno di conquistare più consumatori in Italia e all'estero, ma per fare ciò dovremmo essere supportati dalle istituzioni a tutti i livelli.

**9)** Questa possibilità è stata fino ad oggi impossibile proprio perché è una caratteristica della Dop che uniforma la produzione, ma potrebbe essere oggetto di valutazioni per il futuro cercando soluzioni estendibili a tutti e che non creino discriminazioni o problematiche all'interno dei produttori di una determinata Dop.

# 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<sup>®</sup>  
ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO

# Parmacotto: “Torniamo in gioco”

Un brand manifesto per raccontare il percorso che ha portato al rilancio e alla rinascita dell'azienda. Un messaggio energetico per dare la carica a tutta Italia. Per reagire e affrontare la ‘nuova normalità’.

**P**armacotto ritorna in televisione con #WeAreBack, il brand manifesto che racconta il percorso che ha portato al rilancio e alla rinascita dell'azienda italiana specializzata nella produzione e commercializzazione di salumi e affettati pronti al consumo. “Torniamo alle origini, torniamo a quello che conta, torniamo a sorridere, torniamo a correre, torniamo liberi, torniamo al lavoro, torniamo a combattere, torniamo in gioco, torniamo a vincere, torniamo autentici”. È questo il frame narrativo, ideato dall'agenzia The Ad Store, con cui la storica azienda alimentare italiana ha deciso di tornare on air a partire dal 3 maggio, a poche ore dalla ripartenza e dall'inizio della fase due stabilita dal nuovo Dpcm emanato lo scorso 26 aprile. Ma non si tratta solo di uno spot di un'azienda rinnovata: attraverso la sua storia, infatti, Parmacotto vuole dare la carica a tutta Italia, a tutti coloro che nei prossimi mesi sono chiamati a reagire per affrontare la ‘nuova normalità’ e le nuove sfide attraverso il recupero dei valori più autentici e di una nuova consapevolezza.

“Abbiamo scelto di tornare in tv proprio il 3 maggio, non a caso, per raccontare la nostra nuova identità, chi siamo e come ci siamo arrivati e accompagnare il ritorno alla normalità di tutti gli italiani che da mesi vivono una situazione estremamente complicata”, spiega Andrea Schivazappa, amministratore delegato Parmacotto. “Per noi come azienda – continua – è fondamentale rispondere in modo reattivo a questo momento storico-politico difficile e essere in prima linea su tutti i fronti. Abbiamo deciso di affrontare questa fase di emergenza con determinazione, impegno e senso di responsabilità per garantire la continuità del processo produttivo, il miglior servizio ai nostri clienti e la massima sicurezza ai nostri lavoratori, grazie all'adozione di efficienti misure preventive. Parmacotto con i suoi valori ha deciso di ‘esserci’, oggi più che mai, per testimoniare il ruolo strategico che la filiera alimentare ricopre in Italia”.

Il progetto, infatti, testimonia l'impegno dell'azienda nell'essere rimasta sempre in prima linea garantendo continuità, massima efficienza e sicurezza anche in questo periodo di difficoltà. Un modello di impresa consapevole della propria missione e della valenza etico-sociale della propria attività, che ha voluto mettere in evidenza il ruolo strategico delle industrie alimentari, presentando negli ultimi giorni al Governo e a tutte le istituzioni un dossier per raccontare come l'azienda stia affrontando l'emergenza a seguito del Covid-19 e, al tempo stesso, porre l'at-

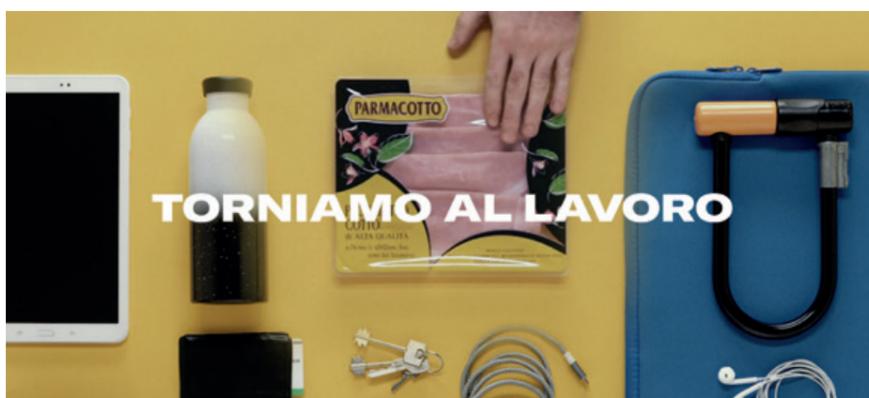


Andrea Schivazappa,  
amministratore delegato  
Parmacotto

tenzione sulle esigenze attuali dell'industria alimentare.

## #WeAreBack

Con la direzione strategico creativa dell'agenzia di comunicazione The Ad Store Italia, la produzione di Film-master Production e Iacopo Carapelli alla regia, il nuovo spot rappresenta per Parmacotto una sfida fra le sfide. Infatti, è stata messa a terra una struttura produttiva in grado di girare autonomamente in diverse location, sei set dislocati in tre nazioni europee, coordinate da un'unica cabina di regia e di direzione creativa. L'intesa perfetta tra azienda, agenzia, produzione, rete di filmmakers ha reso possibile il risultato di #WeAreBack: un film originale, prodotto nel pieno rispetto delle limitazioni imposte dai regolamenti in vigore a tutela della salute pubblica, con un team che ha lavorato interamente da remoto. “Parmacotto ha scelto di tornare in tv con un messaggio energetico ma nel contempo sincero. Il nostro racconto è il racconto di una marca che è tornata, a parlare, a rassicurare, a farsi portavoce di una ripartenza”, commenta Gaia Gualerzi, direttore marketing Parmacotto. “Il linguaggio che abbiamo scelto – continua – è nuovo, contemporaneo, capace di rivolgersi a un target più ampio, accogliendo anche le fasce più giovani, che saranno i consumatori di domani. Credo che il dialogo della marca con i suoi consumatori, oggi più che mai, debba basarsi sui valori, di autenticità, di semplicità, di consapevolezza delle proprie capacità. Ma la marca ha anche un ruolo di responsabilità sociale, che si traduce in uno stimolo – di grande energia – verso la ripresa, la ripartenza. È stato sfidante per noi riuscire a realizzare una campagna pubblicitaria nelle condizioni di limitazioni imposte dall'emergenza Covid 19. Il modello di lavoro che abbiamo messo in campo porta a riflettere su come certe progettualità possano essere gestite in modi meno convenzionali ma altrettanto efficaci”, conclude.



## L'AZIENDA

Con un fatturato consolidato di 90 milioni nel 2019, Parmacotto opera sul mercato italiano producendo e commercializzando salumi di alta qualità nel canale Gdo e dettaglio tradizionale. Ha due stabilimenti produttivi a Marano (Pr) e San Vitale Baganza (Pr) e conta circa 160 dipendenti. Oltre al Prosciutto Cotto che rappresenta il core business dell'attività dell'azienda, Parmacotto è in grado di offrire una ricca gamma di prodotti: dai salumi tradizionali, agli affettati pronti al consumo.



*Il buon prosciutto  
dell'Umbria*

ASSISI SALUMI S.R.L.

VIA A. CANINI, 10 06081 - TORCHIAGHINA DI ASSISI (PG)  
Tel.: 075/8039639 Fax: 075/8039560 Email: info@assisisalumi.it  
www.assisisalumi.it

# Coralis: tornano i negozi 'come una volta'

Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione. Il progetto Etichetto. Le iniziative a favore dei più deboli. L'intervista a Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

**C**oralis, consorzio che aggrega piccole realtà imprenditoriali, ha sviluppato interessanti opportunità di business per i propri soci. Come Etichetto, uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. La Piccola Distribuzione Organizzata, inoltre, in questo periodo difficile dato dall'emergenza Coronavirus ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. Ce ne parla Eleonora Graffione, presidente di Coralis.

**Coralis nasce dall'idea di promuovere i piccoli imprenditori e le imprese familiari. Cosa significa?**

'Coralis - Piccola Distribuzione organizzata': in queste semplici parole è racchiuso tutto un mondo fatto di piccoli store sparsi sul territorio che scelgono di valorizzare la tradizione, di tornare a animare i centri cittadini con i negozi sotto casa. I punti vendita stanno tornando a essere i negozi di una volta dove oltre all'esigenza di acquisto si soddisfa quella di relazione e conoscenza: mantenere viva una rete di piccoli store significa ridare vita ai centri urbani, limitarne il degrado e fornire un servizio alla collettività. Tutto questo è il mondo Coralis, con le sue differenze ma con un'anima comune.

