



ANNO 13 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



*I legni di faggio, oltre a conferire  
aromaticità distintiva,  
aumentano la conservabilità  
di questo inconfondibile prodotto.*



# Speck Cotto

*Consistenza tenera e delicata!*



*Ottimo se consumato tagliato a freddo,  
con uno spessore un po' importante,  
lo Speck cotto è un'alternativa inaspettata  
nel classico tagliere di salumi.*



*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

# Speck Stagionato

*Aromatizzato con spezie naturali!*

*Privo di:  
derivati del latte  
glutine  
Ogm*

*Un connubio di qualità e tradizione,  
lenta stagionatura e affumicatura.  
Speziato con sale marino,  
ginepro, aglio e pepe.*



*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

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

  *Condividilo!*

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA						
Italia Vivo 160-176 Kg 1,140 euro/Kg ↑	Francia Carcassa 56 TMP 1,346 euro/Kg =	Germania Carcassa 57% 1,600 euro/Kg ↓	Danimarca Carcassa 60% 1,409 euro/Kg ↓	Polonia Carcassa 57% 1,551 euro/Kg ↓	Spagna Vivo 1,328 euro/Kg =	Olanda Vivo 1,210 euro/Kg =

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



Cover story Alle pagine 20 e 21



## Clai: nuovo logo, alta qualità di sempre

La cooperativa presenta il rebranding e la campagna di comunicazione dei prossimi mesi. Un percorso all'insegna dell'italianità, della responsabilità sociale e della centralità della persona. Parla Gianfranco Delfini, direttore marketing.

Dati & mercati Alle pagine 18 e 19

## Quando la materia prima non basta

L'Italia ha un'autosufficienza del 59,1% per la carne suina. A fronte di una media europea del 124,4%. Per questo gli allevamenti esteri sono fondamentali per l'industria di trasformazione. L'analisi della piattaforma Teseo by Clai.

Dossier

Da pagina 12 a pagina 17

## Fiere: che fare?

Cancellazioni, spostamenti, continui rinvii: la pandemia e le sue conseguenze hanno inciso pesantemente sugli eventi di quest'anno. Con il prossimo che vede una serie di incroci pericolosi fra manifestazioni all'estero e in Italia.



## Ripartire con Cibus Forum

Presentato l'evento che andrà in scena a Parma il 2-3 settembre. Dal vivo e in streaming. Al centro la trasformazione dell'agroalimentare dopo la pandemia.

## “Vi spiego come sarà Sial 2020”

Le misure di sicurezza e il programma di incoming. La gestione dei trasporti. Tutte le anticipazioni sulla manifestazione parigina, confermata dal 18 al 22 ottobre. Parla il direttore generale Nicolas Trentesaux.



## ANGELI E DEMONI

### I podcast di alimentando.info

E' l'appuntamento quotidiano del direttore Angelo Frigerio. Si parla di politica, economia e varia umanità. Protagonisti e comparse.

Alle pagine 10 e 11

GUIDA BUYER

## SPECIALE PORCHETTA

Da pagina 43 a pagina 50

L'inchiesta

A pagina 53

## L'export ai tempi del Coronavirus

Anche durante l'emergenza, i produttori italiani di prosciutto, salame, mortadella, speck e tutte le altre specialità norcine per cui l'Italia è ben conosciuta nel mondo, hanno tenuto alta la bandiera del made in Italy.

IL CASO

A pagina 60

## Fattura elettronica: un flop annunciato

Lo Stato doveva incassare quattro miliardi di Iva evasa. Ne ha portato a casa solo uno. E per le imprese solo costi senza benefici.

## ALL'INTERNO CARNI & CONSUMI



## Speciale hamburger

# Non ci sono più i tedeschi di una volta (2)

**1** 7 giugno 1970: allo stadio Atzecca di Città del Messico, nel corso dei Mondiali di calcio, va in scena la semifinale Italia – Germania. A distanza di 50 anni il ricordo di quell'evento, soprattutto in chi come me l'ha vissuto in diretta, mi fa ancora emozionare. Dopo i primi 90 minuti molto compassati e privi di vere emozioni, i supplementari regalarono agli italiani momenti di vero delirio. Alla fine vincemmo 4-3 e quella rappresenta ancora oggi una delle più belle partite mai giocate nella storia del calcio. Ma costituisce anche l'emblema di un confronto che travalica l'aspetto sportivo. Due nazioni che, nel corso dei secoli, si sono amate (poco) e odiate (molto di più). Differenti il clima, i rapporti fra le persone, il modo di affrontare la vita e il lavoro. Da una parte il tedesco: rigido, preciso, tutto d'un pezzo. Dall'altra l'italiano: duttile, creativo, accomodante. Certo, si tratta di stereotipi che si sono mantenuti e consolidati nel corso degli anni ma che ora lasciano il tempo che trovano. Anzi, taluni comportamenti scimmiettano il peggio dello stile di vita italiano. Alcuni esempi lo dimostrano. Esempi che riprendo da un editoriale, che avevo scritto due anni fa e che ora attualizzo.

Il caso Dieselgate è forse il più eclatante. La notizia che la Volkswagen taroccasse il dispositivo dei gas di scarico delle sue autovetture negli Usa ha destato sorpresa. Ma come, i precisini che si mettono lì a falsificare il software per poter superare le prove degli americani? Non esiste. Invece sì. Lo hanno fatto. E si sono beccati anche una bella tranvata.

Che dire poi della Deutsche Bank? Ma non era forse una delle più solide banche al mondo? Il baluardo dell'economia tedesca? Il modello di riferimento per l'Europa? Cazzate, tutte cazzate. Con in pancia titoli derivati per 54.700 miliardi di euro, pari a 20 volte il pil della Germania e a quasi sei volte quello dell'Eurozona, l'istituto continua a perdere terreno. L'Fmi (Fondo monetario internazionale) ha descritto Deutsche Bank come l'istituto più rischioso al mondo. A causa delle sue dimensioni e della vasta rete di interconnessioni globali è infatti la banca che, qualora dovesse trovarsi in gravi difficoltà, produrrebbe i maggiori shock a livello sistemico.

Vogliamo parlare poi dell'aeroporto di Berlino? Una barzelletta, altro che la Salerno-Reggio Calabria. Concepito nel 1995 per dare alla capitale tedesca un aeroporto degno di questo nome, il progetto iniziale contava di porre la prima pietra nel 2006, con un costo di 1,5 miliardi di euro e con la data di fine lavori fissata il 30 ottobre 2011. Ma dopo due anni di lavori arrivano i primi stop e l'apertura viene rinviata ad una data non ben specificata nel 2012. A questo punto ci siamo, tutto è pronto per l'apertura, viene programmato lo spostamento delle compagnie aeree nel nuovo hub, i biglietti cominciano ad essere venduti e si progetta un grande evento per seguire il battesimo della nuova aerostazione. Manca però la certificazione antincendio necessaria per rispettare gli standard internazionali. Ed è così che inizia una vicenda tragicomica. L'8 maggio 2012, a soli 26 giorni dall'inaugurazione si scopre un tragico errore nella costruzione del sistema di aspirazione dei fumi, una falla nel sistema antincendio e nella cablatura dei cavi. Il problema inizia ad ingigantirsi giorno dopo giorno e a breve emergerà che nell'aeroporto ci sono ben 66.500 errori di costruzione. I lavori devono quasi ricominciare da capo e, nel 2013, solo il 4% della struttura è completata e a norma. La riprogettazione degli impianti fa lievitare i costi a 2,5 miliardi di euro e quando, per l'ennesima volta, tutto sembra procedere per il meglio, una nuova grana cade sullo scalo: c'è stato un errore nel disegno del tetto, è a rischio crollo. Stop ai lavori, terminal evacuato. Ma la progettazione non è l'unica spina nel fianco, e nel 2014 emerge una storia di corruzione: Jochen Großmann, ex direttore tecnico dell'aeroporto, avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto. Paese che vai, mazzetta che trovi. Siamo nel 2020 e non si sa ancora quando verrà riaperto.

Oggi ci tocca allungare la lista degli esempi. Ha riempito le pagine dei giornali la notizia del focolaio di Coronavirus a Gütersloh, nel Nord Reno Westfalia. E' stato localizzato negli impianti della Tönnies, uno dei più grandi produttori di carne al mondo. Il mattatoio è il più grande d'Europa e dà lavoro a 6.500 dipendenti provenienti da ben 87 nazioni. Abbiamo così scoperto che nella democratica e civile Germania ci sono episodi di paracaporalato da far rimpiangere quelli che si scoprono nel Sud dell'Italia. Dietro l'epidemia ci sono infatti le condizioni di lavoro e di vita dei *Gastarbeiter* (lavoratori immigrati), spesso alloggiati in dormitori insalubri, dove non è rispettata alcuna misura sanitaria o di sicurezza. Il problema è così grave che il premier del Land ha dichiarato il lockdown per 560mila abitanti.

Andiamo avanti: vogliamo parlare di Lufthansa? La compagnia di bandiera tedesca, causa il blocco dei voli per Coronavirus, sta perdendo soldi a non finire. Tanto che il governo tedesco ha stanziato ben nove miliardi di euro per la sua ricapitalizzazione. Qualcuno, dalle parti di Berlino, che ci prendeva in giro per Alitalia, forse dovrebbe ricredersi.

E' di questi giorni infine la notizia che Wirecard, società tedesca attiva nei pagamenti digitali, ha nascosto due miliardi di euro. Inseriti in bilancio, oggi non si trovano più. Spariti, volatilizzati. E questo con la complicità della Bafin, la Consob germanica, che ha sempre difeso l'azienda addirittura minacciando alcuni giornali, dubbiosi sulle reali potenzialità di Wirecard.

Hanno buon gioco dunque i detrattori nostrani della Merkel. Quelli che preferiscono Macron e la sua Francia. Illusi e stupidi. La nostra economia è legata a doppio filo con quella tedesca. Soprattutto la meccanica ha interessi e relazioni forti con le aziende Made in Germany. Per non parlare dell'agro-alimentare. Non lamentiamoci dunque e non cambiamo improvvisamente casacca. Abbiamo bisogno della Cancelliera e dell'ombrello europeo. Senza, rischiamo la bancarotta.



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 7/8 - luglio/agosto 2020  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro -  
Poste Italiane SpA

Prezzo di una copia 1,55 euro -  
arretrati 7,55 euro + spese postali  
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro  
via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati: Angelo Frigerio

**Copyright** Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

**Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup**  
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 luglio 2020

# CI AVETE SCELTO PER LA BONTÀ....



Sorrisi e  
felicità

Salame

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

## MARIALUISA FARO

"Oggi il ristorante della Camera era chiuso. Noi siamo qui a lavorare e questo non è giusto", così si è pronunciata la deputata 5S Marialuisa Faro, lasciando i colleghi a bocca aperta. Come ha riportato Il Tempo, i deputati hanno discusso a lungo sugli emendamenti al decreto Rilancio. I lavori sono iniziati la mattina e alle 13.30 si è deciso di sospendere la seduta per la pausa pranzo. Alla ripresa, è subito intervenuta la Faro, lamentandosi per la chiusura del ristorante e aggiungendo: "Domenica siamo convocati qui alle 15.30. Chiedo a Buompane di allertare la presidenza della Camera affinché il ristorante di Montecitorio sia aperto per permetterci di pranzare qui". Il quotidiano ha poi evidenziato che in Commissione bilancio nessun pentastellato è intervenuto sul decreto e il M5S si è fatto sentire solo attraverso la richiesta della Faro. E pensare che, quando i pentastellati vennero eletti nel 2013, tutti evitarono di frequentare il ristorante, allontanandosi dai colleghi di altri partiti che consumavano lì i loro pasti da 'privilegiati'. Non solo. Il deputato Adriano Zaccagnini, fotografato nel ristorante, dovette persino chiedere scusa e assicurare che avrebbe restituito i soldi del suo pranzo. Ora però tutto questo è un ricordo. Così come sono lontani i tempi in cui il Movimento si batteva per la chiusura delle attività nei giorni festivi. Luigi Di Maio, al tempo ministro del Lavoro, parlava di "giorno da passare in famiglia". Una battaglia ormai archiviata. Ma carissima Faro, trovare un locale in cui mangiare di domenica a Roma non è difficile. Anzi. E in questa fase, dopo mesi di chiusura, pranzare in un ristorante esterno al Palazzo aiuterebbe le attività in crisi. Ma purtroppo c'è chi preferisce la comodità dei pasti di Montecitorio.



VOTO

2

## VITTORIO PUMPO

Arrestato per essere evaso dai domiciliari e aver rubato un vasetto di Nutella. È quanto accaduto a Vittorio Pumpo, 54enne di Salerno, fermato dai carabinieri in un noto supermercato di piazza Sant'Agostino. A seguito dei controlli, non solo l'uomo è risultato essere evaso dagli arresti domiciliari, ma durante la perquisita è stato trovato in possesso di un barattolo di Nutella che aveva rubato dal negozio. Il 54enne è stato arrestato e condotto nuovamente ai domiciliari. Alle accuse di cui dovrà rispondere si aggiunge quella di furto. Insomma, nonostante sia stato colto dai carabinieri con le mani nel cioccolato, il finale per l'uomo è stato tutt'altro che dolce.



VOTO

SV

## LEONARDO DICAPRIO

A Leonardo DiCaprio piace mangiare italiano. E fare la spesa nel supermercato tricolore per eccellenza: Eataly. Il divo è stato recentemente paparazzato proprio fuori da uno degli store di Farinetti, in perfetta tenuta casalinga, con tanto di ciabattone, mentre spingeva un carrello carico di borse di prodotti nostrani. In bella vista una tanica di olio extravergine ligure, quello ufficiale dei punti vendita Eataly. Una bella pubblicità gratuita per l'azienda produttrice di Imperia, all'improvviso protagonista sui siti di gossip, e non solo, in mezzo mondo. Pare inoltre che l'attore, accompagnato dalla compagna, abbia acquistato anche due pizze d'asporto, che le abbia condite con un filo di olio extravergine italiano? Olionardo DiCaprio.



VOTO

8

## MASSIMO MAUCERI

A Firenze, una pizzeria di appassionati di vinili ha deciso di promuovere i pagamenti in Vinyl coin, ossia vecchi dischi usati. La bizzarra idea è venuta a Massimo Mauceri, titolare di Melloo, locale che ospita una collezione di Lp da ascoltare liberamente mentre si mangia. E proprio per ampliare la selezione, il proprietario ha pensato di dare la possibilità ai suoi clienti di monetizzare la passione per i dischi e usarla per pagare la pizza. Chi vuole sfruttare l'iniziativa deve prenotare un tavolo online indicando nelle note la dicitura 'vinylcoin' e presentarsi al locale con uno o più vinili usati. Dopo la cena, lo staff valuta i dischi utilizzando un sistema di classificazione imparziale che prende in considerazione lo stato del vinile e della copertina, oltre che la rarità dell'album. Il valore dei dischi viene quindi scalato dal conto. Se il titolo risulta più prezioso di quanto si è consumato, si riceve un buono. L'iniziativa è valida solamente per consumazioni ai tavoli, escludendo quindi asporto e delivery, in orario di apertura serale. Dunque, non più solo app, carte di credito e contanti per pagare la cena fuori casa. Ora anche i vinili usati. Chissà se un James Brown d'annata varrà quanto un Lp dei Pink Floyd.



VOTO

6

## LA GANG DELLA SOPPRESSATA

Quattro detenuti del carcere di Benevento, attraverso le periodiche spedizioni dei parenti, hanno cercato di ottenere telefoni cellulari di nascosto. I quattro micro telefoni, ricoperti da cellophane, sono stati inseriti in nicchie ricavate per l'occasione all'interno di due soppressate. Con tanto di sim e pronti all'uso. Sui dettagli della vicenda non sappiamo molto, ma possiamo facilmente ipotizzare gli obiettivi: architettare un'evasione in grande stile e gestire traffici loschi dall'interno del penitenziario. Ma la polizia non si è fatta fregare. E, durante i controlli dei pacchi, ha scoperto i dispositivi nascosti un po' goffamente negli insaccati. Insomma, per com'è andato a finire il maldestro tentativo, più che 'Fuga da Alcatraz' sembra un film di Fantozzi...



VOTO

2

## ORNELLA E ALBERTO ARIU

Da Ornella e Alberto di BurgerPork la cena è assicurata. "Sono una delle attività baresi da sostenere, perché nonostante le difficoltà legate all'emergenza Coronavirus, non hanno mai smesso di aiutare chi ne ha bisogno", garantisce Michele Tataranni, il presidente dell'associazione Incontra, che per l'iniziativa Ritorno al futuro di Repubblica (che vuole supportare chi combatte per ripartire) segnala la storia dell'hamburgeria di via Quintino Sella a Bari. Ornella e Alberto Ariu sono stati per anni volontari dell'associazione Incontra, che da sempre distribuisce pasti ai senza fissa dimora della città. Trasferiti da Cagliari a Bari dieci anni fa, i due titolari stanno superando non senza sacrifici il complicato periodo della chiusura forzata per il Covid-19, ma nonostante tutto hanno sempre la forza di aiutare i senzatetto. "Abbiamo i nostri ospiti speciali ogni sera, in media cinque o sei, che ci conoscono dai tempi di Incontra", sorride Ornella. "Sono persone che dormono per strada e che si avvicinano con grande discrezione, per mangiare un pasto caldo a tavola o ricevere un panino da asporto". A fine serata, poi, l'inventuto non si spreca ma diventa cibo da distribuire in stazione.



VOTO

8

...CI RICONOSCERETE  
PER LO STILE

*Tutto il sapore della felicità*

**CLAI**

COOPERATIVA A IMOLA DAL 1962



Vieni a trovarci sul sito: [nuovo.clai.it](http://nuovo.clai.it)

CLAI S.c.a Via Gambellara, 62A - Sasso Morelli di Imola (BO) - ITALIA

Tel: +39 0542 55711 - Fax: +39 0542 55777 - Email: [segreteria@clai.it](mailto:segreteria@clai.it)

## SOCIAL METER

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



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.391.557
2	Lidl	2.221.728
3	Eurospin Italia Spa	1.027.344
4	Conad	1.024.379
5	Esselunga Spa	770.714
6	Auchan Retail Italia	528.264
7	Md Spa	322.027
8	Unes	294.698
9	Despar Italia	269.948
10	Coop Italia	202.294
11	Tuodi	185.823
12	Crai	176.945
13	Pam Panorama	157.280
14	Bennet	142.108
15	Ecornaturasi Spa	133.314
16	Il Gigante	109.393
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.022
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	90.380
19	In's Mercato Spa	86.047
20	Ali	72.596
21	Rossetto Trade Spa	57.641
22	Agorà Network - Tigros	49.365
23	Coop Italia - Nova Coop	43.875
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.304
25	Agorà Network - Iperal	29.617



	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	603.000
2	Eurospin Italia Spa	182.000
3	Esselunga Spa	149.000
4	Md Spa	70.100
5	Carrefour Italia	47.600
6	Auchan Retail Italia	44.700
7	Conad	43.100
8	Coop Italia	39.100
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	31.100
10	Gruppo Végé	25.700
11	Agorà Network - Tigros	18.000
12	Pam Panorama	12.400
13	Bennet	10.000
14	Despar Italia	9.580
15	Crai	9.064
16	Ali	8.654
17	In's Mercato Spa	8.427
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.055
19	Il Gigante	4.705
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.188
21	Agorà Network - Iperal	3.674
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	3.498
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.271
24	Coop Italia - Nova Coop	2.938
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.684



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.668
2	Lidl	31.652
3	Coop Italia	28.040
4	Conad	27.906
5	Gruppo Végé	25.297
6	Tuodi	14.587
7	Unes	11.575
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.416
9	Eurospin Italia Spa	5.442
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.475
11	Coop Italia - Nova Coop	3.703
12	Gruppo Selex	2.724
13	Ali	2.315
14	Despar Italia	2.282
15	Consorzio Coralis	2.232
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.790
17	Bennet	1.668
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.216
19	Coop Italia - Coop Liguria	541
20	Agorà Network - Sogegross	481
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	366
22	Coop Italia - Coop Reno	336
23	Crai	273
24	Rossetto Trade Spa	101

Rilevazione del 03/07/2020.  
Fonte: Tespi Mediagroup

## Amadori: possibile acquisizione nel comparto salumi?

Il fatturato 2019 di Amadori, colosso specializzato nell'avicolo, è pari a 1,3 miliardi di euro. Per il triennio 2020-2022, spiega al Sole 24 Ore l'Ad Francesco Berti, sono previsti investimenti pari a 250 milioni di euro. Il gruppo, intanto, guarda anche ad altri settori. Berti, in particolare, conferma l'interesse per un progetto di integrazione con il settore salumi. Dopo la rottura delle trattative con Ferrarini per Vismara, l'amministratore delegato sottolinea: "Siamo aperti a qualsiasi soluzione: dalle partnership all'acquisto integrale di quote. Gli advisor sono allertati".