**A vostro parere la bottega è il modello imprenditoriale del futuro. Perché?**

La piccola impresa italiana, la bottega, è ancora il modello imprenditoriale del futuro, che non significa piccoli esercizi, ma esercizi dinamici. E' un'impresa che si adatta al cambiamento grazie alla sua intraprendenza, propensione al rischio e determinazione. 'Piccola Distribuzione Organizzata' significa gestione e insegne familiari, conoscenza del prodotto e del proprio territorio di appartenenza, prevalenza di prodotti italiani, qualità garantita a prezzi intelligenti, attenzione all'ambiente e massima limitazione degli sprechi, comunicazione interna attiva e vivace. Noi vediamo che questo tipo di negozio sta acquisendo sempre più quote di mercato rispetto alle grandi superfici, proprio perché insieme ai prodotti offre servizio, conoscenza e senso di appartenenza.

**Come vengono selezionati i produttori?**

Naturalmente, ci sono le grandi marche che fanno parte dell'assortimento dei punti vendita. Dall'anno scorso, poi, abbiamo dato il via ai 'tavoli commerciali' voluti dal nuovo Cda del Consorzio che mettono a confronto imprenditori e industria. Oggi, di fronte alla nuova complessità del mercato, di tutta la filiera e dei rapporti territoriali, Coralis promuove un progetto integrato, fatto di strutture partner e in continua evoluzione e abbandona l'idea che industria e distribuzione e non ultimo



Eleonora Graffione

il comparto agricolo possano avere vita separata. Coralis riconosce un valore vero e profondo ai concetti di collaborazione, condivisione e allineamento: cooperare nella fase di sviluppo e selezione dei prodotti, grazie a un nuovo rapporto tra fornitori e distributori per la scelta delle migliori soluzioni di processo; condividere le informazioni che occorrono al corretto sviluppo del prodotto, dei lotti e dei prezzi; allineare quello che si ha con le ultime necessità presenti sul mercato.

**Dall'accurata selezione di produttori e prodotti nasce Etichetto, la prima super, clear e social label pensata da un consorzio di distributori. Quali sono le caratteristiche?**

Etichetto è una super - social label che certifica che il prodotto è nato e prodotto in Italia, è no coltivazioni Ogm, è filiera certa, è no ingredienti nocivi, è controllato. Questo, oltre a essere garanzia di salubrità di ciò che mangiamo, è uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. L'identificazione dei contenuti e la ricerca delle aziende in grado di poter garantire gli standard richiesti hanno implicato un grande lavoro ma il risultato è stato molto soddisfacente: oggi Etichetto ha un catalogo con più di 300 referenze.

**Quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa?**

Questo progetto ha favorito le aziende locali perché risponde alla necessità di un made in Italy della distribuzione, che rispetti le dimensioni delle realtà produttive e dei punti vendita e che esca dall'idea del 'commercio delle scatole e dei prezzi' per entrare nel mondo delle botteghe intese come luoghi della conoscenza e dello scambio. La ricerca di prodotti rispondenti ai parametri di qualità previsti da questa super-label ci ha portato a scoprire piccole realtà di eccellenza che probabilmente non avrebbero avuto la forza di entrare nella distribuzione organizzata.

**Che prodotti comprende?**

Prodotti di tutte le categorie merceologiche, compreso i freschi.

**Quali sono i punti di forza di Coralis?**

Sarà perché l'anima dei soci è un'anima imprenditoriale e familiare allo stesso tempo, sarà perché la situazione economica e storica che stiamo vivendo obbliga tutti (soprattutto coloro che hanno voglia di trovare una soluzione più che un colpevole) a recepire nuove visioni, sarà perché territorialmente i punti vendita del consorzio sentono forte la necessità di prendere posizione rispetto ad alcuni temi importanti come il lavoro, la salute, l'ambiente: sarà per tutti questi motivi, e altri ancora, che i soci Coralis, continuano nel loro ambizioso progetto di ricoprire un ruolo sociale oltre che commerciale, di dare sempre più dignità e professionalità ai propri addetti alle vendite e di presidiare, con iniziative di responsabilità sociale o ludiche, territori che, diversamente, sarebbero destinati all'abbandono.

**In merito alla situazione di emergenza in corso, quali misure di prevenzione avete adottato?**

Per prima cosa tutti i soci del Consorzio Coralis, in attesa delle modalità di emissione e rimborso dei buoni spesa, hanno scelto di applicare uno sconto del 10% alla cassa ai buoni spesa erogati dal Governo. Un gesto di solidarietà ma anche un modo per far sentire la nostra vicinanza concreta a tutte le persone che in questo periodo stanno affrontando grosse difficoltà. I nostri sono tutti negozi di vicinato in cui il rapporto umano gioca un ruolo fondamentale. Questa è l'occasione per tradurlo, ancora una volta, in fatti concreti. Da quando questa emergenza ha travolto il Paese, i soci si sono prodigati per dare informazioni adeguate al momento che stiamo vivendo con una forte comunicazione in store, hanno rafforzato la presenza nei punti vendita per garantire da una parte il servizio dall'altro l'ordine per la sicurezza dei dipendenti e dei clienti e hanno promosso iniziative a sostegno delle strutture ospedaliere dei diversi territori. Nei super-

mercati La Prima Mercati di Città, infatti, dal 19 marzo è partita la raccolta fondi a favore del reparto intensivo dell'Ospedale Riuniti di Foggia. Inoltre, è stata messa in campo un'iniziativa ad hoc per operatori sanitari e forze dell'ordine: in tutti i punti vendita del Gruppo, esibendo badge o tesserino di riconoscimento, hanno priorità d'ingresso e in tre negozi potranno usufruire del servizio prenotazione/ritiro spesa con priorità. Naturalmente, aderisce all'iniziativa della Protezione Civile-Comune di raccogliere i prodotti alimentari offerti dai clienti per le persone più bisognose. I supermercati Vicino a te della famiglia Frongia nell'oristano hanno, invece, pensato di emettere dei buoni spesa del valore di cinque euro per dare la possibilità a tutti di compiere un gesto solidale. I clienti potranno acquistare i buoni che poi verranno donati alle associazioni di volontariato o direttamente alle persone meno fortunate. Il Gruppo Cdc della famiglia Curcio e il Gruppo Pascari di Taranto, in collaborazione con la Caritas e la Protezione Civile locale, hanno dato vita a 'Il carrello della solidarietà'. L'iniziativa 'carrello sospeso' è stata adottata anche nei punti vendita 'I mercati di Giù' di Palermo di Prezzemolo&Vitale che si erano già impegnati dando il loro contributo alla sanità donando tre sistemi di laringoscopia di ultima generazione. La Piccola Distribuzione Organizzata ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. 'Un atto dovuto nei confronti di chi ci sceglie ogni giorno' è il fil rouge di tutte queste iniziative.

**Un'ultima domanda: come vede il futuro del Consorzio?**

Gli scenari che dovremo affrontare nei prossimi mesi, e non saranno pochi, richiederanno lucidità e determinazione nelle scelte degli imprenditori. In due mesi abbiamo assistito a cambi drastici dei comportamenti d'acquisto e delle abitudini dei clienti. L'e-commerce ha registrato dei risultati che tutti proiettavano a tre/cinque anni per esempio. Questo significa lettura veloce degli atteggiamenti dei clienti, e conseguenti decisioni immediate e spesso coraggiose, per adeguare sistemi e offerta. La tecnologia si deve sempre più integrare nel lavoro fisico, i mercati si devono ampliare per soddisfare più esigenze. Pertanto è imprescindibile valutare l'e-commerce ed implementarlo nella forma che più si adegua alle esigenze del cliente di nostro riferimento. Le dinamiche possono essere diverse, ma l'offerta ci deve essere. E non solo, saremo in emergenza, la crisi economica che dovrà affrontare il paese ci richiederà di essere più che aziende profittevoli, aziende solidali, e questo pensiero speriamo possa catturare l'attenzione di altri imprenditori che vogliono condividere con noi questo percorso.