## Usa: avviata la consultazione pubblica per la revisione dei prodotti soggetti a dazi

Ha preso il via il 26 giugno sul sito del Dipartimento del Commercio Usa (Ustr) la consultazione pubblica sulle liste di prodotti d'importazione a cui potrebbero essere applicati nuovi o ulteriori dazi. Conseguenza della disputa Usa-Ue sui finanziamenti a Boeing e Airbus, che ha visto il Wto fissare in 7,5 miliardi di dollari i nuovi dazi che Washington può imporre ai prodotti europei. All'Allegato I del documento è pubblicata la lista con i prodotti già colpiti dai dazi. Su questi prodotti l'Ustr si riserva di decidere se mantenerli, incrementarli o rimuoverli. All'Allegato II è inserita la lista che riprende gli elenchi di aprile e luglio 2019, con i prodotti attualmente non soggetti a dazi. All'Allegato III, invece, compare un nuovo elenco di prodotti da quattro Paesi - Francia, Germania, Spagna e Regno Unito - ossia i soci di Airbus che potrebbero pagare il conto più salato. Da una prima analisi effettuata dall'Ambasciata in collaborazione con l'Ufficio Ice di New York e riportata da Federvini emerge che - nel caso in cui al termine della consultazione l'intera lista di prodotti venisse confermata - ai circa 500 milioni di dollari del nostro export colpito dalle precedenti revisioni si potrebbero aggiungere beni per un valore complessivo massimo di 4,7 miliardi di dollari. L'alimentare è ancora una volta tra i settori merceologici più a rischio, con particolare riferimento ai vini e agli spumanti, all'olio di oliva, alla pasta, al caffè e ai formaggi. Il termine della consultazione è stato fissato per il 26 luglio.

## Marco Pedroni (Coop Italia) nuovo presidente di Adm

Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, è il nuovo presidente di Associazione distribuzione moderna (Adm). Succede a Giorgio Santambrogio, amministratore delegato Gruppo Végé. Il comitato esecutivo comprende i vertici delle associazioni di rappresentanza della distribuzione moderna con Claudio Gradara, presidente Federdistribuzione; Sergio Imolesi, segretario Generale Ancc-Conad; Luca Bernareggi, presidente Ancc-Coop e gli amministratori delegati di grandi aziende della distribuzione in Italia: Gerard Lavinay per Carrefour, Sami Kahale per Esselunga, Francesco Pugliese per Conad, Giorgio Santambrogio per Gruppo Végé, Maniele Tascia per Selex. Riconfermato inoltre Massimo Viviani come consigliere delegato. "Un compito importante di Adm", spiega Pedroni, "sarà quello di favorire il confronto e la convergenza delle associazioni, cioè Federdistribuzione, Ancc-Conad, Ancc-Coop, per dare il giusto valore alla funzione che svolgono le nostre imprese distributive, spesso sottovalutate dalle istituzioni e dagli opinion maker. In questo contesto ci sentiamo impegnati a portare proposte che migliorino ulteriormente il nostro contributo alla ripresa del paese e alla sicurezza dei cittadini, dopo la fase più acuta del Covid19".

## Conad cresce del 5,9% e diventa leader della distribuzione in Italia

Conad conquista la leadership tra le catene della distribuzione in Italia. Nel 2019 il giro d'affari della rete è salito a 14,2 miliardi di euro (+5,9% rispetto al 2018), la quota dell'insegna è cresciuta di quasi un punto (+0,9%) guadagnando il primo posto. La quota della marca del distributore è salita al 30%, posizionandosi a 9,4 punti sopra la media del mercato. L'operazione Auchan, si legge in una nota, "ha visto il passaggio dei primi 66 punti vendita della catena francese sotto l'insegna Conad tra ottobre e dicembre, con un intervento che non ha prodotto alcuna dispersione del personale impiegato, assorbito per il 45% da Cia, per il 27% da Conad Centro Nord, per il 18% da Pac 2000A e per il restante 11% da Conad Nord Ovest".

## Consorzio Speck Alto Adige Igp: Günther Windegger nuovo presidente

A seguito dell'uscita dall'azienda di famiglia, Andreas Moser ha rassegnato le dimissioni dalla presidenza del Consorzio di Tutela dello Speck Alto Adige. Sotto la sua presidenza, la percentuale di Speck Alto Adige Igp è aumentata, passando dal 35% al 41% della produzione totale e sono stati dati nuovi impulsi allo sviluppo del marchio 'Speck Alto Adige'. Nel 2019, ad esempio, è stata rielaborata la strategia di marketing per il mercato italiano e sono stati realizzati progetti nei mercati d'esportazione Usa e Canada. "La carica di presidente mi ha sempre riempito d'orgoglio ed è stato un grande onore per me poter rappresentare lo Speck Alto Adige", afferma il presidente uscente Andreas Moser. "Vogliamo ringraziare Andreas Moser per il suo impegno nel Consorzio e per la proficua collaborazione degli ultimi tre decenni, augurandogli tutto il meglio per il futuro", dichiara il vicepresidente Günther Windegger. Allo stesso tempo il consiglio di amministrazione del Consorzio Tutela Speck Alto Adige ha già delineato le basi per il futuro. Ad assumere la presidenza sarà l'attuale vicepresidente in carica Günther Windegger. Verrà supportato da David Recla, in rappresentanza dei grandi produttori nel Consorzio, e dal direttore Matthias Messner. Quale membro sostitutivo del consiglio di amministrazione è stato nominato Peter Moser. "È per noi un piacere poter accogliere nel consiglio di amministrazione una persona in possesso di una così grande esperienza nel settore dello speck come Peter Moser", conclude Günther Windegger.

## Crisi Ferrarini: Unicredit e Intesa impugnano i due decreti del Tribunale sul concordato

Unicredit e Intesa Sanpaolo contro Ferrarini. I due istituti hanno impugnato due decreti del Tribunale di Reggio Emilia di fronte alla Corte d'appello di Bologna. A tema la rinuncia alla domanda di concordato e la richiesta di nuova domanda concordataria da parte dell'azienda: entrambi i decreti sono dei primi giorni di maggio. I crediti che vantano Unicredit e Intesa sono pari a circa 50 milioni verso Ferrarini, ma le due banche sono esposte anche verso Vismara e Società agricola Ferrarini. Come scrive Reggionline il 15 giugno, Unicredit e Intesa contestano due aspetti: il ricorso a un nuovo concordato e la competenza territoriale. Secondo gli istituti creditizi, il tribunale competente sarebbe Bologna, non Reggio Emilia. Con la nuova domanda di concordato, sempre seconde le banche, Ferrarini intenderebbe solo prendere tempo e ostacolare la cordata guidata proprio da Unicredit e Intesa Sanpaolo, con Opas, Casillo e Bonterre-Gsi per rilevare l'azienda reggiana. Una cordata alternativa alla proposta del gruppo Pini. In tutto questo tira e molla, ovviamente, i più penalizzati rischiano di essere i creditori.

## Alimentaria si svolgerà a maggio 2021

La prossima edizione di Alimentaria, l'evento spagnolo dedicato all'industria alimentare, delle bevande e al foodservice, avrà luogo dal 17 al 20 maggio 2021. Gli organizzatori di Fira de Barcelona hanno concordato con il settore le nuove date dell'evento, rispondendo così alla richiesta di molte imprese e associazioni di svolgere la fiera il prossimo anno. In modo da attirare la massima partecipazione a livello internazionale, per un evento che nel 2018 ha riunito 4.500 imprese e 150mila professionisti del settore. Il presidente di Alimentaria, Josep Lluís Bonet, ha spiegato che "la decisione segue la volontà della maggioranza del tessuto produttivo e associativo del settore, puntando sullo svolgimento della manifestazione in un contesto più favorevole e con minori limitazioni alla mobilità internazionale". Il direttore generale di Fira de Barcelona, Constantí Serralonga, spera nell'appoggio del comparto affinché l'evento possa riattivare un'industria chiave per l'economia del Paese. Confermate invece le date di Alimentaria Food Tech, in scena sempre a Barcellona dal 6 al 9 ottobre 2020.

## Recla: nuovo pack per i cubetti di Speck Alto Adige Igp

Recla rilancia i cubetti di Speck Alto Adige Igp con un restyling dal design moderno. Il logo Recla, la firma della famiglia, da ben tre generazioni è garanzia di qualità. I cubetti si presentano nella pratica confezione in vaschetta da 100 grammi, comodi da utilizzare subito in cucina. Per la realizzazione dello speck, i macellai di Recla scelgono le migliori cosce di suino, che vengono poi lavorate rispettando i processi tradizionali: la salatura avviene pezzo per pezzo, la speziatura viene eseguita con la ricetta segreta di famiglia, l'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata, e la tipica stagionatura di minimo 22 settimane avviene all'aperto.



## Assemblea Ivsi: ripartire dal Manifesto dei valori

L'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) ha tenuto il 29 giugno la sua Assemblea annuale con i 41 consorziati. L'evento si è svolto in videoconferenza, nel rispetto delle norme anti Covid-19. "In questi mesi appena trascorsi, in cui le nostre aziende hanno continuato a lavorare per salvaguardare i servizi cosiddetti essenziali, si sono affrontate nuove difficoltà che hanno obbligato le aziende a ripensare e a riorganizzare il proprio sistema produttivo in una nuova ottica futura. Le difficoltà si sono quindi trasfor-

mate in opportunità", ha affermato Francesco Pizzagalli, presidente di Ivsi. Al centro dell'attività dell'istituto c'è il Manifesto dei valori, la carta presentata un anno fa con i sette valori strategici: storia e tradizione, informazione e cultura, qualità e sostenibilità, legame con il territorio, stile di vita italiano, gioco di squadra e orientamento al futuro. Dopo un'intensa attività di presentazione del Manifesto nell'arco del 2019, in cui sono state raccolte 17 adesioni aziendali, partiranno in autunno una serie di appun-

tamenti per promuoverlo tra le aziende e tra i consumatori, oltre a diversi programmi finanziati dall'Ue. "Il consumatore oggi, anche a seguito di questi ultimi mesi, è attento non solo alla qualità del prodotto ma anche a chi quel prodotto lo realizza. Siamo di fronte ad un consumatore che dà valore al contesto, alla radice di appartenenza. E' quella radice che conta, e che dà rami rigogliosi. Bisogna coltivarla con passione e tenacia, ma anche nutrirla di valori e di etica", ha concluso il presidente.



## Moser: Andreas Moser cede le sue quote al cugino Peter

Riassetamento nella ripartizione delle quote di proprietà dell'azienda Moser Srl. Andreas Moser ha ceduto il suo 33% al cugino Peter Moser e conseguentemente si è dimesso dalla carica di presidente del Consorzio tutela Speck Alto Adige. Peter ha dichiarato: "Come da accordi, la quota di maggioranza rimane in famiglia, anche e soprattutto per garantire continuità e qualità di servizio nei confronti dei nostri clienti". Ricordiamo che il restante terzo è di proprietà del socio di minoranza, il Salumificio Fratelli Beretta.

## Prosciutto toscano Dop: campagna social sulla via Francigena



Il Consorzio del prosciutto toscano, in occasione del VII Forum annuale sulla via Francigena, ha presentato la cartina dedicata alla promozione del prosciutto toscano Dop nel territorio della Francigena Toscana. Realizzata in collaborazione con l'Associazione europea delle vie francigene (Aevf), la cartina vede coinvolti tutti i produttori associati. Una cartina che, afferma il direttore del Consorzio Emore Magni, "servirà al turista per orientarsi sul tracciato e al tempo stesso cogliere l'opportunità di assaporare una fetta di prosciutto toscano Dop, dal sapore delicato e arricchito sapientemente dagli aromi inconfondibili della 'Toscanità', tipici della sua vegetazione, ricca di lentischi, mirti e ginepri". A partire dal 1° luglio gli scatti lungo la Via Francigena in compagnia della tipicità Dop vengono rilanciati sui canali social del Consorzio e della via Francigena attraverso la campagna congiunta con gli hashtag #prosciuttotoscanoDOP e #ViaFrancigenaFood.



# SIAL

IL VOSTRO PASS D'INGRESSO  
CON UNO SCONTO DEL **33%**  
FINO AL 18/09/2020 SU SIALPARIS.COM

DECODIFICARE  
LE TENDENZE  
E LE INNOVAZIONI

+ 2.300  
PRODOTTI PRESENTATI  
DURANTE  
SIAL INNOVATION

APPROFITTA  
DI QUESTO APPUNTAMENTO  
PER TROVARE  
L'ISPIRAZIONE!

INSPIRE  
FOOD  
BUSINESS

Parigi

18-22 OTTOBRE 2020  
PARIGI NORD VILLEPINTE

SIALPARIS.COM #SIALParis

Per ulteriori informazioni: Saloni Internazionali Francesi Srl - Contatto: Anna Del Priore  
Tel.: 02/43 43 53 27 - Email: adelpriore@salonifrancesi.it

Food images by www.sialfood.com

COMEXPOSIUM  
SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

**5** BUONE RAGIONI  
PER VISITARE SIAL PARIGI

**1** MOLTEPLICI OPPORTUNITÀ DI SCAMBI CON OPERATORI  
PROVENIENTI DA MERCATI INTERNAZIONALI.  
L'85% dei nostri espositori è internazionale e proviene da 119 paesi.

**2** ESPLORATE UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTI INNOVATIVI.  
Incontrate i nostri 7.200 espositori e scoprite oltre 400.000 prodotti  
provenienti da tutto il mondo.

**3** APPROFITTA DEI NOSTRI STRUMENTI PER CONTATTARE  
I VOSTRI POTENZIALI PARTNER.  
Contattate i vostri migliori partner grazie ai nostri strumenti di  
matchmaking personalizzati.

**4** OPTATE PER UNA VISITA GUIDATA TEMATICA.  
Ottimizzate la vostra visita a SIAL Parigi.

**5** PARTECIPATE AD UN RICCO E STIMOLANTE  
PROGRAMMA DI EVENTI.  
Accedete a studi di mercato esclusivi e a relazioni sui mercati mondiali.

# I podcast di alimentando.info

E' l'appuntamento quotidiano del direttore Angelo Frigerio.  
Si parla di politica, economia e varia umanità. Protagonisti e comparse.

## MARTEDÌ 23 GIUGNO CONTANTI ED EVASIONE



Fra pochi giorni scenderà a 2 mila euro il limite per pagare la merce in contanti. E' l'ennesimo saliscendi di un provvedimento che ha suscitato numerose polemiche. Nato per contrastare l'evasione fiscale non ha mai assolto questo compito. Ce lo dice l'Istat che fotografa il sommerso da molti anni. Veniamo così a scoprire che l'economia non osservata sale dal 11,4% del Pil nel 2011 all'11,7% nel 2012, cioè subito dopo che il governo Monti abbassa la soglia a mille euro. Scende dal 12,6% del 2015 al 12,4% del 2016, cioè subito dopo che il governo Renzi la alza a 3 mila euro. Quindi l'abbassamento del limite non solo non ha portato ad alcun risultato ma anzi ha fatto aumentare l'evasione. Si potrebbe dire, come i matematici, cvd: come volevasi dimostrare. Negli altri paesi europei, tranne la Grecia, non esistono misure del genere. Anzi, la Germania, tanto per fare un esempio, è la nazione in Europa che fa più uso di contanti in assoluto. Tanto che il suo ministro dell'economia ha dichiarato di recente che una completa digitalizzazione dei pagamenti non è assolutamente prevista. Si dirà, ma i tedeschi sono virtuosi. E' una bella favoletta smentita dai fatti. E' di questi giorni la notizia che Wirecard, società tedesca attiva nei pagamenti digitali, ha nascosto due miliardi di euro. Inseriti in bilancio, oggi non si trovano più. Spariti, volatilizzati. E questo con la complicità della Bafin, la Consob germanica, che ha sempre difeso l'azienda addirittura minacciando alcuni giornali, dubbiosi sulle reali potenzialità di Wirecard. Ma torniamo in Italia. Perché allora il Governo si sta impegnando così tanto per limitare l'uso del contante? Semplice, dietro ci sono le banche che hanno tutto l'interesse nel portare avanti la completa digitalizzazione delle transazioni. Ci guadagnano in termini di costi della sicurezza e con le commissioni sugli acquisti. Sono soldi, tanti soldi. A conferma del vecchio detto: "Cosa c'è di peggio di una rapina in banca? Fondare una banca!"

## VENERDÌ 26 GIUGNO CUBA, LA PANDEMIA E LE CODE

C'è un'emergenza Coronavirus sconosciuta a tutti, o quasi. E' quello che sta accadendo a Cuba. La pandemia è arrivata anche lì. E così il Governo ha deciso il lockdown in tutta l'isola. Le conseguenze stanno diventando drammatiche. I cubani sono gente tranquilla, anche troppo. Non si sono mai lamentati, se non qualche dissidente isolato, delle condizioni in cui versano da anni. Le file per acquistare merce nei negozi sono sempre state all'ordine del giorno ma si sono allungate, e di molto, nel lockdown. "C'è gente che si sveglia alle 3 della notte per prendere posto davanti ai negozi", racconta la moglie cubana di un ragazzo italiano che ha cercato di portarla nel nostro paese ma non ci è riuscito a causa del blocco dei voli. "Ci vogliono dalle tre alle quattro ore per potere entrare in un punto vendita ma, una volta arrivati al banco, non si sa cosa c'è. I prezzi sono cresciuti all'inverosimile. Per prendere un pollo, quando si trova, ci vogliono 10 dollari, quando la paga mensile è di 20". Una crisi nella crisi, acuita dal mancato arrivo dei turisti. Le entrate da hotel, ristoranti e "case particular" rappresentano infatti una parte importantissima del pil dell'isola caraibica. Il regime per ora controlla attentamente la situazione. Difficile dire però per quanto tempo. La vicenda richiama alla memoria le nostre file ai supermercati durante il lockdown. Con un piccolo particolare: una volta entrati, tranne per la farina, il lievito e poco altro, si poteva trovare di tutto. A prezzi ragionevoli. Benedetta democrazia.