# SALUMI COATI



## Lenta cottura A BASSA TEMPERATURA PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ

+ RIGOROSO CODICE ETICO DI FILIERA

+ LENTA COTTURA: PIÙ DI 25 ORE

+ BASSA TEMPERATURA DI COTTURA

+ RIDOTTO CONTENUTO DI SALE

+ IMPIEGO DI SALE IODATO PROTETTO:



+ CARNE PIÙ MORBIDA E SAPORITA

+ PROTEINE NOBILI PRESERVATE

+ PROPRIETÀ NUTRIZIONALI ESALTATE

# “La prossimità è un valore condiviso”

La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. E i clienti – vecchi e nuovi – da fidelizzare tramite prezzi corretti, assortimento adeguato e alto livello di servizio.

La parola a Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai.

**I**l boom di vendite in tempi di emergenza sanitaria, l'e-commerce, i buoni spesa, i progetti e gli investimenti dei prossimi anni. Sono alcuni dei temi affrontati in una lunga chiacchierata con Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai, raggiunto in videochiamata il 29 aprile. Sul finire della lunghissima 'Fase 1' e alle soglie – pur tra mille incognite – dell'annunciata 'Fase 2'.

## Prima di entrare nel merito sulla gestione dell'emergenza, diamo alcuni numeri sul gruppo Crai.

Abbiamo chiuso un 2019 positivo, con una crescita di circa il 4% a parità di centri distributivi. Non ci sono stati nuovi ingressi nell'organizzazione e neanche uscite. La crescita è legata principalmente all'aumento del numero di punti vendita.

## Qual è il fatturato 2019 del gruppo?

Circa 5,5 miliardi di euro.

## Come si suddividono i punti vendita tra food e drug?

Il canale food, dove l'insegna Crai copre il 90% dei negozi, conta 2.300 punti vendita, mentre il canale drug ne ha circa 1.200. Lavoriamo quasi esclusivamente sul canale 'corto', mentre quello 'lungo', l'ingrosso, pesa sempre meno. Positivo il fatto che il gruppo abbia avuto un numero di aperture che ha superato quello delle chiusure. Ci sono infatti situazioni dove il negozio non rende come dovrebbe, oppure subentrano problemi di ricambio generazionale o di altra natura.

## E poi ci sono le ristrutturazioni.

Sì, su questo fronte sono arrivati risultati molto interessanti, dato che questi pdv registrano crescite a doppia cifra grazie proprio al rinnovamento degli impianti, del layout e di altri aspetti. Tutte novità che suscitano l'interesse dei clienti.

## Vediamo più da vicino l'impatto dell'emergenza Coronavirus.

Ci siamo dati da fare fin da subito per adottare tutte le misure di sicurezza necessarie. Per esempio, la misurazione della temperatura a chi lavora nei punti vendita e nei Cedi, l'utilizzo di guanti e mascherine e, in alcuni casi, l'utilizzo di plexiglass per tutelare i dipendenti. In molti casi siamo andati anche oltre le misure obbligatorie per legge. Credo che le persone che lavorano nel nostro gruppo e nelle altre catene siano veramente degli eroi. E lo dico senza retorica. Come lo sono medici, infermieri e forze dell'ordine. Sono

Marco Bordoli



due mesi che incontrano centinaia di persone. E rischiano.

## Che misure avete adottato per la clientela?

Abbiamo tutelato anche i consumatori gestendo al meglio le code, dotando i clienti di guanti e facendo tutto ciò che serve per limitare i rischi.

## I dati parlano chiaro: le vendite nei negozi di prossimità hanno avuto incrementi eccezionali. Qual è il suo punto di vista?

Non posso che confermare. Abbiamo avuto riscontri notevolissimi, con fatturati cresciuti anche del 50%. Nielsen certifica che a marzo e aprile, Crai è la catena che sta performando meglio.

## Quanto ha pesato il lockdown con le relative limitazioni?

Naturalmente i divieti e le limitazioni hanno condizionato questo risultato. Ma credo che abbia influito anche la credibilità che la nostra insegna ha acquisito nel segmento dei negozi di prossimità. Penso che tutti gli imprenditori che gestiscono i nostri negozi si siano dati da fare moltissimo, prendendo decisioni anche non facili.

## Che problemi e difficoltà avete avuto?

Le richieste sono cresciute in maniera esponenziale, quindi siamo stati costretti in pochissimo tempo a cercare soluzioni. Per esempio, affittare camion per distribuire la merce, cercare personale per effettuare il picking nei Cedi. Tutto nel giro di pochissimi giorni. Ora ci siamo assestati, chiaramente.

## E con i fornitori come sta andando?

In generale, il rapporto con l'industria è stato sempre ottimo: i fornitori si sono mostrati disponibilissimi ad accogliere tutte le richieste di una filiera sotto stress. Qualcuno ha fatto il furbo, ma stiamo parlando di eccezioni, fortunatamente.

## Dopo l'emergenza cosa succederà?

Difficilmente avremo gli stessi fatturati di adesso, questo è chiaro. E, tra l'altro, io mi auguro di ritornare alla normalità al più presto. Penso, però, che tanti clienti nuovi che hanno trovato situazione accogliente e confortevole, ci continuino a frequentare. Magari non con scontrini da 70 euro, ma non è questo il punto... E credo la situazione non sarà omogenea regione per regione. C'è poi un altro aspetto da considerare.

## Ovvero?

Il boom del prodotto a marchio Crai. E' letteralmente esplosa la vendita dei nostri private label, quindi è probabile che la nuova clientela si affezioni all'insegna. Poi teniamo conto che il 'fuori casa' impiegherà un bel po' di tempo a tornare ai livelli pre-crisi. Soprattutto con le restrizioni che sono allo studio per la ristorazione.

## In questo scenario inedito c'è stata una riscoperta della prossimità.

Diciamo che si è scoperto, o riscoperto, quanto i negozi di prossimità siano strategici. Non è un ritorno al passato. È la scoperta che la prossimità è un valore.

## Ma come far sì che la clientela resti fedele ai negozi di prossimità?

Agendo su diverse leve: un prezzo

corretto, un assortimento adeguato e un alto livello di servizio. Se si presta attenzione a questi aspetti, si può mantenere una parte rilevante dei clienti.

## Come vi siete mossi nel canale e-commerce?

Da due anni il gruppo ha attivato 'Crai spesa online' con 170 punti vendita. Funziona così: si individua il negozio, si procede con la spesa online poi si decide se passarla a prendere o farsela consegnare a domicilio. In piena emergenza abbiamo avuto una crescita pari a 20-30 volte gli ordini dello stesso periodo dell'anno precedente. E abbiamo avuto qualche problema perché l'infrastruttura informatica prevedeva un numero di richieste cinque volte superiore. Già ci sembrava tanto.

## Ma il Coronavirus ha spargliato le carte...

Esatto. Chiaramente, con una domanda così, tutto è stato più problematico. I nostri tecnici sono stati molto bravi perché nel giro di una notte hanno montato una nuova infrastruttura in grado di rispondere alle richieste. Ora non siamo perfetti, ma garantiamo consegne gratuite il giorno dopo l'ordine, o al massimo nell'arco di due giorni.

## Qual è il futuro di questa modalità di acquisto?

Credo che sarà sempre più consolidata. Moltissimi, con la crisi, hanno imparato a usare questi strumenti e hanno capito i prodotti ordinati sono quelli 'giusti'. Bisogna poi valutare che uscire a fare la spesa è anche un fatto piacevole, soprattutto per certe categorie di persone.

## Che riscontri avete sui Buoni spesa erogati dai Comuni?

Abbiamo aderito alla richiesta del governo di applicare un ulteriore sconto e nei nostri punti vendita vengono utilizzati. Certamente, il fatto che i comuni si siano organizzati tutti in maniera diversa ha creato un po' di problemi.

## L'ultima domanda è sugli investimenti: dove punterete nei prossimi anni?

Sicuramente sull'e-commerce. Che vuol dire potenziare infrastruttura tecnologica e customer care. Poi sull'ammodernamento della rete, composta da tanti negozi 'storici', diciamo così. Intendiamo rinnovare questi negozi con interventi sul risparmio energetico, sul layout espositivo. Infine la comunicazione: è decisivo comunicare bene e in modo attento con i propri clienti e con quelli che potrebbero diventarlo.



# La guerra del prosciutto

Con la chiusura dell'Horeca, crollano le vendite di crudo. E le aziende non ritirano le cosce fresche dai macelli, che lavorano al 30-40%. Le pesanti ricadute su una filiera troppo spesso disunita.