## MERCOLEDÌ 24 GIUGNO IL PROFESSOR KRANZ

Vacilla il mito della Germania. Tanti anni fa Paolo Villaggio interpretava il professor Kranz, un prestigiatore sui generis che prendeva spesso in giro "tu piccolo italiano". Erano gli anni belli del nostro paese teso ad imitare una nazione, la Germania, che era uscita a pezzi dalla Seconda Guerra Mondiale. Ma che in breve tempo era diventata la locomotiva d'Europa. Una locomotiva che, negli ultimi tempi, però ha faticato a correre. Numerosi gli esempi clamorosi: il diesel gate della Volkswagen negli Stati Uniti, la Deutsche Bank e i suoi derivati spazzatura, la costruzione dell'aeroporto di Berlino che dura da quasi vent'anni. Tutti episodi che hanno minato alla base il mito del colosso Germania. E' di questi giorni poi la notizia che Wirecard, società tedesca attiva nei pagamenti digitali, ha nascosto due miliardi di euro. Inseriti in bilancio, oggi non si trovano più. Spariti, volatilizzati. E questo con la complicità della Bafin, la Consob germanica, che ha sempre difeso l'azienda addirittura minacciando alcuni giornali, dubbiosi sulle reali potenzialità di Wirecard. Per non parlare della Lufthansa, piena di debiti e in attesa del soccorso statale. Hanno buon gioco dunque i detrattori nostrani della Merkel. Quelli che preferiscono Macron e la sua Francia. Illusi e stupidi. La nostra economia è legata a doppio filo con quella tedesca. Soprattutto la meccanica ha interessi e relazioni forti con le aziende Made in Germany. Non lamentiamoci dunque e non cambiamo improvvisamente casacca. Abbiamo bisogno della Cancelliera e dell'ombrello europeo. Senza rischiamo la bancarotta. E non ci salveranno certo i giochi di prestigio di un nuovo Professor Kranz.

## LUNEDÌ 29 GIUGNO INDUSTRIA: COME RIPARTIRE

"Ridurre gli annunci e dare di più": questo il monito alla politica di Alfredo Mariotti. In un accorato appello il presidente di Ucimu, l'associazione che raggruppa le principali aziende del settore macchine utensili, delinea sei mosse strategiche per aiutare l'industria a superare la gravissima crisi in cui è piombata dopo la pandemia. La prima mossa riguarda le costruzioni. Secondo Mariotti: "Va adottato un piano di investimenti per rimettere in sesto le nostre strade, i nostri ponti, le nostre case". L'ecobonus va bene ma si tratta di peanuts, noccioline. La seconda riguarda l'automotive. "Bisogna subito partire rilanciando la domanda con incentivi pari ad almeno 20 punti sul prezzo per chi acquista Euro 6, ibridi o elettrici, senza distinzioni", spiega Mariotti. Inutile avventurarsi in campi di cui non possediamo le tecnologie (leggi elettrico). Stiamo sul sicuro, per ora. C'è poi la transizione 4.0. C'era una volta il super e iperammortamento. Oggi è stato varato il "credito d'imposta". Logica vuole che si armonizzino i due incentivi. Soprattutto, sottolinea il presidente di Ucimu: "Questi provvedimenti devono diventare strutturali per coprire un periodo di tre anni, così da permettere alle imprese di programmare gli investimenti". Va sostenuta inoltre in modo massivo l'internazionalizzazione. E qui l'Ice può giocare un ruolo importante. Altro tema da affrontare è poi la formazione. "Un paese è competitivo in proporzione alla cultura che riesce a trasmettere ai propri cittadini", ribadisce Mariotti. Per questo occorre puntare in maniera massiva su formazione aziendale e potenziamento degli istituti tecnici. Da ultimo la liquidità. E qui occorre che le banche entrino in gioco in maniera pesante. "Gli istituti possono fare da intermediari", conclude Mariotti. "A patto che la garanzia statale sia del 100%, non ci siano pericoli di azioni penali nei confronti dei membri di istituti bancari che prestino denaro alle aziende che, nel breve periodo, vadano in bancarotta". Semplici ricette. Non impossibili da attuare. La palla è alzata. Spetta al Governo schiacciarla.

## GIOVEDÌ 25 GIUGNO LA LUCE OLTRE LA SIEPE

Cosa succederà domani? E' la domanda che molti si pongono dopo la chiusura del lockdown. Le domande sono tante: come cambieranno i consumi? Quali settori saranno più in grado di imboccare la direzione vincente? Come influiranno gli scenari geopolitici? Emergeranno leader in grado di orientare le scelte con efficacia e chiarezza? Difficile fare previsioni. Il Governo intende bloccare ancora i licenziamenti fino alla fine di dicembre, come pure mantenere la cassa integrazione fino alla fine dell'anno. Palliativi, aspirine date a un malato di tumore. Non c'è una vision, non ci sono programmi a medio e lungo termine. Si traccheggia, si pospongono i problemi, sperando che la situazione si normalizzi, che il virus non si ripresenti in maniera selvaggia, che arrivi il benedetto vaccino. Ma che fare nel frattempo? Quello che ha sempre fatto l'imprenditore italiano: inventare qualcosa di nuovo e sperimentare soluzioni alternative. Ce lo raccontano i titolari delle aziende che ogni giorno sentiamo. Lo chef di un noto ristorante: "Non si viene qui soltanto per mangiare, ma per l'emozione che l'essere in quel luogo offre. Ho capito che non devo più solo vendere un prodotto, ma anche il servizio annesso". Un imprenditore agricolo invece ha superato i pregiudizi che aveva sull'Europa: "Se non ci fosse stata la politica agricola europea, non saremmo riusciti a tenere i supermercati pieni". Oppure, il titolare di un'azienda vinicola ha superato l'avversione nei confronti degli strumenti digitali: "Grazie all'uso della tecnologia, a cui ho dovuto arrendermi, mi sto inserendo in mercati che prima non avevo pensato di poter conquistare". Sulla nostra rivista *Luxury* infine abbiamo pubblicato un'indagine su come sono ripartiti gli hotel sul lago di Como. Interessante il commento del direttore di uno dei più prestigiosi: "Ci siamo rimboccati le maniche, abbiamo introdotto tutte le misure anti Covid, rivoluzionato il nostro modus operandi. Ma abbiamo riaperto. Con la convinzione che bisogna guardare oltre". Tutto cambierà ma, nel bene e nel male, niente sarà automatico e dipenderà dalla reazione e dalle scelte che verranno fatte. Non ci sono ricette facili. Ma occorre rialzarsi e tentare uno scatto avanti per non rimanere definitivamente al palo.

## MARTEDÌ 30 GIUGNO L'IMPRENDITORE E L'AGENZIA DELLE ENTRATE

Provate a mettervi nei panni di un imprenditore che ha inviato regolarmente le sue belle fatture elettroniche all'Agenzia delle Entrate e che aspetta il rimborso del credito Iva. L'Agenzia ha, nell'ordine: nome, cognome, indirizzo, posta elettronica, Iban bancario. Manca solo il cellulare dell'amante e poi sa tutto di lui. Invece no. L'Agenzia gli fa sapere: "Per completare la lavorazione della Sua domanda, abbiamo bisogno di alcuni documenti che dimostrino la natura del credito. Pertanto la invitiamo a presentare la documentazione indicata di seguito, entro 15 giorni dalla ricezione di questa comunicazione". Seguono queste richieste: numero di telefono e indirizzo di posta elettronica, dichiarazione di conformità dei documenti, codice Iban del soggetto o dei soggetti beneficiari del rimborso, campione delle fatture di vendita e acquisto del trimestre di riferimento, rappresentativo di tutte le aliquote, con un'imposta pari al 2% dell'importo richiesto e gli eventuali documenti giustificativi dell'aliquota agevolata.

In questo caso però c'è una postilla: "Il totale delle fatture di acquisto e di vendita complessivamente da presentare non può superare il numero di 25 ma è preferibile produrre fatture di maggiore importo". Viene raccomandato poi di inviare, preferibilmente per pec, tutta la documentazione. Si sollecita inoltre l'invio entro 15 giorni. La domanda che sorge spontanea, a questo punto, è molto semplice: "Ma perché avete introdotto la fatturazione elettronica?" Tutti i documenti richiesti infatti sono già in possesso dell'Ufficio. Che bisogno c'è di farseli rimandare se sono già in archivio? Elettronico per giunta. Sorge un dubbio: ma non è che sarà il tentativo di allungare i tempi del rimborso?

### MERCOLEDÌ 1° LUGLIO MAGGIO 2021: L'INGORGO DELLE FIERE



2021: doveva essere l'anno della riscossa per il mondo delle fiere. Dopo un 2020 terribile, con cancellazioni e spostamenti a causa della pandemia e delle sue conseguenze, si sperava che "l'anno che verrà", come cantava Lucio Dalla, fosse ricco di opportunità. Invece no. Gli spostamenti delle fiere annullate nel 2020 hanno creato un ingorgo di date e sovrapposizioni che costituirà una sorta di gioco al massacro per tutti: allestitori, espositori, visitatori. Ci avevamo provato, mercoledì 29 aprile, a capire che aria tirasse nel mondo degli eventi fieristici. La tavola rotonda, organizzata dal nostro gruppo editoriale, dal titolo: 'Fiere, dalla transizione alla trasformazione', aveva avuto un successo clamoroso. 464 persone avevano assistito in diretta al webinar, oltre 4.700 le visualizzazioni sul nostro canale youtube. L'evento B2B on line più affollato d'Italia. Allora le certezze erano poche. Oggi sono di più, almeno sulle date del prossimo anno. Va a maggio 2021 la palma del mese più ingolfato di fiere. Alimentaria, la manifestazione che si doveva tenere dal 14 al 17 settembre a Barcellona, è stata spostata proprio in questo mese, dal 17 al 20, in contemporanea con Tuttofood. Che vedrà inoltre la concorrenza di Plma, l'appuntamento annuale con le private label, prevista ad Amsterdam per il 18 e 19 maggio. Un mese di fuoco dunque in quanto è stato programmato anche Cibus, Parma dal 4 al 7 maggio e Macfruit a Rimini dal 4 al 6 maggio. "Na Cambogia": come dicono a Roma.

### GIOVEDÌ 2 LUGLIO L'ECONOMIA SOTTO IL MATERASSO

Da ieri il limite del pagamento in contanti in Italia è di 2mila euro. Una misura che certamente non risolve il problema dell'evasione ma colpisce invece i più deboli. Ovvero chi vive del sommerso e che tira a campare con lavoretti di vario genere e tipo. Tutti gli altri Paesi europei si guardano bene dal seguire lo Stato italiano su questa linea sapendo che "colpirebbero l'economia". In Germania, come da lunga tradizione di un Paese che entrò nell'euro con la banconota dal maggior valore (1.000 marchi) non ci sono limiti ai contanti. Lo stesso vale per Austria e Regno Unito. In Francia il limite è il triplo di quello che ci sarà in Italia, 1.000 euro dal primo gennaio 2022. In Germania la quota di mercato dei pagamenti elettronici è la più bassa d'Europa. Quello che ci hanno raccontato dunque sul rapporto fra "nero" e banconote è una balla colossale. Utile solo alle banche che così ci guadagnano in commissioni e aumento delle giacenze sui conti correnti. Come pure sui costi di gestione delle banconote. La Banca Centrale Europea si è sempre dimostrata scettica su questo provvedimento. E ha segnalato al nostro Governo che: "Bisognerebbe dimostrare chiaramente che tali limitazioni permettano, di fatto, di conseguire la dichiarata finalità pubblica della lotta all'evasione fiscale". Allora perché il Governo italiano, contro i consigli della Bce, va avanti tutta sui limiti ai contanti? Perché gli italiani, con un Governo così disastroso, potrebbero andare in banca e chiedere il contante per metterlo sotto il materasso. Con file agli sportelli che ricordano quello che è successo in Grecia. E questo terrorizza Conte e i suoi ministri economici. L'assalto alle banche non era contemplato nei programmi di Pd e Cinquestelle.

### VENERDÌ 3 LUGLIO GRAZIE SIAL

Un atto di coraggio: così potremmo definire la decisione di far svolgere Sial dal 18 al 22 ottobre. Sulla grande fiera parigina dell'alimentare si erano addensate grandi nubi. La pandemia e i suoi effetti devastanti sulla salute e sull'economia hanno colpito pesantemente il settore fiere. Tutte le grandi manifestazioni mondiali sono state cancellate da marzo in avanti. Oltre ai problemi relativi alla salute e alla sua tutela (mascherine, distanziamenti, misurazione della febbre e altro ancora) l'altro grosso handicap era ed è l'arrivo dei buyer internazionali. Problema di non facile soluzione, visto che sono chiuse le frontiere per Stati Uniti e Russia, tanto per fare un esempio. A dire il vero, si poteva spostare la fiera in marzo. Ipotesi presa in considerazione dai vertici di Sial. Ma si sarebbe creato un ingorgo di eventi mai visto. Nell'anno, il 2021, in cui l'Anuga di ottobre la fa da padrone. Ecco allora il colpo di teatro, ampiamente previsto e documentato dal nostro sito alimentando. Sial mantiene dunque le date di ottobre. Nicolas Trentesaux, direttore generale della manifestazione parigina, lo racconterà in una intervista esclusiva che pubblicheremo alle 13.00 sulle nostre news letter. Da parte nostra siamo ben felici di questa decisione. E' una conferma della voglia di normalità che si respira da giorni. Il Covid 19 si combatte anche così: con scelte che vanno inoltre l'emergenza. La vita continua. Grazie Sial per avercelo ricordato.



## Salame Felino IGP, dal 1963.



**Autentica Salumeria Italiana**

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

# LA TIMELINE DEI PRINCIPALI

## GENNAIO

13-14 GENNAIO

MARCA BOLOGNA

16-20 GENNAIO

SIGEP RIMINI

17-19 GENNAIO

WINTER FANCY FOOD SAN FRANCISCO

23-27 GENNAIO

SIRHA LIONE

31 GENNAIO - 3 FEBBRAIO

ISM / PRO SWEETS COLONIA

## FEBBRAIO

17-20 FEBBRAIO

BIOFACH NORIMBERGA

21-25 FEBBRAIO

GULFOOD DUBAI

25 FEBBRAIO - 3 MARZO

INTERPACK DÜSSELDORF

## MARZO

21-23 MARZO

PROWEIN DÜSSELDORF

23-26 MARZO

ANUGA FOODTEC COLONIA

## APRILE

## Fiere: che fare?

Cancellazioni, spostamenti, continui rinvii: la pandemia e le sue conseguenze hanno inciso pesantemente sugli eventi di quest'anno. Con il prossimo che vede una serie di incroci pericolosi fra manifestazioni all'estero e in Italia.

**2**021: doveva essere l'anno della riscossa per il mondo delle fiere. Dopo un 2020 terribile, con cancellazioni e spostamenti a causa della pandemia e delle sue conseguenze, si sperava che "l'anno che verrà", come cantava Lucio Dalla, fosse ricco di opportunità. L'anno della ripartenza e del rilancio. Invece no. Gli spostamenti delle fiere annullate nel 2020 hanno creato un ingorgo di date e sovrapposizioni che costituirà una sorta di gioco al massacro per tutti: allestitori, espositori, visitatori.

Ci avevamo provato, mercoledì 29 aprile, a capire che aria tirasse nel mondo degli eventi fieristici. La tavola rotonda, organizzata dal nostro gruppo editoriale, dal titolo: 'Fiere, dalla transizione alla trasformazione', aveva avuto un successo clamoroso. 464 persone avevano assistito in diretta al webinar che aveva visto la partecipazione di: Antonio Cellie (Fiere Parma), Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia), Paolo Borgio (Fiera Milano), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Donald Wich (Messe Frankfurt), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere). Mentre quasi 5mila l'avevano visualizzata dal sito [alimentando.info](http://alimentando.info) e dal nostro canale YouTube. Segno evidente che la questione era ed è spessa. Anche perché le cancellazioni e gli spostamenti sul 2021 che si sono succeduti in seguito hanno provocato ulteriori terremoti e messo in gravi difficoltà soprattutto gli espositori che dovranno decidere se, come e quando partecipare agli eventi del prossimo anno.

### Primo semestre affollatissimo

A dire il vero, il 2020 si era aperto bene. Marca/Bologna e Sigep/Rimini in Italia avevano registrato presenze significative e in aumento rispetto all'anno precedente. Bene anche Ism/Colonia e Biofach/Norimberga. Tutto faceva prevedere buone notizie per i successivi avvenimenti: da Prowein/



Dusseldorf a Vinitaly/Verona passando per Cibus/Parma e Plma/Amsterdam. Nel settore delle tecnologie un appuntamento strategico era poi rappresentato da Interpack/Francoforte, evento triennale fra i più importanti nel settore del packaging. Invece no.

Tutti gli eventi sono stati dapprima riprogrammati e poi successivamente cancellati.

Oggi le certezze sono sugli annullamenti delle fiere spostate o calendarizzate in autunno e successivamente rinviate al 2021.

Si comincia con un gennaio al fulmicotone che vede Marca a Bologna il 13 e 14 seguita dal Sigep di Rimini (16/20). Immediatamente dopo due appuntamenti internazionali: il Winter Fancy Food di San Francisco (17/19) e il Sirha di Lione (23/27) per chiudere in bellezza con Ism e Pro Sweets a Colonia, dal 31 gennaio al 3 febbraio.

Febbraio è il mese di Biofach che si svolgerà a Norimberga dal 17 al 20,

seguita da Gulfood a Dubai, dal 21 al 25. Strategica per il packaging è poi Interpack, la grande rassegna triennale che andrà in scena a Dusseldorf dal 25 febbraio al 3 marzo. Sempre nel settore tecnologie ci aspetta Anuga FoodTec, a Colonia dal 23 al 26 marzo. Un mese tosto che vede contrapporsi due fiere locali come Taste, a Firenze dal 13 al 15 marzo e B2Cheese, a Bergamo il 18 e 19. Strategico è poi l'appuntamento di Prowein a Dusseldorf, che precede il Vinitaly, programmato dal 18 al 21 aprile.

Ma va a maggio la palma del mese più ingolfato di fiere. Alimentaria, la manifestazione che si doveva tenere dal 14 al 17 settembre a Barcellona, è stata spostata a maggio, dal 17 al 20, in contemporanea con Tuttofood. Che vedrà inoltre la concorrenza di Plma, l'appuntamento annuale con le private label, prevista ad Amsterdam per il 18 e 19 maggio.

Un mese di fuoco dunque in quanto è

stato programmato anche Cibus, Parma dal 4 al 7 maggio e Macfrut a Rimini dal 4 al 6 maggio.

### Sial conferma le date

Confermata invece la prossima edizione di Sial. Il grande evento si svolgerà a Parigi dal 18 al 22 ottobre. Siamo parlando di una fiera che, nella scorsa edizione, ha visto la presenza di 160mila visitatori professionali e 7.200 espositori. Di cui circa il 70% internazionali, provenienti da 120 paesi nel mondo. La scelta di confermare la manifestazione è stata lunga e travagliata. Una decisione sofferta, maturata nel corso di due intense riunioni al vertice del consiglio di amministrazione di Sial: una che si è svolta giovedì 25 giugno e l'altra martedì 30. Due le ipotesi al vaglio per la grande rassegna parigina dell'alimentare. La prima: mantenere le date programmate da tempo, dal 18 al 22 ottobre. La seconda: spostare tutto a marzo 2021. All'interno del con-

# EVENTI DEL 2021



siglio due gruppi contrapposti: da una parte l'ala dura che voleva la fiera ad ogni costo nelle date previste, dall'altra una componente più preoccupata delle eventuali ricadute a livello sanitario. Di certo le problematiche al contorno sono e rimangono tante. Da una parte i buyer stranieri che difficilmente potrebbero arrivare a Parigi in autunno. C'è poi la paura di un ritorno della pandemia con un eventuale lockdown. Per non parlare poi dei trasporti, da sempre il tallone d'Achille della manifestazione. Molteplici anche le controindicazioni relative a uno spostamento in marzo. Da una parte la concorrenza spietata con Sirha, la manifestazione dedicata al mondo Horeca che si svolgerà a Lione dal 23 al 27 gennaio. Dall'altra

la concomitanza, come si è detto, di Cibus, Tuttofood, Alimentaria, Plma, tutte in maggio. Un affollamento mai visto, senza distanze di sicurezza. Alla fine si è deciso di mantenere le date di ottobre. Sperando che il Covid 19 sia stato debellato.

Anche Plma, che ha riprogrammato l'edizione 2020 al 2-3 dicembre, ha le sue gatte da pelare. Oltre a quelle già citate per Sial, c'è poi il periodo di svolgimento. Siamo immediatamente a ridosso del Natale, con tutti i problemi che questo comporta sia per le aziende, in termini di ordini e consegne, sia per i buyer. Alcune società olandesi pare abbiano già disdetto, mentre molti italiani stanno valutando con estrema attenzione la loro partecipazione.

## Un rebus per tutti

E così arriviamo al 2021. Scordiamoci il vaccino che sarà pronto, forse, verso l'autunno del prossimo anno.

Occorrerà dunque tenere presente tutte le regole che ci hanno accompagnato nel post lockdown: distanziamento (con i relativi divieti di assembramento), dispositivi (mascherine, e sanificazione degli ambienti), diagnosi (accertamento dei positivi al virus). Regole complicatissime che certo diventa difficile applicare in luoghi chiusi come le fiere.

Per questo la 'trasformazione degli eventi' diventa veramente un punto strategico e dirimente. Chi saprà coniugare le tre regole con il business

risulterà vincente. Per ora le ombre sono tantissime, poche le luci.

Sarà comunque un bel rebus per espositori e buyer. Difficile pensare a sovrapposizioni sia nell'uno sia nell'altro caso. Penso a maggio. Quasi impossibile montare e smontare stand nell'arco di 15 giorni. Meglio: tutto è possibile, ma chi paga? Per i buyer invece il dilemma sarà nello scegliere quale manifestazione privilegiare. Sarà l'elenco degli espositori la chiave di lettura per la decisione. Che si presenta comunque ardua e difficile per tutti. Non per noi che parteciperemo a entrambe le fiere. Per la somma gioia di mia moglie. Con il marito fuori dalle balle per dieci giorni: cosa c'è di meglio?

segue



## COSA LA DISTINGUE DALLA PANCETTA NORMALE?

Esclusivamente carni di maiali italiani.

Stagionatura lunga di minimo 3 mesi.

Fumo tradizionale di legni scelti.



Una ricetta invariata per generazioni.

Produzione limitata.



Famiglia Larcher  
**PANCETTA**





# Il Patto per l'export

Il documento, firmato lo scorso 8 giugno, rimarca il ruolo portante delle manifestazioni per la promozione del made in Italy. Un webinar di Agenzia Ice ha illustrato i contenuti del provvedimento. Verso un modello sempre più ibrido. Che unisce fisico e digitale.

**I**n Italia, ma in generale in tutto il mondo, si sta attraversando un'emergenza sociale, economica e sanitaria senza precedenti, che ha generato un livello di incertezza mai sperimentato. Questa situazione ha colpito in maniera pesante il settore del commercio internazionale, con inevitabili ricadute negative sul sistema produttivo, sulle nostre esportazioni e sulla circolazione di persone, capitali, beni, servizi e anche idee. Con l'intento di rilanciare il made in Italy nell'attuale congiuntura, su impulso del ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Luigi Di Maio, è stato dato il via per la prima volta ad un percorso inclusivo, denominato Patto per l'export, datato 8 giugno 2020.

## Le criticità del mercato attuale

In seguito a un dialogo – avvenuto attraverso l'organizzazione di 12 tavoli di settore, uno per ciascuna delle maggiori categorie economiche dell'export italiano – sono state messe in luce le principali criticità del momento. Ovviamente le problematiche variano da caso a caso, ma esistono degli importanti punti in comune, come il propagarsi di pratiche commerciali discriminatorie legate al Covid-19, che avvengono talvolta sotto forma di richieste di certificazione della salubrità dei prodotti italiani. Ma si assiste anche a

un crollo della domanda estera nel settore turistico, che richiede interventi straordinari di rilancio dell'offerta turistica nazionale e dell'attrattiva dell'Italia come meta turistica. A tutto questo si aggiunge la scarsa consapevolezza, da parte di un'ampia platea di consumatori stranieri, dell'eccellenza dell'offerta italiana in comparti innovativi e ad alto contenuto tecnologico, ma anche l'insufficiente conoscenza degli incentivi all'internazionalizzazione già esistenti.

## Un pilastro del made in Italy

In questo scenario, il Patto per l'export ha individuato nel sistema fieristico uno dei pilastri fondamentali per il rilancio e il rafforzamento del made in Italy nei mercati internazionali. Dopo il periodo di stop forzato, molte manifestazioni – in Italia e all'estero – riapriranno i battenti già dal prossimo autunno, con però alcuni accorgimenti volti ad ampliare il ventaglio dei propri servizi, ormai necessari per tutelare la salute dei partecipanti. Nonostante questo, resta indispensabile ottimizzare i ritorni commerciali, il vero carburante che tiene in moto gli ingranaggi del sistema-fiere, magari facendo uso di iniziative digitali che possono prolungarsi lungo l'arco di tutto l'anno e andare a integrare gli eventi dal vivo. Insomma, le fiere restano centrali per le transazioni

commerciali internazionali e per la creazione dei rapporti di fiducia tra operatori economici, anche se d'ora in poi dovranno adattarsi alla particolare situazione attuale.

## Il webinar organizzato dall'Ice

Per comprendere come l'emergenza Covid-19 abbia stravolto la prospettiva di queste manifestazioni, il 23 giugno Agenzia Ice ha organizzato un webinar intitolato 'Il Futuro delle Fiere', che ha visto la partecipazione di numerose figure di spicco del panorama fieristico internazionale, come Massimo Goldoni, presidente Comitato Fiere Industria; Patrizia Cecchi, direttore Fiere Italia leg e Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. Ad aprire i lavori, l'onorevole Manlio Di Stefano, sottosegretario di Stato per il ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale. "I numeri del settore fieristico in Italia sono impressionanti", evidenzia Di Stefano. "Parliamo di 20 milioni di visitatori, 200mila espositori per circa mille eventi e un giro d'affari di 60 miliardi di euro. Si tratta quindi di una componente fondamentale per il Pil nazionale, come strumento strategico di politica industriale e veicolo del made in Italy nel mondo. Oggi è uno dei settori più colpiti dalla pandemia, ma è im-

pensabile farne a meno, ed è proprio per questo che è uno dei pilastri del Patto per l'export. Attraverso il decreto Cura Italia abbiamo istituito un fondo per la comunicazione integrata, che ha l'obiettivo di far ripartire il concetto di Italia quale paese sicuro". Non mancano i finanziamenti a fondo perduto per le aziende. Prosegue Di Stefano: "Nel settore fieristico abbiamo erogato 25 milioni di euro erogati alle aziende che ne hanno fatto richiesta per la cancellazione delle grandi fiere. Ice fornirà un modulo di partecipazione gratuito per le fiere del 2021. In più, stiamo lanciando delle mini-fiere autunnali di settore. L'altro grande pilastro è l'attività di un sistema digitale per incontri B2B settoriali: stiamo preparando una piattaforma che verrà donata alla rete fieristica che potrà usarla per estendere i contenuti nel digitale nella fase post-fiera fisica. Abbiamo preso contatti con le fiere organizzate negli altri paesi europei. Avvieremo dei tavoli di concertazione con Germania e Francia per evitare sovrapposizioni: l'obiettivo è avere un coordinamento europeo per poter pianificare meglio le fiere". Nel decreto dell'11 giugno, stante l'attuale scenario epidemiologico, è stato stabilito che le fiere potranno ripartire il 15 luglio, rispettando ovviamente tutti i protocolli, e con un'attenzione massima alla sicurezza.



### La piattaforma web Fiera Smart 365

Oltre a ed essere uno strumento imprescindibile per lo sviluppo dell'export, le fiere sono anche una delle principali attività di Agenzia Ice, che nel 2020 avrebbe supportato 66 eventi italiani, invitando circa 5mila buyer esteri nel nostro paese, ma anche organizzando 287 collettive all'estero, in 50 settori merceologici e con la partecipazione di 6.100 italiani. Per sostenere le imprese dopo la pandemia, verranno stanziate delle misure straordinarie, quali la partecipazione gratuita, attraverso un modulo espositivo già allestito, in tutte le manifestazioni organizzate da Agenzia Ice che si svolgeranno all'estero tra marzo 2020 e marzo 2021, in qualsiasi parte del mondo. "Abbiamo voluto approfittare di questo periodo di stop forzato, cercando di incrementare le competenze delle imprese, mantenendole in contatto con il mercato attraverso i nostri webinar", spiega Ines Aronadio direttore coordinamento promozione del made in Italy di Agenzia Ice. "Ma abbiamo voluto mettere in campo un ulteriore strumento digitale, quella che abbiamo chiamato Fiera Smart 365, una piattaforma web per la realizzazione di fiere virtuali e incontri B2B. Flessibile, personalizzabile e modulabile, consentirà un approccio esperienziale all'evento, la promozione del prodotto e l'incontro tra buyer e aziende. L'uso della piattaforma verrà concesso gratuitamente alle associazioni di categoria, agli enti fieristici affinché le varie manifestazioni possano essere condotte in maniera virtuale le azioni di internazionalizzazione che al

momento, a causa dell'emergenza sanitaria, non possono essere realizzate. L'obiettivo, nel medio periodo, è di offrire alle imprese italiane dei servizi sempre più all'avanguardia, e utili ad approcciare sempre meglio i mercati esteri".

### Il futuro degli eventi fieristici

È ancora presto per comprendere appieno che cosa ci riserva il futuro nell'ambito delle fiere di settore. Di certo i prossimi appuntamenti avranno una gittata limitata, come osserva Francesca Golfetto, direttore Osservatorio fiere dell'Università Bocconi: "Registreremo la presenza di pochi visitatori esteri in Italia, e questo renderà necessario un supporto da parte delle piattaforme virtuali. Un investimento questo, che non sarà funzionale solo a questo periodo, ma che resterà per il futuro. Secondo Enrico Gallorini, ad di Grs Research & Strategy, difficilmente gli eventi virtuali andranno a sostituire quelli fisici. "I nuovi strumenti digitali devono considerati un potenziamento enorme della fiera fisica", ha osservato Gallorini. "Il 'new normal' sarà quindi rappresentato da eventi ibridi, in cui fisico e digitale si incontreranno, creando nuove sinergie. Stiamo vivendo un momento storico di grande cambiamento. La situazione è molto complessa da gestire, ma sto notando un grande entusiasmo nell'affrontare e cercare di risolvere le nuove sfide che si stanno presentando, soprattutto per il B2B. Sono dell'idea che, dopo questa pausa, le fiere saranno ancora più efficaci".

## IL RUOLO DEL SISTEMA FIERISTICO SECONDO IL PATTO PER L'EXPORT

Il rilancio economico del Paese, secondo il Patto per l'export, passa necessariamente per una rinnovata affermazione sui mercati internazionali attraverso nuove strategie commerciali. Prima tra tutte, la digitalizzazione del sistema imprenditoriale, che da opzione futura è ormai diventata una necessità immediata. A questo scopo, il Patto per l'export ha individuato sei pilastri: comunicazione, promozione integrata, formazione/informazione, e-commerce, finanza e sistema fieristico. Il particolare, per quest'ultimo, nel testo si legge che "Andrà anzitutto rafforzata la partecipazione delle Pmi alle Fiere internazionali in calendario in Italia, tramite un ampliamento dell'utilizzo della finanza agevolata per le nostre aziende, così come andranno lanciati sia programmi speciali per buyer e Vip stranieri, che prevedano la visita delle fiere insieme a programmi personalizzati nei territori che le ospitano, sia campagne promozionali strategiche del calendario fieristico italiano, sia l'opportuno coordinamento degli appuntamenti fieristici nazionali. Il sistema fieristico tradizionale andrà inevitabilmente modernizzato, favorendone la digitalizzazione, organizzando B2B virtuali e promuovendo la partecipazione di start-up alle fiere internazionali in Italia e all'estero. Andrà sempre più ricercata la creazione di partenariati con i principali sistemi fieristici europei. La ripartenza del comparto andrà altresì perseguita attraverso la collaborazione tra i poli fieristici nazionali, l'organizzazione di 'mini-fiere' di settore (che compensino la cancellazione delle attività imposta dall'emergenza Covid-19), l'organizzazione all'estero di eventi di filiera per valorizzare i settori in forma integrata, così come le possibili sinergie tra settori complementari (es. tessile e moda, agroalimentare e turismo)".

## LE RISORSE FINANZIARIE

Su impulso del Maeci (ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale) e del Mef, il Patto per l'export ha messo a sistema risorse significative, anche attraverso gli ultimi provvedimenti normativi, che ammontano a circa 1,4 miliardi di euro così ripartiti:

- 316 milioni di euro per il Piano straordinario Made in Italy e per gli altri programmi promozionali dell'Ice (comprensivi di economie derivanti da annualità precedenti)
- 600 milioni di euro per il rifinanziamento del Fondo 394/81 (al netto dei rientri attesi sul fondo rotativo)
- fino a 300 milioni di euro per il finanziamento della componente a fondo perduto del Fondo 394/81, fino al 31.12.2020
- 82 milioni di euro per le attività di promozione integrata e il piano di comunicazione previsti dal d.l. 'Cura Italia'
- 30 milioni di euro per un nuovo bando in materia di temporary export manager e digital export manager, a cura di Maeci e Invitalia
- oltre 8 milioni di euro, in favore della rete delle Camere di commercio italiane all'estero, a valere sulle annualità del programma 'True Italian Taste', per attività di promozione delle eccellenze agroalimentari italiane e di contrasto all'Italian sounding
- fino a 200 miliardi di euro di garanzie statali per le imprese italiane attivabili attraverso la Sace, ai quali si aggiunge il potenziamento del sostegno finanziario all'export mediante l'assicurazione degli impegni in favore delle imprese italiane esportatrici da parte di Sace per il 10% e da parte del Ministero dell'economia e delle finanze, per conto dello Stato, per il 90%.

# Ripartire con Cibus Forum

Presentato l'evento che andrà in scena a Fiere di Parma il 2-3 settembre. Dal vivo e in streaming. Al centro la trasformazione dell'agroalimentare dopo la pandemia.

“Saranno gli Stati Generali dell'alimentazione”, esordisce così Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, alla conferenza stampa di Cibus Forum. L'evento è stato presentato il 25 giugno in modalità digitale e andrà in scena il 2-3 settembre presso il PalaVerdi, nel quartiere fieristico di Parma. A tema lo scenario post-Covid visto da tutti gli anelli della filiera, chiamati a confrontarsi nei quattro convegni in agenda.

Presente un'area espositiva dedicata alle aziende (150-200) che si sono distinte per resilienza e capacità d'innovazione in tempo di pandemia. Un'area dove (finalmente) imprenditori, manager e buyer torneranno a incontrarsi e a discutere del mercato. Ma anche a chiacchierare dei competitor. Dando spazio al gossip e provando a verificare le voci che circolano più o meno insistentemente. Perché alla fine le fiere servono anche a questo. Inutile negarlo.

#### Vacondio (Federalimentare): “Il governo sostenga l'Horeca”

Ma torniamo alla conferenza stampa: Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, si è distinto per il suo stile chiaro e diretto. Ha innanzitutto sgombrato il campo sulle fake news relative all'agroalimentare: “Non è affatto vero che la pandemia abbia portato benefici all'industria alimentare. Siamo un settore che ha avuto meno danni di altri, ma stimiamo un calo del fatturato del 30%. Quindi il nostro comparto ha bisogno di essere aiutato, ma non con i ‘pannicelli caldi’ come interventi sull'Iva o sugli affitti per il canale Horeca. Serve subito un contributo a fondo perduto. L'altra priorità è abbassare il cuneo fiscale per rilanciare i consumi”.

Vacondio considera “una minaccia” il Nutriscore (l'etichetta a semaforo che classifica i prodotti in base alla loro ‘salubrità’), anche più dei dazi: “E' una proposta che non ha nulla di scientifico, è solo strumentale all'attacco al made in Italy”. E a proposito di made in Italy, il presidente spiega che l'Italian sounding non è un male in sé: “Il fatto che vengano copiati i prodotti italiani ci deve rendere orgogliosi. Certo, da un lato è un problema, dall'altro ci permette comunque di crescere. E poi devo dire che le stime che circolano su questo fenomeno mi sembrano davvero esagerate”.

#### Pascarelli (Ice): “Nuove modalità per supportare le aziende”

A seguire, Anna Maria Pascarelli, manager food&beverage dell'agenzia Ice, ha rimarcato l'importanza del patto per l'export nelle sue diverse declinazioni: “I dati dell'agroalimentare sulle vendite all'estero, tra l'altro, sono positivi per il primo trimestre.



#### Area Lounge



#### Planimetria



#### I QUATTRO TEMI DEL FORUM

- Consumi e nuovi valori
- Salute e nuovi standard di sicurezza
- I nuovi rapporti della filiera agroalimentare
- Sostenibilità e innovazione

#### SAVE THE DATE

Awards di Tespi Mediagroup  
Mercoledì 2 settembre, ore 17  
Convention Center PalaVerdi  
(Fiere di Parma)

Per avere un quadro completo bisognerà attendere anche i risultati del secondo”. Ma come si è mossa l'agenzia nei mesi difficili della pandemia? “Ci siamo reinventati con nuove modalità digitali. Abbiamo previsto la gratuità dei servizi per le aziende con meno di 100 dipendenti. Altro caposaldo della nostra strategia è stato il patto per l'export, che è nato da un progetto inclusivo. Nei mesi scorsi, è stata forte e univoca l'esigenza di avere risposte concrete da parte delle aziende. Perciò il passo si basa sulla leva della comunicazione integrata e strategica del made in Italy. C'è poi la componente della formazione per agire sui mercati esteri per raccontare qualità ed eccellenza del nostro agroalimentare. Altri fattori strategici sono l'e-commerce e la sinergia con il sistema fieristico. Un sistema che ha risentito fortemente dei limiti imposti dalla situazione. Di qui l'esigenza di creare un partenariato tra fiere e istituzioni. Sottolineo infine che la collaborazione con Cibus è ormai consolidata: confidiamo che maggio 2021 sia il momento della piena ripartenza”.

#### Cellie (Fiere Parma): “Faremo il punto sulla trasformazione del settore”

La parola passa ad Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma: “Dopo una lunga cavalcata, export e Horeca hanno smesso di essere i driver di crescita dell'agroalimentare. Lo sono stati per 20 anni, ma con il Coronavirus è cambiato tutto. Ora siamo davanti a una svolta. E quale migliore periodo di inizio settembre per la ripartenza? Il progetto di Cibus Forum riguarda proprio lo scenario del dopo-Covid, quindi la trasformazione del settore. Avremo 500 persone in presenza e 2-3mila collegate. Con 150-200 aziende nell'area espositiva”. Ma chi sono questi 500? Cellie, interpellato dalla nostra redazione, spiega: “I top manager dell'industria e della distribuzione italiana. Con alcune presenze internazionali di rilievo. Gli espositori, invece, sono aziende che hanno maturato best practices nell'era Covid e ci sarà anche un'apposita area dedicata alle innovazioni di prodotto, di format e alle tecnologie”. Prosegue il ceo: “L'idea è confrontarsi per accelerare una normalizzazione dei processi di produzione, distribuzione e somministrazione che sia premessa per un rilancio dei consumi interni e una rapida ripresa dell'export”.