**P**er l'industria italiana dei salumi aprile è stato un mezzo disastro. E per il prosciutto crudo, prodotto principe (solo il Parma vale poco meno del 10% del fatturato complessivo), la situazione è ancora peggiore, come ben evidenziato dalla lettera giunta in redazione (vedi box).

Il problema principale è la mancanza della valvola di sfogo della ristorazione. Canale che per il crudo pesa almeno un 20%. Dal 18 maggio qualcuno riprenderà, ad esempio con il take away, ma sarà un annus horribilis comunque, visto che anche il flop del turismo estivo darà un'ulteriore, pesante mazzata.

Per dare un indice di gravità della situazione Autogrill, colosso da 5 miliardi di euro di fatturato, che nel frattempo ha attuato una sistematica politica di resi anche su prodotti a lunga scadenza per non avere i magazzini pieni, stima un ritorno al 50% del volume di vendite pre-Covid a partire da giugno. I cash & carry, fornitori privilegiati della ristorazione, subiscono un crollo verticale (Nielsen a fine anno stimava -50%, diventato un -43,2% al 12 aprile, ma alcune insegne registrano una flessione del fatturato del 70%).

## Domanda e offerta

E' la dura legge della domanda e dell'offerta: niente di nuovo, per carità. Ma il punto è che nel prosciutto crudo assistiamo a un ulteriore crollo dei prezzi, nell'anno che doveva essere quello della rinascita: il crollo riguarda i Dop, i nazionali e i Mec (che l'anno scorso costavano molto). Ed è un crollo devastante, visto che 18-24 mesi fa il prezzo del fresco stava calando dopo il picco di fine 2017, ma era ancora più vicino ai 5 euro che ai 4. Un calcolo spannometrico dice che alcune aziende stanno perdendo più di 0,50 euro al chilo, quindi circa 4 euro a prosciutto: finanziariamente, quante sono le aziende che possono permetterselo?

E' ovvio che con queste cifre l'industria italiana dei salumi, e in particolare quella dei prosciutti crudi, non può permettersi di ritirare cosce fresche, anzi ha il problema dei resi che, assieme agli insoluti, sono rientrati in azienda dal canale ristorazione bloccato.

## Nostalgia dell'Aima

In questo scenario, è comprensibile che qualcuno vicino al mondo allevatorio rimpianga l'Aima, l'Agenzia per gli interventi sul mercato agricolo. Istituita negli anni '60 e soppressa nel 1999 dal Governo D'Alema, l'Aima era un'agenzia governativa autonoma che interveniva nel settore quando si verificavano crolli della domanda. Sostanzialmente, emetteva bandi di gara della Gazzetta Ufficiale, in cui lo Stato si accaparrava una certa quantità di carne invenduta, la faceva congelare e poi la rivendeva a prezzi tendenti al ribasso. Ma venivano effettuate principalmente con tagli da macelleria come spalle, pancette e pancettoni, che potevano essere congelati senza problemi. Di una coscia, che oggi vale circa 3,40 euro, lo Stato cosa fa? La fa congelare? E' una carne dura, scura e acquosa. Scongelata, non potrebbe più essere lavorata per farne prosciutto Dop, ma dovrebbe essere smembrata e lavorata per farne salame, o al massimo culatta (non Dop).

Oggi l'Aima è diventata Agea (Agenzia per le erogazioni in agricoltura), è un ente statale e non più azienda autonoma, che svolge funzioni di Organismo di coordinamento e Organismo pagatore nell'erogazione dei fondi Ue ai produttori agricoli. Ovviamente un ritorno alle "aime" e' una strada impercorribile. Comprendo la provocazione contenuta nella lettera, e condivido in pieno la necessità di compiere azioni concrete senza fare troppi proclami. Ma ritengo che il ruolo dello Stato in quest'emergenza



## LA LETTERA DI UN OPERATORE

*La questione dell'alto numero di prosciuttifici impossibilitati al ritiro di cosce fresche dai macelli è per caso su qualche tavolo di discussione?*

*Se qualcuno (Stato) non interviene si rischia di fermare il settore del suino in Italia, i macelli stanno macellando il 30-40% in meno perché i prosciuttifici non ritirano più il fresco a causa della mancata vendita dello stagionato. Con questa scarsità di macellazione vi è poi sul mercato una quantità non sufficiente degli altri tagli del suino (lombi, coppe, costato, spalle) mancanza che crea aumenti di prezzo fuori da ogni logica, insomma uno squilibrio totale!*

*Una volta si chiamava Aima, oggi si chiama Agea ma se lo Stato si facesse carico di comprare (ad un prezzo non da killer...) dai prosciuttifici un numero ingente di pezzi non darebbe un po' di respiro agli stagionatori permettendogli di incamerare i freschi e portando in più in equilibrio tutto il sistema?*

*Ben inteso io sono ignorante in materia e non so se l'Agea può farlo, in ogni caso qualcosa di operativo va fatto il prima possibile; comprendo bene che non sia così facile, quando operava Aima le si conferivano carni congelate ed i prosciutti non lo sono e vanno venduti in tempi abbastanza brevi.*

*Se si potesse lo Stato potrebbe comprare ad prezzo decente (al fine di remunerare i prosciuttifici) e potrebbe rivendere ad un prezzo politico (prezzo che i prosciuttifici non potrebbero permettersi di fare causa rischio fallimento).*

debba essere di un sostegno forte alla domanda: in questo caso specifico, chiarezza e accelerazione sulle modalità e i tempi di riapertura dei ristoranti e misure di sostegno ai loro fornitori. Non basterà, diverse aziende falliranno. Ma sarebbe meglio evitare interventi economici che droghino la legge della domanda e dell'offerta, che comunque non garantirebbero la soluzione di un problema così grave.

## Tutti contro tutti

Utile e doveroso invece sarebbe mettere in campo meccanismi che evitino le brusche oscillazioni di prezzo del suino. Stiamo parlando di un mondo, quello della contrattazione dei tagli del maiale, che vive su logiche probabilmente anacronistiche, e che esasperano il difficile rapporto con l'industria. Che sostiene ci siano già meccanismi che tentano di calmierare le oscillazioni al ribasso: ad ogni riunione della Cun (Commissione unica nazionale) i prezzi non possono scendere per più di 5 centesimi. E infatti, per il circuito tutelato, dal 27 febbraio (1,599 euro/kg per un suino tra 160 e 176 kg) al 30 aprile (1,202 euro) il prezzo è sceso di 5 centesimi la settimana. Con l'eccezione della prima settimana, quando, con il mercato in calo, gli allevatori strapparono un prezzo di 1,59/1,605 euro, ovvero un'oscillazione tra i 9 millesimi in meno e i 6 millesimi in più della settimana precedente, per dare l'impressione che il mercato fosse 'stabile'. Il 24 gennaio 2020, durante l'evento organizzato da Clal sul mercato suinicolo, gli allevatori hanno reagito alla constatazione da parte di Nicola Levoni sul prezzo della materia prima, ormai giunto a livelli insostenibili. "Ben vi sta", si sentiva tra il pubblico. "Speriamo che la peste suina duri altri 10 anni"...

Ed Elio Martinelli, presidente di Assosuini, ha ribattuto a Levoni che "l'industria non si lamentava quando a inizio 2019 pagava il maiale 1,20 euro al kg". Insomma, siamo ben lontani dal realizzare una filiera che collabori e affronti le crisi, tutte le crisi, anche quella che stiamo vivendo oggi, con strumenti che tutelino gli "interessi di settore". E che permetterebbero di affrontare le istituzioni, chiedendo aiuto e dando indicazioni con una voce unica.