Appuntamento quindi al PalaVerdi, all'interno di Fiere di Parma, per il primo grande evento di ripartenza del food&beverage italiano. Dove, tra l'altro, il 2 settembre, alle 17, andranno in scena gli awards di Tespi Mediagroup.



di Elisa Tonussi



# “Vi spiego come sarà Sial 2020”

Le misure di sicurezza e il programma di incoming. La gestione dei trasporti. Tutte le anticipazioni sulla manifestazione parigina, confermata dal 18 al 22 ottobre. Parla il direttore generale Nicolas Trentesaux.

**S**ial, la grande rassegna parigina dell'alimentare, è stata confermata. Come inizialmente previsto, avrà luogo nel quartiere fieristico di Parigi dal 18 al 22 ottobre 2020. L'annuncio è arrivato mercoledì 1° luglio, a seguito di due intense riunioni al vertice del consiglio di amministrazione della fiera. Due le ipotesi al vaglio: spostare tutto a marzo 2021 oppure mantenere le date programmate da tempo. È stata scelta la seconda opzione. Così Sial è il primo grande evento internazionale che si svolgerà nel corso dell'anno. Non senza difficoltà, purtroppo. Tutte le anticipazioni sull'evento parigino spiegate dal direttore generale di Sial Global Network Nicolas Trentesaux.

## State pensando a un contingentamento dei visitatori?

No, saremo in grado di accogliere tutti con un'adeguata gestione dei flussi di visitatori e applicando un apposito protocollo sanitario. Ci prepariamo scrupolosamente per accogliere tutti quanti in sicurezza.

## Quali misure verranno adottate per contenere i rischi di contagio?

Come anticipato, abbiamo definito un regolamento sanitario per poter garantire a tutti i partecipanti di essere accolti in sicurezza. Metteremo in atto numerose misure: dall'obbligo di indossare la mascherina per tutta la durata della manifestazione e di sanificare le mani, ai pagamenti contactless e alla digitalizzazione dei badge, fino al distanziamento sociale. Che include la definizione di diversi percorsi in entrata e uscita e un adeguato posizionamento degli accessori e degli arredi negli spazi comuni. Sarà obbligatorio adottare procedure supplementari di pulizia. I casi sospetti verranno adeguatamente gestiti e sarà scelto un referente sanitario.

## Come state lavorando all'incoming dei buyer esteri?

Quest'anno adotteremo un programma di incoming esclusivo per i top buyer. Che avranno a disposizione un servizio di assistenza personalizzato che li possa aiutare a gestire il proprio tempo e a ottimizzare il loro percorso in fiera. Inoltre, prima della manifestazione, i top buyer potranno rivolgersi al servizio di



Nicolas Trentesaux

assistenza per la ricerca di specifici prodotti o espositori e per la definizione della propria visita. In loco, saranno accolti in uno spazio dedicato della VIP lounge, la 'Lounge VIP Buyer'. Saremo inoltre lieti di proporre loro una serata di scambio e condivisione. Infine, i top buyer avranno un accesso privilegiato alla Business Lounge, alle conferenze, così come agli eventi Sial Innovation, Sial Startup, Next Food Generation...

## E se non potessero recarsi in fiera a causa della chiusura delle frontiere?

In tal caso, i top buyer potranno comunque partecipare virtualmente alla manifestazione grazie alla nostra applicazione, che consente di trovare gli espositori che più soddisfano i loro criteri di ricerca e fissare appuntamenti virtuali durante la fiera. L'applicazione permette inoltre di seguire la manifestazione in diretta grazie alla trasmissione delle conferenze e di tutti i contenuti ad alto valore aggiunto.

Come pensate di risolvere il problema dei trasporti da e verso Parigi?

Sial proporrà alcune soluzioni per semplificare l'arrivo dei partecipanti nel quartiere fieristico. Per tutta la durata dell'evento, il servizio ferroviario urbano e suburbano sarà incrementato del 25%. E il numero di navette del 40%. Queste collegheranno il polo fieristico a quattro punti di ritrovo in città. Siamo in contatto con Uber e G7 – la società che gestisce i taxi a Parigi – per poter proporre tariffe agevolate ai partecipanti all'evento. Stiamo anche negoziando la gratuità dei trasporti pubblici per i visitatori.

## Quanti espositori e quanti visitatori prevedete di avere?

Inizialmente, erano attesi oltre 7mila espositori. La crisi di questi ultimi mesi ha cambiato un po' i numeri. Abbiamo offerto agli espositori la possibilità di rivedere la propria partecipazione se lo desiderano. Avremo dati più certi a fine luglio. Per quanto riguarda i visitatori, molti hanno confermato la loro volontà di partecipare, in un modo o nell'altro, a Sial. Aspettano con impazienza la totale riapertura delle frontiere e del trasporto aereo. E, se fossero impossibilitati a venire fisicamente, visiteranno la fiera virtualmente per poter rilanciare la propria attività.

## SIAL 2018, COME ERAVAMO?

Una fiera vivace e affollata. Con numerose occasioni di incontro presso gli stand, ai forum o, semplicemente, tra i corridoi dei padiglioni. Questo il giudizio in sintesi con cui si era chiusa l'edizione 2018 di Sial. Che si era contraddistinta per la quantità e la qualità dei buyer presenti. Molti contatti qualificati, diluiti soprattutto nei tre giorni centrali dell'evento. Due anni fa, dunque, la soddisfazione degli espositori era palese - anche perché ormai l'export costituiva e costituisce un elemento strategico per quasi tutte le aziende. Oltre 310mila visitatori da 194 Paesi, un record per la manifestazione parigina. La Francia era la nazione maggiormente rappresentata, ma ben il 74% degli avventori proveniva dall'estero, principalmente da Europa, Cina e Stati Uniti, a conoscere e incontrare alcune delle 7.200 aziende espositrici. Di queste 650 erano start-up, a portare rinnovamento nel settore agroalimentare, con idee e concept originali, in aggiunta alle 2.355 innovazioni presentate in occasione dei Sial Innovation Awards. A fine evento, il 92% dei visitatori aveva dichiarato di voler tornare a Parigi per l'edizione successiva. Al netto delle difficoltà dovute al Covid, Sial 2020 confermerà il giudizio della passata edizione?

## L'EDIZIONE 2018 IN CIFRE

**7.200**  
Espositori

**119**  
Paesi rappresentati

**21**  
Settori merceologici

**310 mila**  
Visitatori

# Quando la materia prima non basta

L'Italia ha un'autosufficienza del 59,1% per la carne suina. A fronte di una media europea del 124,4%. Per questo gli allevamenti esteri sono fondamentali per l'industria di trasformazione. L'analisi della piattaforma Teseo by Clal.

**M**angiare italiano, comprare italiano, sostenere i prodotti italiani. Un mantra sempre più diffuso e ancor più popolare al tempo della pandemia. Anche giustamente, intendiamoci: è sacrosanto valorizzare e sostenere i prodotti italiani, penalizzati dalla chiusura dell'Horeca e dal crollo dell'export. Ma senza demonizzare quelli che non lo sono in toto. E che operano in settori in cui, anche con tutta la materia prima disponibile nel Belpaese, non si potrebbe avere una produzione 100% italiana.

Qui si apre l'eterno dibattito su cosa sia questo benedetto made in Italy: da intendersi in senso rigoroso, dalla materia prima alla trasformazione, o più ampio, quindi valorizzando soprattutto il 'saper fare' italiano, anche da materia prima estera?

Nel primo caso è bene chiarire che - lo si accennava - è una strada impossibile da percorrere. Come nel segmento salumi e prodotti a base di carne suina, dove tra l'altro giocano un ruolo strategico (secondo alcuni pure troppo) le Dop. La conferma arriva da un'accurata analisi della piattaforma Teseo by Clal, che di giorno in giorno sta diventando un punto di riferimento per gli operatori di settore.

Il tasso di autoapprovvigionamento dell'Italia, infatti, è pari al 59,1%, il che significa

che i salumifici sono obbligati a rifornirsi anche all'estero. E non è detto sia un male, anzi. In Europa abbondano infatti gli allevamenti eccellenti, in grado di rispettare rigorosissimi standard di qualità in termini di benessere animale e di caratteristiche dei suini.

La Danimarca guida la classifica dei paesi più autosufficienti, con una quota pari al 612,3% (dati di febbraio 2020 rispetto a un anno prima). A seguire i Paesi Bassi con il 283,4%, mentre sul gradino più basso del podio c'è il Belgio con il 221,8%. In fondo alla classifica la Bulgaria, con appena il 26,6%. La media europea si attesta invece al 124,4%.

Ancora più interessante vedere la classifica per produzione, guardando così il tasso di autoapprovvigionamento dei big della carne suina europea. In testa abbiamo la Spagna, seguita da Germania e Francia. L'Italia si accontenta della settima posizione, ma nella Top 10 per produzione è l'unica con un tasso così basso di autosufficienza (59,1%). Gli altri paesi non autosufficienti tra i primi dieci sono la Polonia (che quasi lo è, con il 91,5%) e il Regno Unito (un'isola). Da questi numeri deduciamo due cose: primo, gli allevamenti europei sono indispensabili; secondo, l'industria della salumeria italiana è capace di valorizzare alla grande la materia prima straniera.

## TASSO DI AUTOAPPROVVIGIONAMENTO

### LA TOP 3

DANIMARCA PAESI BASSI BELGIO  
612,3% 283,4% 221,8%

### GLI ULTIMI 3

GRECIA SLOVACCHIA BULGARIA  
32% 27,4% 26,6%

**MEDIA UE**  
124,4%

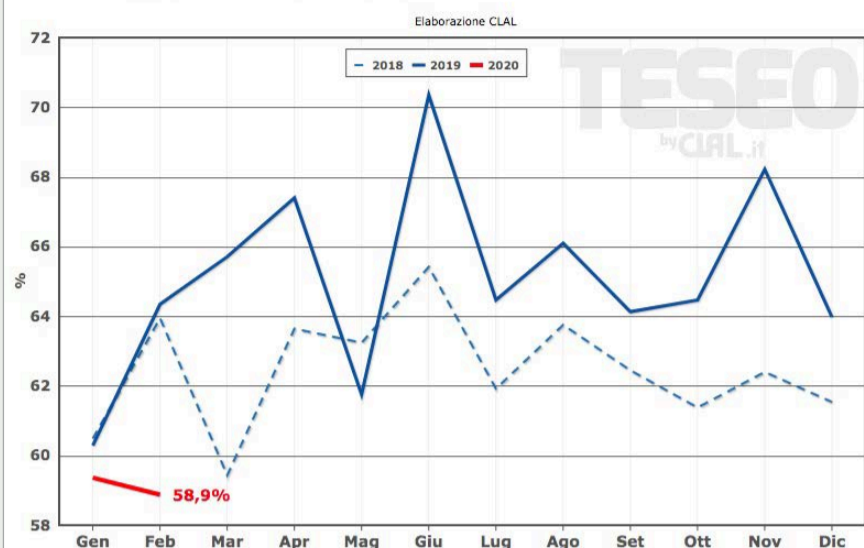
Fonte: elaborazione Clal su dati Eurostat, febbraio 2020

## LA CLASSIFICA PER PRODUZIONE

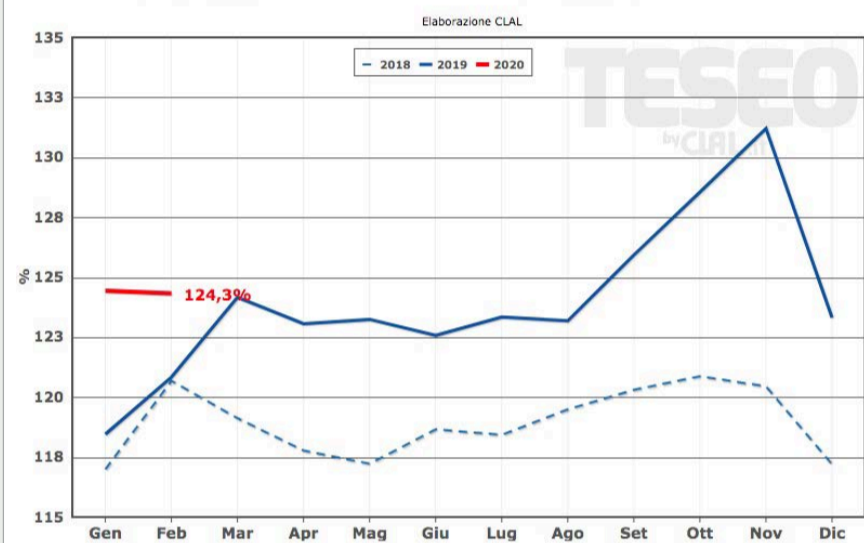
Paese	Macellaz. (ton.)	Produzione interna (ton.)	Tasso autoapprov.
Spagna	899.040	905.031	181,4%
Germania	886.000	809.534	141,4%
Francia	377.200	393.174	117,3%
Danimarca	273.900	340.597	612,3%
Paesi Bassi	280.720	315.784	283,4%
Polonia	310.160	293.931	95,6%
Italia	214.050	204.463	59,1%
Belgio	178.750	178.972	221,8%
Regno Unito	163.340	156.173	63,9%
Austria	82.690	75.348	113,7%

Fonte: elaborazione Clal su dati Eurostat

## ITALIA - QUADRO TRIENNALE DI AUTOAPPROVVIGIONAMENTO DI CARNE SUINA



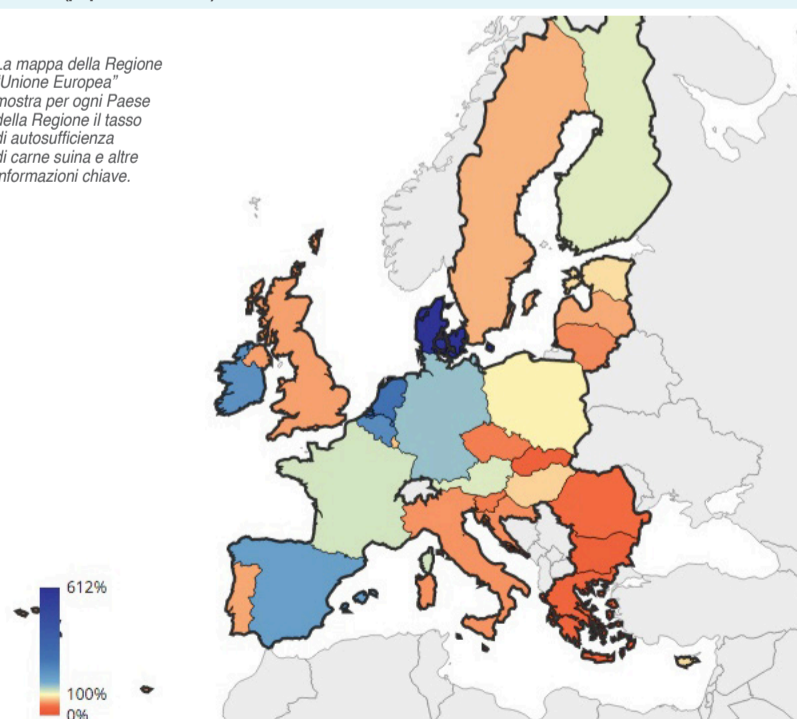
## UE 28 - QUADRO TRIENNALE DI AUTOAPPROVVIGIONAMENTO DI CARNE SUINA



## TASSO AUTOSUFFICIENZA CARNE SUINA - GEN-FEB 2020 EU 28 124,4%

	2020 (Gen-Feb)	+/- su 2019
Mandria iniziale (n. suini vivi)	n.d	-2,06%
Macellazioni (Ton.)	4.083.110	+36,48%
Import carne e preparazioni <sup>3</sup> (Ton.)	7.008	+17,75%
Export carne e preparazioni <sup>3</sup> (Ton.)	805.720	-5,89%
Consumi apparenti <sup>2</sup> (Ton.)	3.284.398	
Popolazione (n. abitanti)	n.d	
Superficie(Km <sup>2</sup> )	4.383.492	
Densità (popolazione/Km <sup>2</sup> )	n.d	

La mappa della Regione "Unione Europea" mostra per ogni Paese della Regione il tasso di autosufficienza di carne suina e altre informazioni chiave.



Fonte: elaborazione Clal su dati Eurostat

## IL CONFRONTO

### TASSO AUTOSUFFICIENZA CARNE SUINA Danimarca

	2016	2017	2018	2019	2020 (Gen-Feb)	± su 2019
Mandria iniziale (n.suini vivi)	12.281.000	12.832.000	12.642.000	12.728.000	n.d.	
Macellazioni (Ton)	1.566.600	1.530.000	1.581.300	1.498.600	273.900	+5,88%
Import suini vivi <sup>1</sup> (Ton)	0	0	0	262	99	+538,24%
Export suini vivi <sup>1</sup> (Ton)	347.550	411.501	429.638	405.971	66.796	-2,43%
Produzione interna <sup>2</sup> (Ton)	1.914.150	1.941.501	2.010.938	1.904.308	340.597	+4,11%
Import carne e preparazioni <sup>3</sup> (Ton)	193.237	198.235	210.935	196.386	29.480	-9,11%
Disponibilità <sup>4</sup> (Ton)	1.759.837	1.728.235	1.792.235	1.694.986	303.380	+4,21%
Export carne e preparazioni <sup>3</sup> (Ton)	1.558.260	1.483.037	1.512.885	1.362.966	247.756	+7,08%
Consumi apparenti <sup>5</sup> (Ton)	201.577	245.198	279.350	332.020	55.624	-6,92%
<b>TASSO AUTOSUFFICIENZA<sup>6</sup> (Ton)</b>	<b>949,6%</b>	<b>791,8%</b>	<b>719,9%</b>	<b>573,6%</b>	<b>612,3%</b>	
Popolazione (n.abitanti)	5.711.000	5.732.000	5.752.000	5.772.000	n.d.	
Consumi procapite (Kg)	35	43	49	58	n.d.	
Superficie (Km <sup>2</sup> )	43.090	43.090	43.090	43.090	43.090	
Densità (popolazione/km <sup>2</sup> )	133	133	133	134	n.d.	

Fonti:  
Macellazioni: Eurostat  
Import/export: Eurostat  
Mandria iniziale: FAO  
Popolazione: FAO  
Superficie: World Bank

Note:  
Import ed export riferiti alla regione UE-28 comprendono esclusivamente gli scambi con Paesi esterni alla regione.  
(1) Suini da macello, da riproduzione e da allevamento (HS. 010391, 010392)  
(2) Produzione interna = Macellazione - Import di suini vivi + Export di suini vivi  
(3) Carne fresca, refrigerata, congelata, preparazioni e conserve, frattaglie, lardo e altri grassi  
(4) Disponibilità = Macellazioni + import di carne e preparazioni  
(5) Consumo apparente = Disponibilità - Export di carne e preparazioni  
(6) Tasso di approvvigionamento = Produzione interna / Consumo apparente

### TASSO AUTOSUFFICIENZA CARNE SUINA Italia

	2016	2017	2018	2019	2020 (gen-Feb)	± su 2019
Mandria iniziale (n.suini vivi)	8.477.930	8.570.750	8.492.230	8.510.270	n.d.	
Macellazioni (Ton)	1.544.150	1.466.960	1.470.670	1.447.640	214.050	-18,77%
Import suini vivi <sup>1</sup> (Ton)	75.120	83.265	75.549	59.520	9.592	-29,95%
Export suini vivi <sup>1</sup> (Ton)	450	254	81	151	4	+∞
Produzione interna <sup>2</sup> (Ton)	1.469.480	1.383.950	1.395.202	1.388.271	204.463	-18,15%
Import carne e preparazioni <sup>3</sup> (Ton)	1.078.434	1.083.299	1.127.188	1.065.385	190.269	-1,24%
Disponibilità <sup>4</sup> (Ton)	2.622.584	2.550.259	2.597.858	2.513.025	404.319	-11,37%
Export carne e preparazioni <sup>3</sup> (Ton)	395.943	388.216	362.353	377.543	58.557	+6,00%
Consumi apparenti <sup>5</sup> (Ton)	2.226.641	2.162.043	2.235.505	2.135.483	345.762	-13,76%
<b>TASSO AUTOSUFFICIENZA<sup>6</sup> (Ton)</b>	<b>66,0%</b>	<b>64,0%</b>	<b>62,4%</b>	<b>65,0%</b>	<b>59,1%</b>	
Popolazione (n.abitanti)	60.663.000	60.674.000	60.627.000	60.550.000	n.d.	
Consumi procapite (Kg)	37	36	37	35	n.d.	
Superficie (Km <sup>2</sup> )	301.340	301.340	301.340	301.340	301.340	
Densità (popolazione/km <sup>2</sup> )	201	201	201	201	n.d.	

Fonti:  
Macellazioni: Eurostat  
Import/export: Eurostat  
Mandria iniziale: FAO  
Popolazione: FAO  
Superficie: World Bank

Note:  
Import ed export riferiti alla regione UE-28 comprendono esclusivamente gli scambi con Paesi esterni alla regione.  
(1) Suini da macello, da riproduzione e da allevamento (HS. 010391, 010392)  
(2) Produzione interna = Macellazione - Import di suini vivi + Export di suini vivi  
(3) Carne fresca, refrigerata, congelata, preparazioni e conserve, frattaglie, lardo e altri grassi  
(4) Disponibilità = Macellazioni + import di carne e preparazioni  
(5) Consumo apparente = Disponibilità - Export di carne e preparazioni  
(6) Tasso di approvvigionamento = Produzione interna / Consumo apparente

NOVITÀ

## IL TUO AMICO IN CUCINA

**PACK DESIGN**  
più moderno e accattivante,  
si fa notare sullo scaffale.

**VASCHETTA  
A DUE COMPARTI**  
per un consumo sempre fresco.

**NUOVA REFERENZA**  
a basso contenuto di grassi,  
ideale per insalate e condimenti



Lo speck Recla è un vero amico in cucina. Già pronto per insaporire primi piatti, insalate e spuntini, esalta il gusto di ogni ricetta. Ancora oggi viene lavorato secondo la tradizione contadina: da noi in Alto Adige si dice "poco sale, poco fumo e tanta aria fresca". **Per Recla lo speck non è solo una passione, è un affare di famiglia.**

**Recla**  
www.recla.it

# Clai: nuovo logo, alta qualità di sempre

La cooperativa presenta il rebranding e la campagna di comunicazione dei prossimi mesi. Un percorso all'insegna dell'italianità, della responsabilità sociale e della centralità della persona. Parla Gianfranco Delfini, direttore marketing.

**L**a storia di Clai inizia nel 1962 a Sasso Morelli, nei pressi di Imola. Una storia fatta di gusto per le cose buone, filiera controllata, rapporto strategico con il territorio. E che oggi, dopo quasi sessant'anni, arriva a un punto di svolta grazie a un percorso di rebranding coi fiocchi, messo a punto coinvolgendo un designer di fama mondiale come Rob Janoff. Quello della 'mela morsicata' di Apple, per intenderci. Dietro al nuovo logo di Clai, dunque, c'è un nome entrato a pieno titolo nel gotha del design planetario. Ma c'è anche un'identità ben precisa. E c'è soprattutto una storia di cooperazione interessante da raccontare. Dove oltre al business, al fatturato, alle novità da mettere a scaffale e quant'altro, c'è molto di più: la centralità della persona. La parola ora a Gianfranco Delfini, direttore marketing Clai, che illustra il percorso dei prossimi anni.

## La prima domanda è d'obbligo: come avete vissuto l'emergenza sanitaria?

Non ci siamo mai fermati, come tutte le aziende della filiera agroalimentare, mettendo in atto le misure necessarie per contenere il contagio. Qualcuno ha continuato ad andare in sede; molti altri, tra cui il sottoscritto, hanno lavorato in smart working. Dove le ore sono letteralmente esplose, nel senso che abbiamo lavorato intensamente e su tutti i fronti. Non ultimo sul percorso di rebranding che avevamo in cantiere da tempo e che ora finalmente vede la luce.

## Avete gettato il cuore oltre l'ostacolo...

E' fondamentale, altrimenti ci si piange addosso e non se ne esce. Per questo, nonostante il momento complicato, in azienda ci siamo detti: vogliamo continuare a crescere. Così abbiamo accelerato sul progetto di rebranding, inserito in un percorso a medio termine di cinque anni che in Cda Clai abbiamo presentato come la costruzione dello "stabilimento della Marca".

## Con quale obiettivo?

Comunicare le caratteristiche distintive di Clai che hanno permesso alla cooperativa di crescere e affermarsi sempre più in questi anni: filiera tracciata dal campo alla tavola, italianità, materia prima selezionata, salumi d'alta gamma. Anche perché siamo convinti che il consumatore oggi cerchi soprattutto queste caratteristiche, che sono la nostra distintività. Il



rebranding ci sembrava l'occasione giusta per ribadire e fare emergere con chiarezza l'identità di Clai.

## Come sarà strutturata la campagna di comunicazione?

Oggi più che mai vogliamo parlare della nostra storia sia al trade che al consumatore finale. Da fine luglio partiremo con una campagna a tutto tondo. Che andrà a comunicare con gli operatori di settore e con target diversi di consumatori.

Prevede infatti diverse collaborazioni con i principali food blogger italiani, dall'hub Mondadori ai nostri food blogger che animano i canali social Clai con ricette e contenuti esclusivi. Inoltre presidieremo Facebook, Instagram, LinkedIn e abbiamo in programma anche passaggi con spot radio e tv nel periodo che va da settembre a dicembre. Una campagna di comunicazione massiccia che coinvolge anche la rete vendita e intende dare la giusta attenzione alla nostra presenza in store, con un occhio di riguardo al lancio delle referenze con il nuovo packaging e il nuovo logo.

## Con quale prodotto inizierete?

La salsiccia passita. Una tipicità 100% italiana che è anche uno dei nostri prodotti storici, presente in catalogo fin dagli anni '60. Con il passare del tempo, poi, la tradizione ha incontrato l'innovazione, giovandosi dei più moderni macchinari e delle più avanzate tecnologie di insacco e stagionatura. Non solo: è una referenza che si adatta perfettamente a ogni occasione di consumo, dall'aperitivo alla cena, passando per lo spuntino di metà mattina e il pranzo. Puntare sulla passita ci sembra una scelta vincente anche sul fronte trade, che ha così l'opportunità di proporre un prodotto di qualità per diversi momenti di consumo. La passita farà da traino alle altre nostre referenze di salame, tra cui spiccano i best seller Contadino, Milano ed Ungherese a lunga stagionatura. Anch'essi verranno presentati con il nuovo brand.

## Parliamo ora proprio del logo.

Volevamo raccontare la nostra storia. Una storia interessante e costruita innanzitutto da persone attente al

territorio e agli altri. Di qui l'idea di lanciare un nuovo logo che racchiuda i nostri valori. Per un'operazione strategica e al tempo sesso delicata, ci siamo affidati a un graphic designer di chiara fama come Rob Janoff, ideatore tra l'altro della celebre 'mela morsicata' di Apple.

## Uno che di loghi se ne intende...

Il nome di Rob Janoff, oltre a Apple, è legato a numerose realtà, che lo hanno scelto proprio per la sua capacità di sintetizzare in un'immagine storie lunghe e articolate.

**Ora, la domanda sorge spontanea: come mai non avete pensato a creativi italiani, visto anche il valore del 100% made in Italy per la cooperativa?**

Diciamo che non abbiamo guardato tanto alla nazionalità ma alla competenza, alla capacità. Volevamo un designer che sapesse racchiudere la storia in un logo. E lui, da questo punto di vista, è il numero uno. Allora lo abbiamo contattato.

## Quando gli avete scritto per la prima volta?

Circa un anno e mezzo fa. Janoff, di base a Chicago ma con uffici anche in Australia, prima di darci un riscontro ha voluto prima sapere qualcosa in più su di noi, com'è giusto che sia. Poi si è lanciato, coinvolgendosi alla grande.

## Cosa ti ha colpito di lui?

La sua semplicità nel dire sì e il suo interesse verso la strategia Clai a 360 gradi; ha voluto partecipare mostrando entusiasmo per tutto il nostro percorso di rebranding, senza limitarsi a fare il suo 'pezzo' e basta. In più, nella sua trasferta a Imola, è stato sempre allietato da buon cibo e vini di pregio, il che non guasta...

## Ma qual è stato l'aspetto che vi ha convinto?

La sua capacità di ascoltare, individuare i punti decisivi e trasformarli in un'immagine d'impatto. Il tutto in poco tempo. Ci ha entusiasmato l'idea di inserire il sorriso nella 'a' e mettere chiaramente in risalto l'italianità dei prodotti in maniera più evidente e più efficace rispetto all'attuale logo.

## Come si lega tutto questo all'identità dell'azienda?

La storia di Clai nasce da un'esperienza che affonda nelle radici cattoliche. Di qui l'attenzione alle esigenze e ai bisogni delle persone e del territorio sotto diversi punti di vista. In una parola: attenzione alla persona. Anzi, direi di più: centralità della persona.

## Che ruolo ha la responsabilità sociale per Clai?



### Le caratteristiche del nuovo logo

- Connessione emotiva con il consumatore
- Design chiaro, semplice ed amichevole
- Il grande sorriso centrale nell'immagine rappresenta le persone al centro
- La bordatura oro sulla base rossa implica un prodotto di qualità
- Patrimonio d'origine: il drappo tricolore identifica l'appartenenza al territorio italiano e la scelta di produrre con materie prime di alta qualità del nostro "Bel Paese"

### Il commento del direttore Pietro D'Angeli

"Il rebranding non è da considerarsi un restyling del marchio, è l'aumento di valore della nostra cooperativa ed il suo posizionamento nel mercato. Riguarda l'intero processo, la filiera suina ma pure la bovina, il servizio al cliente 'la promessa al cliente'. Ancora nessuno è in grado di dire cosa succederà davvero quando l'emergenza sarà passata... ma chi saprà cogliere i cambiamenti avrà un futuro migliore. E' quindi questo il momento per far partire il rebranding, per cogliere 'la ricostruzione Italia' puntando sulla Passita come prodotto di punta e testimonial per gli altri prodotti. Il rebranding è il rafforzamento della Clai che oggi si presenta in un modo nuovo nel segno della continuità della sua storia".

Un ruolo strategico e sempre più importante. Come testimoniano le numerose iniziative messe in campo in questi anni – ad esempio le collaborazioni con il Banco alimentare, con il Fondo ambiente italiano, con la fondazione Ant Italia per l'assistenza ai malati terminali di tumore – la persona è sempre al centro. Ci interessa che le persone siano felici.

#### Cosa intendi?

Non intendiamo la felicità come un generico ottimismo o come uno sguardo superficiale sulla vita. Ma come realizzazione della persona. In un contesto strutturato ed articolato come Clai, questo nostro desiderio che le persone siano felici trova la sua ragione d'essere dando un contributo.

Piccolo, se vogliamo: far star bene le persone, allietare le feste in famiglia e le serate tra amici. Ma è proprio questo gusto per le cose buone e per la condivisione che fa la differenza. E il nostro desiderio di realizzazione, sommato a quello degli altri, crea il 'bene comune'.

#### Una concezione che si riverbera anche negli ambienti di lavoro?

Assolutamente sì. Lo stabilimento di Sasso Morelli è stato rifatto con un investimento importante sia in termini di tecnologie inserite che nella 'vivibilità' per i colleghi che possono così esprimersi al meglio delle loro potenzialità. E' quell'attenzione alla persona di cui si parlava prima, che si riverbera anche nelle politiche sociali

e di valorizzazione del territorio. Siamo una cooperativa fatta di persone attente a ciò che accade sul territorio in senso ampio, a livello locale, regionale e nazionale. La centralità della persona e il desiderio di realizzazione umana sono quindi aspetti costitutivi di Clai. Valori ben presenti anche nel processo produttivo.

#### In che senso?

Clai è stata una delle prime realtà del settore a dotarsi di un impianto di biogas, che utilizza i sottoprodotti della macellazione e, attraverso un impianto di cogenerazione, produce l'acqua e l'energia necessari allo stabilimento. Un circolo virtuoso a tutti gli effetti, in un'ottica sempre più sostenibile e 'amica' dell'ambiente.

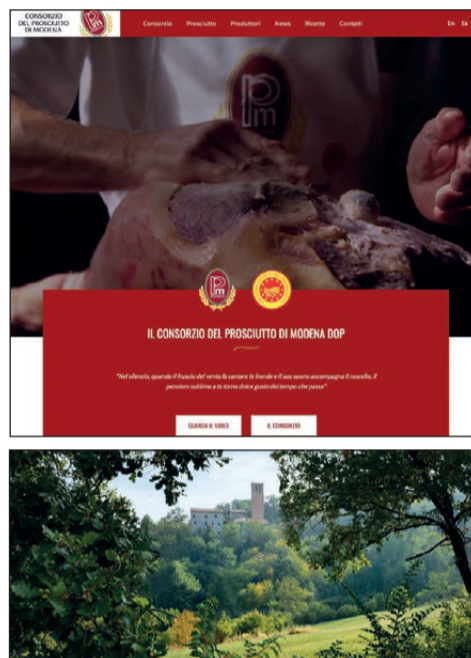


**MERANO**  
Speck *Famille Rauch*

Gli Specialisti dello Speck



# Prosciutto di Modena: nuove strade per ripartire



Le strategie del Consorzio per valorizzare la tipicità modenese. Tra restyling del sito web, iniziative per l'Horeca e ruolo chiave dell'export.

**D**urante questi tempi così difficili e drammatici a causa delle tante vittime che il Covid-19 ha fatto registrare, il Consorzio del Prosciutto di Modena ha dovuto molto riflettere su quali strategie adottare per resistere alla crisi, programmando una attività che costituisse una base per la ripartenza.

Il distanziamento sociale adottato a livello globale ha messo in crisi tutte quelle attività rivolte sia all'internazionalizzazione, con la partecipazione a fiere di settore, sia alla diffusione della conoscenza della Dop Prosciutto di Modena tramite eventi in Italia e all'estero rivolti al consumatore, sulle quali il Consorzio aveva deciso di investire.

## Alla conquista del web

Ecco allora che in questi mesi la strategia di comunicazione si è modificata e le attività di valorizzazione del nostro prodotto sono state indirizzate principalmente al web.

La presenza online del Consorzio è stata consolidata innanzitutto tramite il restyling del sito, che rientra in un progetto finanziato con il Psr della Regione Emilia-Romagna Misura 3.2.01 ([www.consorzio-prosciutto-modena.it](http://www.consorzio-prosciutto-modena.it)).

L'idea è stata quella di dare nuovo impulso al Consorzio e alle sue attività tramite una nuova veste grafica ed uno sviluppo multilingue. Il portale è infatti disponibile in italiano, inglese e spagnolo.

“Il sito si presenta in una versione nuova, fresca e incentrata sull'offrire la miglior esperienza di navigazione all'utente attraverso uno stile visivo semplice, pulito, ma comunque legato all'essenza del Consorzio per

quanto riguarda i colori istituzionali e l'approccio alla comunicazione”, spiega Anna Anceschi, direttrice del Consorzio.

La struttura del sito prevede la divisione in tre macroaree: quella istituzionale che racconta la storia del Consorzio, del prosciutto e dei produttori, quella relativa alle ricette, e infine quella – strettamente legata alla seconda – che mostra le video ricette. In particolare, nella sezione relativa alle ricette è possibile consultare e scaricare un nuovo ricettario che presenta 12 panini realizzati dallo chef Daniele Reponi (noto volto tv, celebre per la sua presenza al programma di Rai Uno ‘La prova del Cuoco’).

“Il ricettario, intitolato ‘I ham Modena’ e realizzato anche in formato di opuscolo in italiano ed in inglese”, prosegue la direttrice, “tramite le proposte dello chef ha l'obiettivo di sintetizzare le diverse caratteristiche del Prosciutto di Modena Dop. Caratteristiche esaltate in abbinamento a prodotti del territorio modenese ma non solo, connotati anche da una loro stagionalità”.

Parallelamente allo sviluppo del nuovo web site, è stata implementata l'attività sui canali social del Consorzio, Facebook e Instagram. Vengono pubblicati diversi post e contenuti settimanali, anche in lingua inglese, riuscendo così a intercettare una clientela internazionale.

## Da Modena al mondo

Il Consorzio partecipa intensamente all'attività di promozione dell'agroalimentare modenese, del suo territorio e della ristorazione tramite ‘Piacere Modena’. Si tratta di un ente che raggruppa i consorzi dei prodot-

ti Dop e Igp modenesi, il Consorzio Modena a tavola, che rappresenta gli chef, ed il Consorzio Modenatur, dedicato all'incoming e allo sviluppo del turismo nella provincia di Modena.

“In questo scenario, pur complicato a causa dell'emergenza, non mancano le sfide e le opportunità da cogliere”, sottolinea Anna Anceschi. “Territorio e ristorazione sono due pilastri della nostra attività per rilanciare i consumi di Prosciutto di Modena. Infatti è allo studio un'attività pensata proprio per valorizzare il settore del ‘fuori casa’, certamente uno dei comparti che hanno maggiormente subito la crisi legata al Covid-19”.

Lo sviluppo del Consorzio del Prosciutto di Modena, inoltre, non può prescindere da una attività volta all'internazionalizzazione, dove il ruolo dell'Unione europea si sta mostrando sempre più decisivo per far conoscere e apprezzare il made in Italy.

Con questa consapevolezza il Consorzio ha presentato un progetto (ai sensi del Reg. Ue 1144) sia per il mercato interno che per quello nordamericano, con Stati Uniti e Canada paesi target, assieme ai consorzi dei vini emiliano romagnoli. Capofila del progetto è il Consorzio del Lambrusco di Modena. Qualora i progetti venissero accolti – e facciamo tutti gli scongiuri possibili – il Consorzio sarà impegnato nel triennio 2021-2023 in diverse attività di promozione b2b e b2c, volte all'apertura ed al consolidamento di canali commerciali all'estero. Proprio i mercati esteri, come si accennava, ricoprono un ruolo cruciale per valorizzare tutto il gusto dei prodotti made in Modena.

## Il prodotto

Il prosciutto di Modena Dop si ottiene esclusivamente da cosce di suini nati ed allevati in Italia secondo le rigide prescrizioni del Disciplinare. I suini le cui cosce fresche verranno destinate alla produzione del prosciutto di Modena vengono tatuati entro 30 giorni della nascita. Tutti i passaggi successivi, compresa la macellazione, vengono attestati tramite l'apposizione di ulteriori marchi o sigilli e certificazioni.

La lavorazione inizia con la rifilatura della coscia fresca, mediante l'eliminazione dell'eccesso di grasso e di parte delle cotenne: il prosciutto ha così acquistato la sua caratteristica forma a pera ed è pronto per passare alla fase della salagione. Questa avviene con l'asperzione di sale, senza aggiunta di conservanti o coloranti, in quantità tale da consentire, a fine stagionatura, un sapore sapido ma non salato.