## L'appello di Elio Martinelli (Assosuini)

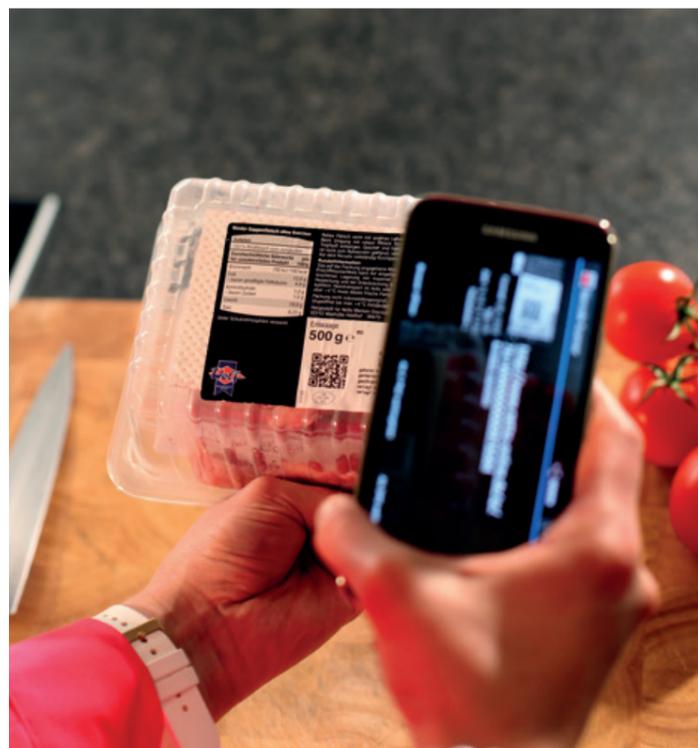
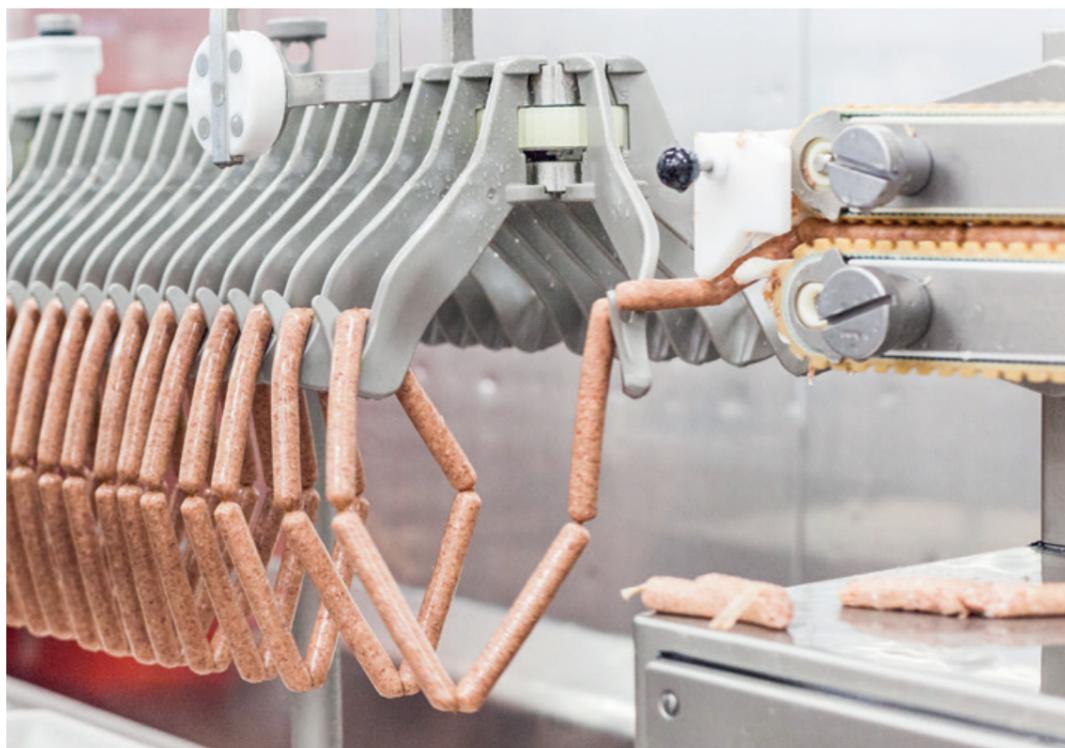
Elio Martinelli, sul sito Assosuini.it, dopo aver ospitato interventi di allevatori, macellatori, produttori e di un buyer (Vincenzo Giuliani di Conad) sulla crisi dei prosciutti Dop, scrive:

"Vogliamo ringraziare tutti quelli che hanno risposto alla nostra intervista... E siamo sicuri che le proposte emerse siano un primo contributo importantissimo per trovare delle soluzioni alla disastrosa crisi, contingente in primis ma anche strutturale, del Prosciutto di Parma. Anzi rinnoviamo l'invito a contattarci per proseguire il dibattito sull'argomento.

L'attuale emergenza (definita da qualcuno come un incendio e sappiamo le conseguenze se non lo spegni subito!) ci obbliga a rimetterci tutti in discussione, e per quanto ci riguarda, ad impegnarci per creare un nuovo modello di filiera, che oggi non esiste, è 'finta'; se non vogliamo distruggere un patrimonio creato con tanto impegno e passione da tanti operatori. Una filiera in grado di affrontare unitariamente le criticità, come quella in atto, ma anche capace di organizzarsi strategicamente per affrontare il mercato, per rispondere alle esigenze del consumatore, e, soprattutto un nuovo modello di filiera in grado di sostenere un processo di internazionalizzazione, che è, e rimarrà, la più grande opportunità per il nostro settore per creare valore, e soprattutto per dare un futuro fatto più di certezze che di sogni". Parole corrette. Speriamo non rimangano soltanto parole.

# CSB-System: qualità ed efficienza garantite

Il gruppo offre soluzioni informatiche per gestire al meglio le ricette. Tenendo conto di tutti i parametri e assicurando risultati riproducibili. Grazie a un controllo dei processi produttivi al 100%.



**S**i acquista volentieri ciò che ha un buon sapore. Ma i gusti sono diversi e le possibilità di composizione di una ricetta sono in teoria infinite. Questa diversità si lascia gestire e ottimizzare solo con software specifici. “Perché solo chi ha il controllo della composizione dei suoi prodotti al 100%, può soddisfare i severi requisiti del commercio e le aspettative sensoriali dei clienti, nonché reagire rapidamente a nuove condizioni sul mercato delle materie prime e condurre una gestione del rischio sia operativa sia strategica”, afferma il dottor Peter Schimitzek, fondatore del gruppo CSB-System. Ultimo ma non meno importante, le ricette sono una leva per ridurre i costi in un settore già afflitto da margini deboli. Tutto questo può funzionare, però, solo grazie ad una forza centrale, un software, che gestisce e ottimizza le ricette e mette a disposizione le informazioni giuste lungo tutta la filiera.

## Gestire le ricette in modo efficiente

In passato, le ricette erano una raccolta più o meno semplice di ingredienti e fasi di lavoro, sulla carta o anche solo nelle menti dei singoli dipendenti. Oggi non è più possibile produrre alimenti a base di carne senza numeri oggettivi, standard affidabili e risultati continuamente riproducibili. Le ricette sono diventate il punto di accesso della tecnologia di ogni produttore di alimenti e assumono importanti funzioni di controllo. E' qui che tutti i pezzi si

uniscono: dallo sviluppo del prodotto ai costi di approvvigionamento delle materie prime, dalla disposizione alla produzione. Fattori variabili come la qualità delle materie prime, la conservazione e le proporzioni di un impasto devono essere presi in considerazione in quanto tali o come eventuali sottoprodotti che possono essere ulteriormente trasformati in altri prodotti. Uno sguardo alla pratica rivela quanto siano alte le richieste verso i processi e la tecnologia informatica: riviste di settore affermano che aziende di trasformazione carne di medie dimensioni hanno circa 450 varianti di ricette in catalogo. Basti pensare allo stesso prodotto ma di dimensioni diverse, ai materiali da imballaggio che possono riportare un'etichetta a marchio proprio, a marchio commerciale oppure a marchio di un discount, oppure si possono avere imballaggi esterni di un pallet con confezioni variabili personalizzati in base alle esigenze del cliente. Prestare attenzione a così tanti parametri può causare facilmente confusione, anche se persino il più piccolo di questi può avere un impatto enorme sul margine di contribuzione. Gestire il tutto in modo efficiente, quindi, funziona solo se il software in uso è stato sviluppato appositamente per la produzione alimentare. Solo i sistemi specifici del settore come la gestione ricette di CSB sono in grado di gestire in modo ottimale le ricette e quindi pianificare la produzione, calcolare il costo di un prodotto, ottimizzare i rapporti di miscelazione, identificare allergeni, ingredienti e valori nutri-

zionali come pure garantire la tracciabilità.

## Qualità riproducibile tramite lotti standardizzati

Un'altra parola chiave in questo contesto è “qualità riproducibile”. Se la stessa qualità deve essere prodotta quotidianamente, è importante che il software consenta la ricerca automatica e l'accesso rapido a ciascuna ricetta. Naturalmente le distinte base e le descrizioni tecnologiche di preparazione e le istruzioni di lavoro devono essere disponibili elettronicamente anche nell'area di produzione, ad esempio su un Pc industriale o su dispositivi mobili come tablet. Collegamenti a bilance o silos assicurano che i dipendenti seguano una procedura pre-definita, una best practice in altre parole, per ottenere così una qualità del prodotto standardizzata e costantemente elevata per ogni lotto. Procedendo in questo modo, in parallelo, in maniera quasi automatica, viene istituita una gestione del rischio ben funzionante. Poiché i dipendenti altro non possono fare che produrre esattamente secondo le distinte base e i requisiti legali presenti nella procedura standardizzata, il rischio di scarti si riduce così come quello di costosi richiami. Ancora di più: una gestione ricette ed un sistema informativo lotti basato su IT consentono anche una documentazione trasparente, perché alla fine, le ricette forniscono un quadro completo dei processi in produzione. Flussi di materiale, dati rilevanti per la qualità o cambiamenti nelle procedure: tutto

viene registrato in modo accurato e automatico.

## Risparmiare grazie all'ottimizzazione della ricetta

E se il prodotto fosse sempre delizioso, ma purtroppo costoso? In questo caso allora molti consumatori ricorrerebbero ad un'opzione più economica. I prodotti intercambiabili, cosiddetti commodities, si vendono quasi solamente in base al prezzo, nonostante in molti casi, la differenza tra un top-seller e uno slow-seller sia solo di pochi centesimi. Ciò è dovuto principalmente alla pressione dei prezzi costantemente in crescita delle materie prime; e questo in un settore in cui i costi delle materie prime sono particolarmente alti e rappresentano spesso oltre il 60% dei ricavi delle vendite. Pertanto la strada verso un margine più elevato passa necessariamente per l'ottimizzazione delle ricette. Tenendo conto delle restrizioni chimiche e tecnologiche ed una qualità costantemente elevata precedentemente definita, l'ottimizzazione delle ricette del CSB-System calcola la composizione più economica dei prodotti. “I nostri clienti ci riportano che ottimizzando l'uso delle materie prime, è possibile ridurre i costi per le stesse, aumentando così i margini di contribuzione per ciascun prodotto”, spiega il dott. Schimitzek, “a seconda della situazione iniziale, già in una prima fase di ottimizzazione è possibile risparmiare oltre il 5% delle materie prime utilizzate. In media, ulteriori risparmi si assestano dall'1 al 4%”.

Original  
PARMA  
FRES



Cruda

come in natura.

#### Crudo Naturale

Le materie prime utilizzate sono ricche delle sostanze nutritive create in natura e non modificate dall'uomo.

#### Crudo Fresco

Il prodotto **crudo-fresco**, vale a dire che conserva le sostanze nutritive, mantenendo così il suo potenziale vitaminico ed energetico.

#### Crudo trattato in Alta Pressione - HPP

Un innovativo processo di pastorizzazione "a freddo" che garantisce nel tempo, ovvero per una maggiore **shelf-life**, il sapore, il contributo nutrizionale e la sicurezza del prodotto.





Antonino Cannavacciuolo

Benedetta Rossi

Chiara Maci

# Influencer, professionisti ma non solo

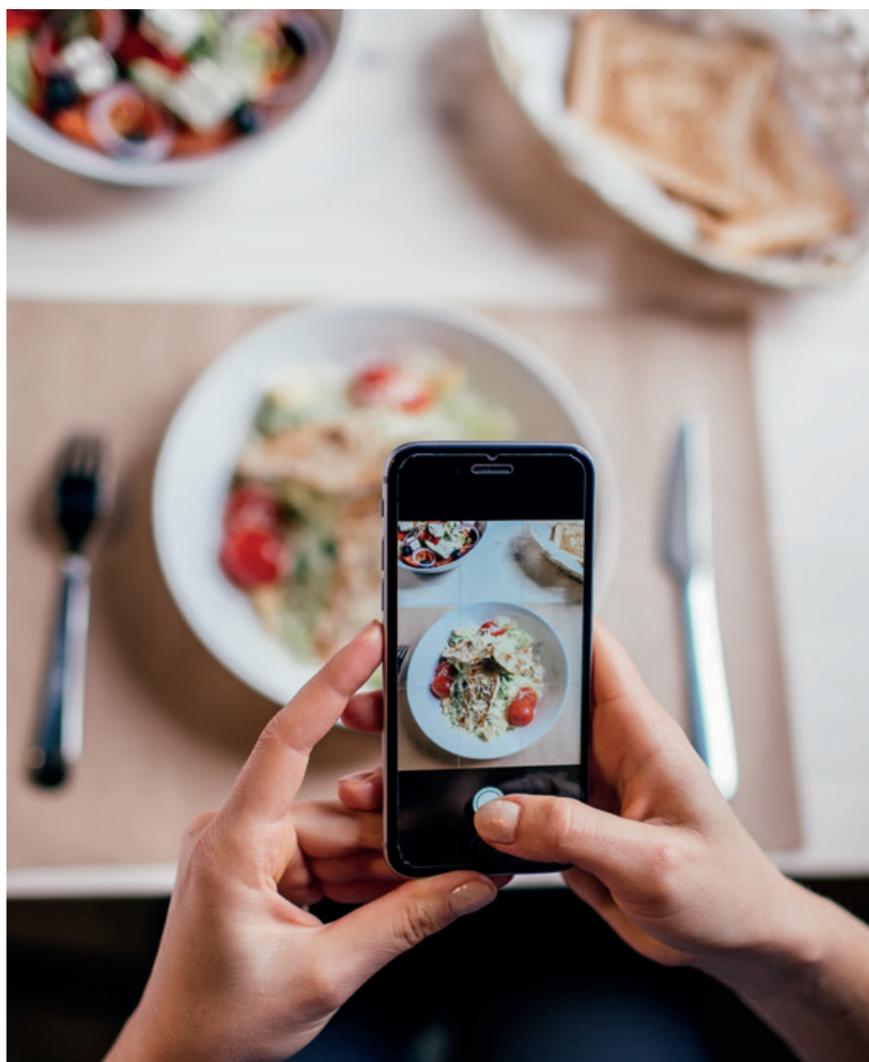
Gli account Instagram con foto di cucina non sono solo opera di scrocconi. Ci sono grandi professionisti, gente onesta e amiche della porta accanto.

Il pubblico dei cosiddetti millennials sembra essere smosso in modo particolare da certi idoli. Tra questi, ecco gli influencer. Ne sentiamo parlare sempre e comunque, da almeno cinque anni, e con sempre maggiore frequenza. Bene: che cosa sono? Un influencer, come dice il nome in inglese, è uno che in qualche modo influenza i desideri e i consumi degli altri, talvolta in modo disinteressato ma talaltra anche in maniera professionale, facendone addirittura un lucrativo mestiere. L'influencer svolge la sua opera di influenza più o meno volontaria attraverso i social network, come facebook e soprattutto Instagram. Proprio Instagram è il porto sicuro degli influencer, anzi si può dire che l'influencing moderno nasca dalle semplici immagini e fotografie che appaiono su quel noto social. E' evidente: accanto ai social influencer che, in maniera surrettizia, pubblicizzano borse, rossetti, integratori da body builder (vi raccomandiamo gli influencer del mondo-palestra: un diver-

tentissimo gruppo di aspiranti Superman e Wonder Woman, dove foto di glutei e bicipiti si accoppiano a frasi motivazionali da venditori porta a porta), dovevano apparire anche gli influencer culinari. Ma attenzione: anche tra loro occorre fare distinzioni, senza fare un fascio d'ogni erba.

## Cannavacciuolo chef-influencer

Periodicamente, escono sui giornali online le analisi degli influencer più influenti, scusate il bisticcio ma è così. In campo gastronomico, una rapida occhiata a chi sono vi farà capire la profonda diversità che si rinviene nel campo. In lista, per esempio, c'è Antonino Cannavacciuolo: sapete tutti chi è, due stelle Michelin sul lago d'Orta e una grande celebrità televisiva grazie a Masterchef. E' evidente: i suoi 2,6 milioni di follower su instagram lo seguono perché è un grandissimo professionista della cucina, e per di più un volto televisivo. Quindi, il suo influencing non è determinato da nulla che non sia la sua autorevolezza.