Le operazioni di salagione sono ripetute due volte per un periodo complessivo di 20 giorni circa (primo e secondo sale); dopodiché le cosce salate vengono poste a riposo in apposite stanze a temperatura ed umidità controllata, per circa 70 giorni. Al termine della fase di riposo, le cosce vengono lavate ed asciugate; segue poi la vera e propria fase di stagionatura.

Durante la stagionatura, viene effettuata la ‘sugnature’, che consiste nel ricoprire la porzione del prosciutto non protetta dalla cotenna con un impasto di grasso, sale, farina e spezie. La durata complessiva della stagionatura è di almeno 14 mesi, anche se può subire piccole variazioni in base alla pezzatura dei prosciutti.

Il Disciplinare di produzione prevede l'apposizione di una serie di timbri e sigilli funzionali allo svolgimento dell'attività di controllo e indispensabili per ottenere a fine stagionatura l'apposizione del marchio di tutela, che rappresenta una garanzia in termini di provenienza e rintracciabilità delle carni.





# Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI  
ANNO 13 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Focus on

A pagina 26



## Trottole e Gustarelle: origine italiana garantita

Effesalumi presenta due referenze prodotte con carne suina 100% nazionale. Frutto di un'accurata lavorazione e senza allergeni. Disponibili in pratiche vaschette dal design innovativo.

L'azienda

Alle pagine 40 e 41



## Ferbox: soluzioni per il freddo

Forniture di alta qualità, materiali ricercati, progetti tailor made e know how specializzato. Sono i principi attraverso cui l'azienda realizza ambienti sanificabili, garantendo il massimo livello di sicurezza igienica.



# SPECIALE HAMBURGER

Elevata fruibilità e alto contenuto di servizio sono i principali motivi del successo di questo prodotto giovane e versatile. L'utilizzo di carni ricercate e le preparazioni 'd'autore' lo inseriscono anche nel mondo gourmet.

Da pagina 27 a pagina 39

### Carni avicole: nel 2019, produzione in crescita dello 0,8% ed export a +4,2%



Le carni bianche sono le più consumate dagli italiani. Secondo gli ultimi dati pubblicati da Unaitalia (l'Associazione che rappresenta oltre il 90% della produzione nazionale avicola), il 35% degli italiani consuma carni avicole, il 33% quelle bovine e il 20% sceglie quelle suine. Nel 2019 la produzione è cresciuta dello 0,8% (per un totale di 1.324 mila tonnellate), l'export ha registrato un incremento del 4,2% (184.300 tonnellate), mentre il fatturato è rimasto stabile, pari a 4,5 miliardi. Positivi anche i dati relativi al primo trimestre 2020, che ha visto la crescita nei consumi di carni bianche nella Gdo dell'8,9%. Rimane alta, invece, l'incertezza legata alla crisi Covid sulla filiera avicola, soprattutto a causa della chiusura dell'Horeca nel periodo di emergenza sanitaria. Come fanno sapere dall'Associazione, le carni avicole crescono nei consumi (20,45 kg procapite, +0,2% sul 2018), grazie a una filiera 100% made in Italy, sempre più apprezzata dagli italiani, ma anche a un rinnovato slancio dell'export, in linea con quello della carne avicola in Ue (+5%). Nell'ultimo anno il pollo italiano, infatti, ha acquistato in competitività, grazie soprattutto alle performance su alcuni mercati Ue, tra cui Germania, che assorbe oltre il 40% dell'export avicolo italiano, Grecia (13%) e Francia (7%).

### Consorzio agnello di Sardegna riapre la campagna adesioni all'Igp per rafforzare il comparto

Il consorzio dell'agnello di Sardegna (Contas) dà il via alla nuova campagna di adesione al sistema di certificazione Igp, rivolta a quel 30% di allevatori sardi che ancora non hanno aderito. Obiettivo: rafforzare la base, in una prospettiva di crescita economica, che gli permetta di imporsi sulla concorrenza e riunisca sotto un unico simbolo tutti gli allevatori sardi. "Il 70% degli allevatori sardi marcia unito sotto il simbolo dell'agnello Igp di Sardegna, un segnale già forte, che ci permette di distinguerci rispetto alle produzioni concorrenti del resto del mondo", spiega il presidente del Contas Battista Cualbu. "Ma questo non basta: bisogna che tutti gli allevatori sardi si identifichino in quel simbolo. Non è solo una questione di prezzo e di convenienza immediata, ma di lungo termine: occorre che tutti i consorziati abbiano consapevolezza che questo può garantire la sopravvivenza stessa della filiera". Per gli agnelli certificati Igp

ogni anno è prevista una premialità di circa 6 euro/capo attraverso la misura comunitaria del 'Sostegno accoppiato'. Per le annate 2019 e 2020, per gli agnelli macellati a marzo e aprile, si aggiungono ulteriori 9 euro/capo percepiti attraverso il 'Decreto Competitività', istituito dal Governo per attenuare le perdite del settore agricolo a seguito dell'emergenza Coronavirus.



### Eurostat: in marzo crolla la produzione di carni in Italia

In marzo i macelli italiani hanno prodotto il 41,5% in meno di carne bovina e il 10,9% in meno di carne di vitello rispetto allo stesso mese del 2019: un calo record in Europa. A rilevarlo sono i dati Eurostat. Il crollo ha interessato anche le carni suine, con i macelli italiani che hanno prodotto il 24% in meno sul mese, mentre altri Paesi hanno incrementato i volumi: è il caso della Spagna (+12,7%), dei Paesi Bassi (+6,1%) e della Germania (+3,9%). Per la mucca, si registrano cali anche in Polonia (-10,7%) e Germania (-6,5%), e aumenti in Francia (+1,1%) e Olanda (+19,8%). La produzione di vitello è in calo nei Paesi Bassi (-8,0%), in Belgio (-7,3%) e in Francia (-5,5%).

# TRILOGY

**PULLED PORK** •  
(straccetti suino)

**PULLED BEEF** •  
(straccetti manzo)

**PULLED CHICKEN** •  
(straccetti pollo)

Partendo dalla materia prima (coppa suino-coscia bovino-petto di pollo) dopo essere stata condita con un mix di spezie particolari e specifiche come ricetta originale vuole, si passa per affumicare con legno di faggio per qualche minuto e poi cottura in forno per molte ore. Successivamente il prodotto viene sfilacciato e confezionato in varie modalità pronte all'uso.

- Confezione a peso fisso
- Solo aromi naturali
- Senza conservanti

**PRONTO E SERVITO CON:**

PIADINA

BUN

INSALATA

WRAP

TACOS

PIZZA

- Senza Glutine  
Gluten Free
- Senza Lattosio  
Lactose Free
- Senza Polifosfati  
Poliphosphates Free
- Affumicato con  
legno di faggio

### Carne suina: nel 2020 previsto incremento dell'11,2% delle esportazioni mondiali

Secondo quanto riferito da Ice, l'agenzia per l'internazionalizzazione delle imprese, nel 2020 le esportazioni mondiali di carne suina dovrebbero interessare 10,6 milioni di tonnellate di prodotto, in aumento dell'11,2% rispetto allo scorso anno. Il motivo principale è da attribuirsi all'incremento delle importazioni della Cina (le previsioni parlano di un +42%), oltre all'aumento moderato di richieste da parte di Vietnam, Filippine, Cile ed Ucraina. La forte domanda di carne suina, soprattutto da parte della Cina, sta quindi determinando l'espansione del settore. Sono previsti, di conseguenza, imminenti aumenti della produzione nei Paesi dell'Unione Europea, nel Regno Unito, in Messico e in Canada.

### Provisur Technologies: "Con Hoegger X3/X4 le presse di formatura stabiliscono nuovi standard"

Provisur Technologies, specialista svizzero nella pressatura di tutti i tipi di prodotti a base di carne, presenta l'ultima generazione di presse con il modello Hoegger X3/X4, dove il controllo della formatura garantisce la massima resa a costi di esercizio minimi, anche in presenza di ampie deformazioni. "La formatura dei prodotti a base di carne richiede al costruttore del macchinario requisiti estremamente complessi", spiega l'azienda. "Con la nuova generazione di presse tridimensionali Hoegger X3/X4, Provisur offre soluzioni innovative per esigenze complesse, senza compromettere la qualità". La gamma varia da presse semplici e indipendenti fino a linee di produzione completamente automatizzate e dedicate a ogni tipologia di prodotto, anche di forma irregolare. Inoltre, il sistema modulare per unità di carico e scarico dei prodotti permette una perfetta integrazione delle presse nelle linee di produzione già esistenti. "Il cuore della nuova generazione di presse X3/X4 è la tecnologia dei servomotori", continua l'azienda, "grazie ai quali si riesce a ottenere percorsi di traslazione rapidi e precisi e un'applicazione controllata della forza". I requisiti dell'Industria 4.0 hanno influenzato in modo significativo lo sviluppo dei nuovi modelli, caratterizzati da una sofisticata architettura di controllo e un HMI all'avanguardia.





### Benessere animale: in Uk, un'etichetta per il pollo allevato secondo alti standard di qualità

Per contraddistinguere le aziende che applicano i più alti criteri di benessere animale negli allevamenti avicoli, nel Regno Unito è stato messo a punto un nuovo livello nel sistema di certificazione 'Red Tractor', chiamato Enhanced Welfare. Si tratta di una certificazione che può essere usata dalle aziende che sottoscrivono gli standard dello European Chicken Commitment e che permette di dare informazioni più dettagliate in etichetta. Oltre agli aspetti di sicurezza e tracciabilità già normalmente legati alla certificazione Red Tractor, il livello Enhanced Welfare per il pollo da carne include nuovi criteri: l'utilizzo di razze a crescita più lenta, la presenza di luce naturale e arricchimenti ambientali per incoraggiare l'espressione di comportamenti naturali, lo spazio per muoversi, grazie a una riduzione del numero massimo di polli nei capannoni. "Si tratta di un importante strumento di supporto per le aziende che desiderano orientarsi verso alti standard e fornisce una chiara identità visiva che, insieme all'etichettatura biologica e a quella dell'allevato all'aperto, permetterà ai consumatori di comprendere com'è stato prodotto il pollo e di fare le proprie scelte d'acquisto", fa sapere Tracey Jones, direttore del settore alimentare di Compassion in World Farming.



### Fileni presenta il Pollo dalle Marche biologico



Fileni presenta il nuovo Pollo dalle Marche, un pollo biologico caratterizzato dal valore aggiunto della marchigianità. Si tratta di un pollo rustico biologico, naturale e italiano. È infatti nato, allevato, macellato e lavorato interamente nelle Marche, un territorio che è da sempre vocato all'allevamento, all'agricoltura e alla cultura enogastronomica. Nato da una filiera controllata, che rispetta il benessere degli animali e l'ambiente, il Pollo dalle Marche Bio mostra il proprio legame con il territorio anche nelle etichette, che riportano le fotografie di alcuni dei paesaggi suggestivi e degli straordinari monumenti della Regione, in particolare le Colline di Cingoli, il Monte Conero, la Ronda di Senigallia, lo Sferisterio di Macerata e l'Arco Clementino di Jesi. L'azienda mostra inoltre il suo impegno nel rispetto dell'ambiente attraverso un packaging sostenibile: il pollo è confezionato in una rete naturale compostabile che si può smaltire nella raccolta dell'umido.



Dal 1945  
MADE IN ITALY



## OGGI, HAMBURGER o POLPETTE? DI CARNE O VEGETALI?

Perché non entrambi?

C/E HF (Patent Pending).

Una sola macchina, tre differenti soluzioni:

- produzione di hamburger
- funzione di stratificazione per hamburger
- produzione di polpette

Performance uniche per una macchina unica nel suo genere:

- 3.000 hamburger/ora  
Diametro max, 135 mm; spessore max, 30 mm
- 6.000 polpette/ora  
Diametri tra 25 e 39 mm
- Cambio di configurazione da hamburger a polpettatrice in pochissimi minuti con brevi e semplici operazioni.

Oltre a lavorare carni rosse, bianche o pesce, la macchina è indicata per la produzione di hamburger vegetali, polpette di soia o riso ed altri impasti per ricette in linea con le più moderne tendenze culinarie.



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



www.minervaomegagroup.com  
laminerva@laminerva.it

# Trottole e Gustarelle: origine italiana garantita



Effesalumi presenta due referenze prodotte con carne suina 100% nazionale. Frutto di un'accurata lavorazione e senza allergeni. Disponibili in pratiche vaschette dal design innovativo.

**I**talianità, materia prima selezionata, attenzione alle richieste del mercato. Sono solo alcuni dei plus di Gustarelle e Trottole, due prodotti 100% italiani firmati Effesalumi. Referenze presenti nel ricco catalogo dell'azienda guidata da Angelo Fumagalli, che vanta una serie di prodotti. E sono sempre più apprezzate da buyer e consumatori.

#### Carne suina italiana

Ma vediamo più nel dettaglio i due prodotti. Le Gustarelle sono 'quadrotti' di lavorato di carne suina, mentre le Trottole sono mini polpette, sempre di suino e sempre frutto di un attento processo produttivo secondo elevati standard di qualità.

Gustarelle e Trottole sono realizzate presso il sito produttivo di Briosco (Monza e Brianza) dove le carni, rigorosamente di origine italiana, vengono macinate e insaporite con una concia delicata, i cui ingredienti sono stati scelti con cura e selezionati per poter garantire un impasto senza allergeni, glutine, lattosio, derivati del latte, conservanti. Proprio l'assenza di allergeni è un altro plus che dà un valore aggiunto al prodotto. E al contempo è un segno della costante attenzione di Effesalumi per chi soffre di intolleranze. Grazie a moderni macchinari, l'impasto ottenuto viene estruso con una tecnica innovativa che lascia i prodotti molto morbidi, dall'aspetto irregolare, come se fossero fatti a mano.

#### Versatili e gustosi

Gustarelle e Trottole sono venduti tutto l'anno: gu-

sto delicato, veloci versatili e pratici da preparare. La ricetta classica, riportata sull'etichetta grafica della confezione, consiglia di rosolare i due prodotti in padella antiaderente, con un goccio d'olio extra vergine d'oliva ben caldo per circa sei minuti, ma sono ottimi anche cucinati al sugo oppure con un velo d'impanatura che li rende croccanti fuori e teneri dentro.

Angelo Fumagalli ha pensato proprio a tutti i dettagli per portare le Gustarelle e le Trottole sulla tavola dei consumatori. Infatti, ha studiato anche un packaging innovativo, con vaschette trasparenti 'scompartimentate', quindi suddivise per singolo prodotto, così da garantire una maggiore stabilità – e quindi qualità – durante la movimentazione. E poi, dato che anche l'occhio vuole la sua parte, questa soluzione permette una completa visione degli stessi. Il tutto impreziosito da un'etichetta grafica accattivante e funzionale: oltre all'immagine del prodotto cotto, infatti, contiene anche la ricetta. Ma non è finita qui. Le pratiche vaschette da 200 grammi soddisfano anche le esigenze dei single e delle famiglie meno numerose. E permettendo così di ridurre al minimo gli sprechi, in un'ottica sempre più sostenibile. A conferma dell'attenzione di Effesalumi per le richieste del mercato a tutto tondo.

Da non dimenticare, infine, l'attenzione e la flessibilità del servizio che stanno dietro al successo di questi prodotti. L'azienda effettua consegne giornaliere a tutti i clienti: dal dettaglio ai grossisti, passando per le piattaforme e i punti vendita della distribuzione moderna.

## LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, fibre vegetali, aromi, correttore di acidità: E 331, antiossidante: E 301, spezie.

#### Confezionamento

Vaschette in atmosfera protettiva da 200 grammi. Gustarelle: vaschette in atmosfera protettiva, contenente due pezzi.

Trottole: vaschette in atmosfera protettiva, contenente 12 pezzi.

#### Tempi di scadenza

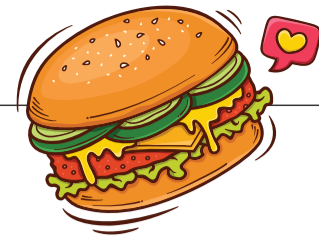
10 giorni.

Trottole



Gustarelle





# SPECIALE HAMBURGER

Elevata fruibilità e alto contenuto di servizio sono i principali motivi del successo di questo prodotto giovane e versatile. L'utilizzo di carni ricercate e le preparazioni 'd'autore' lo inseriscono anche nel mondo gourmet.

Nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito a una vera e propria trasformazione dell'hamburger: da panino 'prendi e vai' delle catene fast food, il prodotto è diventato un prodotto più ricercato, in grado di catturare gusti disparati e palati raffinati. In che modo? Innanzitutto è cambiata la scelta della materia prima: sempre più spesso il mercato offre hamburger realizzati con carni pregiate, dalla scottona alla marchigiana, fino alla chianina o, addirittura, alla giapponese Wagyu. Fondamentale, inoltre, la preparazione e l'abbinamento con altri ingredienti: a fianco dell'hamburger classico, oggi troviamo preparazioni 'gourmet', con ingredienti ricercati e selezionati, spesso Dop o Igp, o combinazioni insolite che appagano i sensi. Non è meno importante, poi, la location di fruizione: dai fast food, l'hamburger ha conquistato ristoranti, enoteche, lounge bar e locali raffinati, garantendogli un innalzamento di genere. Il grande successo ottenuto attraverso il canale Horeca ha favorito l'affermazione dell'hamburger anche nei consumi domestici, con una crescita degli acquisti nella Gd: come fanno sapere gli operatori del settore, il trend degli hamburger è fortemente positivo, con una crescita a due cifre sia anno su anno che nel periodo corrente (primi cinque mesi del 2020).

## I motivi del successo domestico

Gli hamburger rispondono a molteplici necessità del consumatore moderno: veloce fruibilità (sia nell'acquisto che nella preparazione), alta qualità della materia prima, adeguati principi nutritivi, presenza di un medio o alto contenuto di proteine e di fibre.

Come spiega l'ultimo Rapporto Coop 2019 'Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi', trasversalmente alle varie aree merceologiche si registra un aumento degli acquisti dei prodotti ad alto contenuto di servizio (quelli, cioè, che assicurano al consumatore un'immediata fruibilità): gli alimenti che richiedono una complessa trasformazione domestica sono ampiamente al di sotto dell'andamento medio delle vendite, mentre quelli già pronti per essere consumati, o che sono in qualche modo semilavorati, fanno segnare performance mediamente superiori. Soprattutto il 'ready2eat' è un fenomeno in continua crescita: secondo i dati Nielsen relativi al primo semestre 2019, si registra un +9,3% a valore (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) nelle vendite di prodotti pronti, per un giro d'affari di circa 1,6 miliardi di euro. Numeri che evidenziano il cambiamento delle scelte di acquisto: l'intensificarsi dei ritmi di vita, i tempi serrati, l'aumento del numero di famiglie sempre più piccole e l'individualizzazione delle preferenze di consumo spingono gli acquisti degli italiani verso prodotti che consentano un concreto risparmio di tempo. Oltre alla velocità di preparazione e di fruizione, gli italiani sono sempre più attenti alla qualità e ai loro principi nutritivi degli alimenti che portano sulle proprie tavole, con una forte tendenza (+1,6%) all'acquisto di prodotti proteici (le proteine, infatti, sono alla base di molte delle diete più seguite dagli italiani, siano esse dimagranti oppure pensate per chi fa attività sportiva) a dispetto dei prodotti ricchi di carboidrati e di grassi. L'hamburger, quindi, dimostra essere uno dei prodotti che meglio soddisfa tutte queste necessità.