## Potenza della rete

Accanto ai cuochi (e ai pasticceri come Iginio Massari), ci sono quelli che l'autorità se la sono conquistata. Per esempio, Chiara Maci, 594mila follower. Classe 1983, salernitana d'origine ma bolognese d'elezione, cominciò con un blog culinario in coppia con sua sorella Angela: 'Sorelle in Pentola'. Da lì, l'abilità di quelle due cuoche così passionate si trasformò in popolarità, e Chiara Maci approdò anche alla tv, con Cuochi e Fiamme su La 7. Oggi è un'influencer tra le più limpide, oneste e affascinanti, e lei è adatta a questo mestiere: è cordiale, sorridente, solare. Viene da YouTube, invece, il vero e proprio terremoto rappresentato dalla marchigiana Benedetta Rossi, che su instagram è seguita da 2,5 milioni di persone. Di primo acchito, ci si chiede chi sia. Poi, provando a far mente locale, ci si arriva: 'Fatto in casa da Benedetta'. E' il canale YouTube, ove appaiono le ricette che realizza. Tutte molto tradizionali, rassicuranti, dall'apparenza

ghiotissima. Del resto, la stessa Benedetta non vuole trasmettere nulla di fighetto o affettato con la sua immagine: capelli corti, trucco leggero, eloquio ruspante e diretto nel suo irresistibile e comunicativo accento marchigiano, costanti riferimenti alla mamma e alla nonna da cui ha ereditato il pallino della cucina.

## Gli 'scrocconi'

Per concludere, occorre sprecare qualche parola per gli influencer 'globali', quelli 'famosi per essere famosi', che spesso promettono di postare foto di hotel e ristoranti in cambio di una cena gratis nella migliore delle ipotesi, e di robuste 'stecche' pecuniarie nella peggiore. Molti ristoratori non ci trovano nulla di male. Altri invece si rifiutano categoricamente: "Non lavorerò mai regalando pasti agli influencer", ci ha confidato una volta un ristoratore di Milano che vuole restare anonimo. Già: a volte sono pure vendicativi, e con migliaia di follower ti sputtano in un attimo.

50<sup>th</sup> ANNO 1969 - 2019

**SIRMAN INNOVAZIONE al servizio dei professionisti.**

IS IDRA LEONARDO W8 TOP CALIFORNIA SO INOX KATANA DRAKE LCJ

[www.sirman.com](http://www.sirman.com)

# Golden Roastbeef

THE  
LUXURY  
ROASTBEEF  
OF  
GOLDENFOOD



**FOLDEN  
GOLDEN  
OD**  
*lifeGood*

# La caduta dei consumi secondo Confcommercio

La stima per il primo trimestre dell'anno è di una riduzione del 10,4%. Che a marzo diventa del 31,7%. Il Pil nel periodo in questione sarebbe destinato a registrare una flessione del 3,5%, con -13% ad aprile. Tengono bene alimentari (+9,6%) e servizi di comunicazione (+8%).

Ismea Confcommercio stima per il primo trimestre dell'anno una riduzione dei consumi del 10,4% rispetto allo stesso periodo del 2019. Il mese di marzo è completamente responsabile di questa caduta (-31,7%). Del resto, siamo in presenza di dinamiche inedite sotto il profilo statistico-contabile, che esibiscono tassi di variazione negativi in doppia cifra, non presenti nella memoria storica di qualunque analista. Purtroppo si tratta di proiezioni molto prossime alla realtà: i dati 'veri' sull'accoglienza turistica (-95% degli stranieri a partire dall'ultima settimana di marzo), sulle immatricolazioni di auto (-82% nei confronti dei privati), sulle vendite di abbigliamento e calzature (attualmente -100% per la maggior parte delle aziende, precisamente quelle non attive su piattaforme virtuali), per i bar e la ristorazione (-68% considerando anche le coraggiose attività di delivery presso il domicilio dei consumatori), costituiscono le evidenze più marcate, e inducono a stimare una riduzione tendenziale del Pil del 3,5% nel primo trimestre del 2020, e del 13% nel mese di aprile.

“La strada prevalente in Italia è la riduzione degli impatti della crisi attraverso la concessione di abbondante liquidità a costi molto esigui. Sarebbe opportuno affiancare a questi provvedimenti una serie di indennizzi proporzionali alle perdite (al netto delle imposte potenzialmente dovute) subite dagli imprenditori e dai lavoratori. Senza lo strumento dei 'trasferimenti a fondo perduto', si corre il rischio che l'eccezionale liquidità non sarà realmente domandata, almeno dai soggetti più deboli, lasciando ferite permanenti nel tessuto produttivo e rendendo meno vivace la ripartenza”, si legge in una nota dell'associazione, secondo cui al termine dello scorso anno non erano stati ancora recuperati i livelli di reddito disponibile e consumi – in termini reali – sperimentati nel 2007: le perdite ammontavano ancora rispettivamente a 1.700 e 800 euro per abitante.

A febbraio la produzione industriale ha evidenziato un calo congiunturale dell'1,2%, al netto dei fattori stagionali, e una flessione del 2,4% su base annua. L'occupazione, nello stesso mese, registra una stabilità sia in termini congiunturali che tendenziali. La fiducia dei consumatori nel mese di marzo, sicuramente influenzata dall'accentuarsi della pandemia e delle misure di lockdown, è risul-

tata in forte diminuzione, così come quella delle imprese. La contrazione per il sentiment delle famiglie è stata dell'8,9% congiunturale, mentre per le imprese si è registrato un calo del 16,5%. Su base annua il tendenziale del clima delle famiglie ha registrato una diminuzione del 9,7% mentre per le imprese il calo è stato del 20,1%.

“Considerando il deciso peggioramento delle condizioni economiche ad aprile, e il persistere delle misure di contenimento da Covid-19, si stima per il mese in corso una flessione congiunturale del Pil, al netto dei fattori stagionali, del -6,1%, dato che porterebbe a una decrescita del 13% rispetto allo stesso mese del 2019. Nel complesso del primo trimestre, il Pil è stimato ridursi del 3,4% rispetto all'ultimo quarto e del 3,5% nel confronto sul trimestre corrispondente del 2019”, scrive ancora Confcommercio.

A marzo, il crollo dei consumi del 31,7% è la sintesi di un rallentamento nei primi 10 giorni del mese, quando non era ancora in atto la chiusura di gran parte delle attività, e di un sostanziale blocco della domanda, ad eccezione di alcune voci, nei giorni successivi. Il dato mensile determina una riduzione del primo trimestre nella media del 10,4% in un confronto annuo. I più penalizzati sono risultati i servizi, e in particolare quelli relativi al tempo libero (vedi tabella).

I risultati migliori si registrano per il comparto alimentare (+9,6%), legato anche all'esigenza delle famiglie di sostituire i consumi fuori casa, per i prodotti farmaceutici e terapeutici (+4%) e per i servizi di comunicazione (+8%), il cui maggior utilizzo deriva sia dalle esigenze di chi lavora da casa, sia per mantenere aspetti di socialità. Per quanto riguarda le altre voci di spesa si rilevano riduzioni che sfiorano in molti casi l'azzeramento della domanda, situazione evitata solo per le vendite effettuate nei primi giorni del mese.

Sulla base delle dinamiche registrate dalle diverse variabili che concorrono alla formazione dei prezzi al consumo, per il mese di aprile 2020 si stima una riduzione dello 0,6% in termini congiunturali e dello 0,7% nel confronto con lo stesso mese del 2019. La caduta dei prezzi riflette la riduzione registrata dagli energetici regolamentati e non, che cominciano a risentire della caduta del prezzo del petrolio, le cui quotazioni nominali in dollari sono tornate ai valori dei primi mesi del 2004.



## PRIMO CONSUNTIVO EFFETTI COVID-19 SU PIL E CONSUMI

**-31,7%**

Consumi a marzo\*

**-13%**

Pil ad aprile\*

## SETTORI PIÙ COLPITI

Abbigliamento (vendite)

**-100%**



Auto (vendite)

**-82%**



Turismo (presenze straniere)

**-95%**



Bar e ristoranti (vendite)

**-68%**



\* rispetto al 2019 - 14 aprile 2020



Export contact

Roberto Pini: roberto.pini@piniitalia.it

Marcello Pini: pini.marcello@literameat.eu

Francesco Pini: pini.francesco@literameat.eu



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

ES  
10.027284/HU  
CE



**32.000 maiali macellati giornalmente**

## schede prodotto - guida buyer

Maggio 2020

**GOLFERA**  
www.golfer.it**Nome prodotto**

Golfer

**Breve descrizione del prodotto**

Salame stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale unito alla sua grande fragranza, lo rendono adatto sia ad un consumo "al naturale" sia condito.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale iodato, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, piante aromatiche, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta da 100 g a peso fisso

**Caratteristiche**

- A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto alla media dei salami, fonte INRAN 2009; certificato dall'Associazione Italiana Celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di Glutine  
- Preparato con sale marino iodato; senza latte e derivati; carni da suini nati, allevati e macellati in Italia

**Confezionamento**

Preaffettato in atmosfera protettiva

**Tempi di scadenza**

90 gg.

**SALUMIFICIO M. BRUGNOLO**  
www.salumificiobrugnolo.it**Nome prodotto**

Filone suino stagionato

**Breve descrizione del prodotto**

Lombo di maiale magro, salato a secco, speziato ed aromatizzato. Affumicato in maniera naturale e posto a stagionare in budello e rete. Terminata la fase di stagionatura è pelato, avvolto in carta alluminio per preservarne la freschezza e posto sottovuoto. Senza glutine e senza lattosio. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

**Ingredienti**

Lombo di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Correttore di acidità: E262. Antiossidante: E301. Conservanti: E252. Affumicatura naturale.

**Peso medio/pezzature**

Kg. 1,250 circa.

**Caratteristiche**

Colore: rosso tipico della carne magra di suino inframezzato da sottili venature di grasso. Odore: fragrante e delicato con leggero tono di affumicatura. Sapore: delicato, dolce, gradevole. Consistenza: compatta, morbida e priva di difetti.

**Confezionamento**

Sottovuoto a metà.

**Shelf life alla consegna**

90 gg.

**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.

**VERONI**  
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.

**ROBUSTELLINI**  
www.robustellini.com**Nome prodotto**

Prosciutto Fiocco di Valtellina

**Breve descrizione prodotto**

Solo il cuore delle cosce suine più magre attentamente selezionate è destinato alla produzione del nostro prosciutto crudo. La salagione viene ancora oggi realizzata a mano cospargendo una miscela di spezie e sale. La stagionatura, della durata minima di due mesi, avviene in moderni locali che sfruttano il clima e la ventilazione naturale tipici della valle.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E 250, E 252.

**Peso medio/pezzature**

3,6 Kg ± 20%

**Caratteristiche**

Il nostro prosciutto Fiocco non contiene allergeni, è privo di proteine del latte e fonti di glutine.

**Confezionamento**

Intero in rete

Intero sottovuoto

A metà sottovuoto

Affettato

**Tempi di scadenza**

A metà sottovuoto: 150 gg.

Affettata: 60 gg.

**LENTI**  
www.lenti.it**Nome prodotto**

Roastbeef all'inglese

**Breve descrizione del prodotto**

Roastbeef di sottofesa di bovino italiano, ottenuto da un'accurata salagione a secco e sapiente aromatizzazione che conferiscono morbidezza, gusto delicato e armonico. Cotto al forno per un risultato roseo all'interno e ben rosolato e imbrunito in superficie.

**Peso medio/pezzature**

Kg 1,5 - 2 circa.

**Caratteristiche**

Bovino 100% italiano legato a mano e rosolato al forno, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

**Confezionamento**

Sottovuoto in sacco poliaccoppiato e pastorizzato

**Tempi di scadenza**

30 gg.

**EFFESALUMI**  
www.effesalumi.it**DolceNapoli. Salame di suino**

Il salame DolceNapoli è un prodotto 100% italiano, realizzato con 'carni magre' di suini nati, allevati e macellati in Italia che vengono macinate con un 'taglio grosso' ed insaccate in budello non edibile. Dopo circa 30 giorni di stagionatura, il salame raggiunge il peso di circa 1,5 kg. Il DolceNapoli ha una ricetta priva di allergeni e un gusto dolce, leggermente affumicato. Al taglio la fetta si presenta compatta, con ottima consistenza, di color rosso rubino.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi, aromatizzanti di affumicatura, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.

**Caratteristiche**

Prodotto realizzato con carne suina selezionata, esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale, proveniente cioè da suini nati, allevati e macellati in Italia.

Senza Allergeni.

Prodotto senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

**Peso medio/pezzature**

Circa 1,5 kg intero

Circa 700 g a metà sottovuoto.

**Confezionamento**

Prodotto venduto sfuso e confezionato sottovuoto (sia intero che a metà).

**Tempi di scadenza**

Shelf-life: 90 giorni.

**ALIMENTARI RADICE**  
www.alimentariradice.com - www.solocosi.com**Nome prodotto**

Cosciotto a lenta cottura Solo Còsì

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto ottenuto da cosce selezionate una ad una, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata, stampata, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**

Peso medio: 8,0 / 8,4 kg.

Numero di pezzi per cartone: 2.

**Caratteristiche**

Profumo delicato ed attraente. Sapore dolce. Colore: tipico rosa omogeneo. Consistenza: morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine. Presente nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia).

**Confezionamento**

Sottovuoto in bustone alluminato.

**Tempi di scadenza**

Shelf-life 90 gg.

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

**BOMBIERI**  
www.salumificiobombieri.it



**Nome prodotto**

Guanciale stagionato

**Breve descrizione del prodotto**

Salume della tradizione necessario per molte preparazioni oltre alla nota amatriciana.

**Peso medio/pezzature**

Kg. 1,4.

**Caratteristiche**

Il prodotto viene lavorato e rifilato con sapiente maestria e viene aromatizzato e poi stagionato.

**Confezionamento**

Sfuso o confezionato sottovuoto per singolo pezzo.

**CAVALIER UMBERTO BOSCHI**  
www.umbertoboschi.it



**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma con osso 30 mesi

**Breve descrizione del prodotto**

Per la produzione di questo prosciutto di Parma si utilizzano solo cosce di suini pesanti, lavorate con pochissimo sale marino. La selezione viene fatta a diversi stadi di stagionatura per garantire un prodotto finale perfetto.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale marino.

**Peso medio/pezzature**

Da 10,3 a 11,3 kg circa.

**Caratteristiche**

Dolcezza, fragranza e delicatezza sono esaltate dal prolungamento della stagionatura sino a 30 mesi.

**Confezionamento**

In colli da due pezzi.

**SALUMIFICIO DELVECCHIO**  
www.delvecchio.it



**Nome prodotto**

Salamino Boscone Bio Fonte di Omega 3

**Breve descrizione del prodotto**

Salamino da 200gr. disponibile anche a peso fisso, sapore delicato ma decisa la nota di pepe nero. Confezionato sottovuoto ed imbustato in caratteristico sacchetto di carta cucita.

**Peso medio/pezzature**

200 g.

**Caratteristiche**

100 g. di Salamino Boscone fonte di Omega 3 apportano 0,5 g. di Omega 3(ALA), che corrispondono al fabbisogno giornaliero di un individuo di 70 Kg c.a.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

180 gg.

**GENGA**  
www.salumificiodigenga.it



**Nome prodotto**

GranPanciotto Frasassi

**Breve descrizione del prodotto**

La caratteristica principale di questo prodotto è l'unicità delle caratteristiche fisiche. Stagionato dai 90 ai 150 gg.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, pepe, zuccheri (saccarosio e destrosio), aromi, Antiossidante: E301

Conservante: E 250 – E251. L'insacco viene effettuato nel budello naturale.

**Peso medio/pezzature**

Intero 5-6 Kg

Trancio sottovuoto 2,5-3 Kg

**Caratteristiche**

Dopo la tradizionale fase di salagione segue un massaggio aromatico con pepe, aglio. Vengono sovrapposti più strati ed insaccati in budello naturale e con la sapiente legatura a mano vanno a formare un unico corpo. Viene messo in cella per una lenta e lunga stagionatura.

**Confezionamento**

Da 0 a + 4 °C. Una volta aperto, il sottovuoto va conservato nel banco frigo.



*Unica*

*Unica per sapore, profumo e leggerezza*

*Unica*

La qualità e la tradizione Mendelspeck si uniscono all'innovazione dando vita ad un prodotto nuovo e sfizioso. Perché **Unica**? Perché la miglior bresaola di suino viene tradizionalmente aromatizzata, affumicata, stagionata e poi, oltre al gusto Classic, affinata in quattro declinazioni: al vino Lagrein, alla Birra e al Mirtillo rosso. Creando così un perfetto equilibrio tra sapore, profumo e leggerezza. Assaggiate Unica e capirete perché ha questo nome!



**MENDELSPECK S.R.L. - GMBH**

Bahnhofstraße - Via Stazione, 19 | I-39040 TRAMIN - TERMENO (BZ)  
Tel. +39 (0471) 812 834 | mendelspeck@mendelspeck.com





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)