## I plus del prodotto

- Alto contenuto di servizio
- Immediata fruibilità
- Medio-alto contenuto di proteine
- Qualità della materia prima (crescono le proposte di hamburger di carni eccellenti, tra cui scottona, chianina e marchigiana, e di origine italiana).



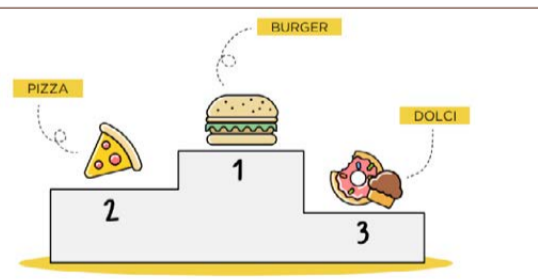
## La proposta 'gourmet'

Da semplice prodotto da fast food, l'hamburger diventa un prodotto ricercato e, sempre più spesso, 'gourmet'. Ma cosa significa? La cucina gourmet è sinonimo di cucina raffinata, per palati esigenti: impiega prodotti gastronomici d'eccellenza, più o meno costosi, spesso a denominazione controllata e protetta (Dop e Igp). È una cucina che presta altresì molta cura alla presentazione estetica. Come può, un hamburger, diventare gourmet? La carne di alta qualità, gli ingredienti che la accompagnano (formaggi, verdure, spezie e pane) e l'audacia negli abbinamenti sono determinanti per un vero e proprio capolavoro culinario.

## CURIOSITÀ - L'hamburger ai tempi del Covid-19

Secondo gli ultimi dati pubblicati da Glovo (la piattaforma che consegna a domicilio cibo e spese on-line), in riferimento alle settimane post emergenza Coronavirus, l'hamburger è salito sul podio del delivery. Nel mese di maggio, infatti, le ordinazioni di hamburger hanno registrato un +295% rispetto al mese precedente. Seguono la pizza (+15%) e i dolci (+21%).

Glovo®  
I PIÙ ORDINATI



# Top Freshness

Con carne 100% di bovino italiano:  
per veri intenditori.

www.eatmeat.it





## SALUMIFICIO ALIPRANDI

www.aliprandi.com

“Abbiamo creato una linea di hamburger molto variegata per soddisfare i diversi gusti, le molteplici occasioni di consumo e una pluralità di canali di distribuzione”, esordisce Paolo Aliprandi, responsabile vendite del Salumificio Aliprandi di Gussago (Bs). L’offerta, infatti, è ampia e prevede l’uso di diverse tipologie di carne e di ricette: si va dall’hamburger di carni bovine scelte, all’hamburger con formaggio, l’hamburger di Black Angus e quello di Scottona Dry Aged da carni italiane selezionatissime e 20 giorni di frollatura, il raffinatissimo Bianco&Rosso con carni scelte di Angus e Tajima di Kobe (il pregiato manzo giapponese), le varianti con cipolla, speck o piccante, quello a basso contenuto di grassi, fino al mini-hamburger di vitello pensato per i bambini. Non manca, poi, una proposta bio: l’hamburger bio di Scottona. Quali sono le caratteristiche che differenziano le proposte Aliprandi sul mercato? “La caratteristica principale è la qualità totale del prodotto, che è fatta, innanzitutto, dalla materia prima: siamo molto scrupolosi, ad esempio, nella selezione e nel controllo degli allevamenti, che devono essere certificati e assicurare massima attenzione al benessere dell’animale. Selezioniamo quindi carni pregiate in tutto il mondo, con una predilezione per le carni italiane e bio. Oltre

a questo, prestiamo particolare attenzione a una serie di contenuti di servizio per il consumatore: dalla varietà delle ricette, alle porzionature (da 50 fino a 300 g), al packaging studiato per fornire in modo chiaro le informazioni sul prodotto ma anche ricette e curiosità sul mondo della carne. Il prodotto, poi, non è mai disgiunto dal servizio: durante il lockdown, ad esempio, abbiamo studiato una formula di delivery che è stata molto lodata dai nostri clienti”, spiega Paolo Aliprandi. Che conclude: “L’hamburger è un prodotto semplice e molto di moda. Il nostro impegno è renderlo speciale, anche come piatto della quotidianità, restando fedeli alla tradizione italiana. Lo facciamo attraverso la ricerca della qualità più profonda, quella che lega la materia prima al territorio, alle razze pregiate tipiche italiane e agli allevamenti rispettosi del benessere animale e dell’ambiente”.



### Hamburger Bio Scottona

Hamburger di carni bovine biologiche di Scottona, allevate al pascolo, nel rispetto del benessere animale, con alimentazione vegetale da coltivazioni bio. Senza glutine. No Ogm. Confezione da 300 g.

*“Tutti i nostri hamburger nascono da un’idea precisa, dal desiderio di offrire qualcosa di speciale, un valore aggiunto a un prodotto di per sé apprezzato dal consumatore per la sua semplicità di preparazione. Cerchiamo quindi di aggiungere specialità alla semplicità”, Paolo Aliprandi.*

## EAT MEAT

www.eatmeat.it

Hamburger genuini, sani e gustosi. Una percentuale di carne pari al 97% della sua composizione. Carni scelte - italiane, irlandesi e argentine - e di prima qualità. Sono questi i principali punti di forza dei prodotti realizzati da Eat Meat, l’azienda di Castelnuovo Rangone (Mo) specializzata nell’importazione, nella lavorazione e nel commercio all’ingrosso di carni fresche pregiate provenienti da tutto il mondo. Le diverse gamme di hamburger e la linea ‘BurgEat’ sono realizzate con carni fresche eccellenti di bovini adulti di diversa provenienza. Tra queste, la selezione ‘BurgEat Italia’ (hamburger realizzati con carne di bovini al 100% da allevamenti italiani) rappresenta il fiore all’occhiello dell’azienda, mentre il burger vegetariano è una delle ultime novità di prodotto proposte sul mercato. “Nella nostra linea hamburger non poteva mancare un prodotto dedicato a coloro che prediligono un’alternativa alla carne. Per questo, la linea BurgEat conta un quarto profilo: il burger vegetariano, a base di spinaci e formaggio”, sottolinea Cristina Santunione, responsabile HACCP e sistema qualità. “Considerata l’importanza di anticipare sempre le tendenze dei nostri consumatori, abbiamo arricchito le nostre produzioni selezionando in-

gredienti ad alto contenuto proteico e messo in campo l’esperienza R&D realizzando un burger con tutte le caratteristiche e i valori nutrizionali della carne. Grazie all’elevata tecnologia, a linee produttive e personale specializzato, in pochi mesi abbiamo raggiunto un obiettivo molto importante: la realizzazione di una nuova linea industriale installata, la prima, a livello nazionale, in grado di produrre e formare un soft Burger (plant based), il “NoMeat”, dedicato ai flexariani più esigenti. Con valori nutrizionali paragonabili a quelli della carne, privo di glutine e con meno grassi: anche il rapporto consistenza, gusto e presentazione, lo confermano. L’assenza di additivi, il confezionamento sottovuoto o in atmosfera a garanzia di una shelf life più lunga, un packaging chiaro e dettagliato che identifica esattamente il prodotto, la disponibilità sia del prodotto fresco che congelato, rappresentano ulteriori punti di forza dei prodotti Eat Meat.

*“Carne di primissima qualità, selezione delle materie prime e affidabilità, ma anche flessibilità, avanguardia e capacità di intuire passioni e necessità del consumatore: sono alcuni aspetti del modus operandi di Eat Meat nella preparazione e nella commercializzazione dei propri hamburger, per Gd, Gdo, Horeca e ristorazione collettiva”, Cristina Santunione.*

### Poco fumo e tanto arrosto

Gli hamburger prodotti da Eat Meat sono sani, genuini e gustosi, realizzati con carni italiane, irlandesi o argentine selezionate e di alta qualità. Contengono il 97% di carne.



CERTIFICATO DA ORGANISMO  
DI CONTROLLO  
AUTORIZZATO DAL MIPAAF

VITELLONE BIANCO APPENNINO CENTRALE  
MARCHIGIANA



**Centro Carne**

# RAZZA MARCHIGIANA

CONNUBIO PERFETTO TRA TERRITORIO,  
TRADIZIONE E GUSTO.

VITELLONE BIANCO  
DELL'APPENNINO  
CENTRALE IGP

È ALLEVATA NEL  
NOSTRO TERRITORIO

HA IL PROFUMO DEI  
NOSTRI PASCOLI

BUONA, SAPORITA  
E SUCCULENTA



SCOPRI LE NOSTRE ORIGINI SU [CENTROCARNE.COM](http://CENTROCARNE.COM)






La **LINEA MOVIT** è ideale per hamburger e preparati a base di carne fresca macinata completamente senza additivi!

**VANTAGGI**

- Non contiene additivi
- Migliora il colore e dona brillantezza e gusto alle preparazioni
- Apporta morbidezza e succosità ai prodotti
- Consente una conservazione duratura del prodotto finito, preservandone le caratteristiche organolettiche



**Hamburger Tex-Mex**

Scopri la nostra nuova **Linea Etniké**:  
marinate Teriyaki idrosolubili

**UN AUTENTICO VIAGGIO NEL GUSTO**  
Provatele! Vi trasporteremo in luoghi lontani e sorprendenti.





SENZA SOIA



SENZA ALLERGENI



MARINATA IDRO SOLUBILE



Fratelli Pagani Sp.A.  
Via Ennio, 20 - 20137 Milano - IT  
T. +39 02 5456785 (r.a.)  
F. +39 02 55191476  
fpagani@fratellipagani.it



BRC FOOD



scarica l'APP  
Pagani Chef



seguiaci  
su facebook

www.paganichef.it

## MADEO

www.madeobbq.com - www.madeofood.com

Madeo, l'azienda di San Demetrio Corone (Cs) specializzata da oltre 30 anni nella lavorazione di carni di qualità, presenta una linea BBQ composta da prodotti realizzati con le migliori carni, in particolar modo con Suino Nero di Calabria. Ne fanno parte diverse referenze di hamburger di carne fresca: Hamburger di Suino Nero dolce, Hamburger di Suino Nero alla 'nduja, Hamburger di cipolla di Tropea di Calabria Igp, Hamburger con arancia di Calabria, Mini-hamburger di Suino Nero dolci e i Mini-hamburger di Suino Nero alla 'nduja. I prodotti derivano da animali della filiera Madeo, allevati all'aperto in regime di benessere animale e senza l'uso di antibiotici fin dalla nascita. I prodotti, inoltre, sono senza glutine, senza derivati del latte e senza allergeni.

Come si apprende dall'azienda, "La Filiera Agroalimentare Madeo nasce dall'intuizione di Ernesto Madeo di creare il primo allevamento di suini. Dopo un lungo percorso di selezione e ricerca della genetica originaria avviato nel 1990, Madeo recupera la razza autoctona in via di estinzione: il Suino Nero di Calabria. Oggi rappresenta un modello di fare impresa innovativo e sostenibile, impegnata nello sviluppo dei Salumi di Calabria Dop e nella Filiera Nazionale del Suino Nero Italiano".

### Hamburger di suino nero

Le carni di Suino Nero sono ricche di omega 3 e di acido oleico, sono certificate 'Benessere Animale' e di Filiera 100% Calabrese.





## FIORANI & C.

www.fioraniec.com

“L’hamburger in casa Fiorani è da sempre un prodotto di punta”, esordisce Valeria Fiorani, responsabile marketing dell’azienda piacentina specializzata nella lavorazione di carni bovine e suine. “Nel nostro catalogo, sia a marchio Fiorani che come Linea Benessere Fiorani e private label, abbiamo varie tipologie di hamburger con diverse grammature, ricette e modalità di confezionamento. Quel che rimane costante è la materia prima, sempre carne rossa, di bovino, vitello, scottona e di suino, lavorata in stabilimenti distinti per evitare rischi di cross contamination”. L’hamburger Fiorani viene prodotto in diversi formati per intercettare i gusti e le preferenze del pubblico, fra questi citiamo il formato da 150 g, il maxi e i mini hamburger pensati per proporre un secondo piatto sfizioso e allegro ai più piccoli. La materia prima è sempre e solo carne di prima scelta da tagli bovini selezionati e suddivisi per razza e tenore di grasso. “Il nostro catalogo soddisfa tutti gusti: pregiate carni di chianina e scottona, eccellenze dell’agroalimentare italiano; hamburger magro con solo il 7,3% di grassi; al bacon per chi cerca gusti sfiziosi, e biologico con carne da allevamenti biologici italiani. Quest’ultimo, da poco lanciato sul mercato, sarà protagonista di progetti interessanti che puntano l’attenzione al settore del biologico e ai consumatori più sensibili alle tematiche ambientali, al benessere animale e alla qualità”. Sono tre i plus che contraddistinguono gli hamburger Fiora-

ni. Innanzitutto la partnership con il Gruppo Cremonini: “Grazie all’appartenenza a questo Gruppo - che è la più importante realtà italiana del settore e fra le principali in Europa - possiamo attingere ad ampie disponibilità di materia prima d’eccellenza, con la garanzia di filiere controllate e di qualità superiore”. Altrettanto rilevante, poi, la grande esperienza nella lavorazione delle carni e nella conoscenza dei materiali di packaging e l’ingente dotazione tecnologia che permette di processare grandi volumi, anche in occasione di picchi di domanda e di richieste just in time. A questi plus vanno poi aggiunti il grande lavoro di ricerca e innovazione rispetto alla progettazione delle referenze (in modo da proporre ai clienti prodotti che rispondano realmente alle loro esigenze, con formati ‘anti-spreco’ adatti a nuclei familiari diversificati); ricette sane, ma veloci e semplici da preparare; packaging sostenibili; etichette sempre più dettagliate e di facile lettura.

### Hamburger di chianina

Fiorani propone una vera e propria referenza premium: l’hamburger di chianina. Il prodotto si presenta nel formato gourmet, confezionato in skin.



*“Le gamme Fiorani sono caratterizzate dall’alto valore di servizio, consumer oriented, con referenze di qualità, gustose e sane. Fiorani propone ricette equilibrate dal punto di vista nutrizionale (senza glutine, con alto contenuto di proteine e grassi controllati) e non trascurando gli aspetti pratici: ricette facili e veloci da cucinare e con packaging progettati per mantenere la freschezza per più giorni nella totale sicurezza. Il confezionamento riveste infatti un ruolo importante per l’azienda, che da anni investe per implementarne la sostenibilità e le performance nell’ambito della conservazione del prodotto”, Valeria Fiorani.*

segue

IN OGNI  
COSA  
CHE FATE  
METTETEVI  
SEMPRE  
UN PO' DI  
A.



# FIORANI®

## IL FUTURO ALLE ORIGINI



## Qual è la ricetta dell'hamburger perfetto? In **Fiorani** si parte dalla qualità

È un classico in cucina, un prodotto "intramontabile" grazie alla sua versatilità e praticità. Di cosa parliamo? Dell'HAMBURGER, ovviamente. Abbiamo chiesto ai nostri clienti quali sono i fattori che guidano le loro scelte di acquisto e abbiamo scoperto che: qualità/bontà/praticità/sostenibilità sono i valori principali che fanno la differenza. Fiorani li conosce bene perché su essi fonda il suo lavoro.

### QUALITÀ'

Hamburger in casa Fiorani vuol dire qualità: la preparazione parte da tagli anatomici interi da cui vengono selezionate le parti migliori poi suddivise per razza e tenore di grasso. La materia prima macinata viene attentamente analizzata affinché rispetti uno standard costante. Da dove nasce questa attenzione? Dalla grande esperienza Fiorani nella lavorazione delle carni e nella conoscenza della materia prima in virtù di una storia aziendale che dura da quattro generazioni. Grazie ad essa e alla dotazione tecnologica all'avanguardia dei suoi reparti produttivi, garantisce livelli qualitativi elevatissimi. Inoltre l'appartenenza al Gruppo Cremonini assicura l'approvvigionamento di materia prima d'eccellenza proveniente da animali da filiera controllata.







## BONTÀ

La sapiente lavorazione della materia prima e la costante ricerca applicata alle ricette portano all'elaborazione di referenze in cui qualità e gusto si coniugano perfettamente. Il catalogo degli hamburger Fiorani è pensato per soddisfare tutti i gusti: propone referenze gourmet con carne proveniente da razze o capi pregiati, come la chianina o la scottona, oppure ricette elaborate che aggiungono un twist di sapore all'hamburger con ingredienti speciali come il bacon, il formaggio o il pomodoro. Fiorani soddisfa con succulenza e sapore anche chi predilige i prodotti biologici e chi vuole tenere d'occhio la linea grazie ad un hamburger magro – solo il 7,3% di grassi - che non fa rimpiangere di essere a dieta. La carica di bontà degli hamburger Fiorani accontenta proprio tutti declinandosi in diverse grammature e formati: il più classico, da 150grammi, il MAXI e i Mini-hamburger, pensati per i bimbi, ma ideali anche per aperitivi e piccole degustazioni.

## PRATICITÀ

L'hamburger è un piatto tradizionalmente molto versatile: pronto in una manciata di minuti, porta a tavola il gusto in modo facile e veloce. Che lo si voglia consumare così com'è con un contorno di verdure o in una declinazione più golosa servito con il tipico panino, ingredienti sfiziosi e salse, quello che lo distingue è sempre la semplicità di preparazione. Fiorani ne enfatizza la praticità proponendolo in formati e confezioni pensati per fornire

un maggiore livello di servizio ai consumatori:

- confezioni separabili o monoporzioni, perché, in famiglia o con gli amici, ognuno possa scegliere la ricetta che preferisce senza rinunce,
- packaging "salvaspazio" che preserva qualità e caratteristiche organolettiche per più giorni, evitando gli sprechi
- etichette "intelligenti" dettagliate e di facile lettura, che forniscono informazioni utili ai consumatori circa valori nutrizionali, cottura, conservazione e smaltimento dell confezioni.

## SOSTENIBILITÀ

È sempre più importante avere un approccio sostenibile in tutti gli ambiti, anche per le scelte di acquisto. Fiorani, come impresa sensibile alle tematiche "green", oltre a investire per migliorare la propria impronta ecologica, vuole aiutare i propri clienti a rispettare l'ambiente attraverso soluzioni di packaging intelligenti a minor impatto e realizzate con energie rinnovabili. Gli imballi Fiorani, skin o Atp, sono prodotti a partire da forniture certificate FSC (gestione forestale responsabile), tendono sempre ad essere riciclabili, a contenere meno plastica in termini di peso, a impiegare materiale riciclato. Inoltre i pack Fiorani sono in grado aumentare il periodo di conservazione del prodotto, limitando gli sprechi.



Sul sito Fiorani trovi tante ricette appetitose con i nostri hamburger

seguici su:



FIORANI&C. S.P.A. - VIA COPPALATI N. 52 - 29122 PIACENZA (PC)

P.IVA 01410740334 - TEL. +39 (0)523-596111 - marketing.fiorani@fiorani.net

## GLORIOSO

www.glorioso.it

“L’offerta degli hamburger Glorioso consente ai nostri clienti di proporre ai consumatori finali le migliori soluzioni”, esordisce Giuseppe Glorioso, presidente del Consiglio di Amministrazione dell’azienda specializzata nella produzione di carne fresca confezionata, preparati di carne e prodotti a base di carne tipici della tradizione siciliana. La gamma include la ‘linea salva-freschezza’, con l’hamburger maxi di scottona da 250 gr e gli hamburger con pistacchio, entrambi in confezione skin; la ‘linea tradizionale’ in confezione atm, con gli hamburger classici di bovino, gli hamburger di scottona e quelli alla pizzaiola; la linea ‘maxi confezioni’ pensata per le macellerie o il settore Horeca, che comprende gli hamburger di bovino (disponibili nei formati da 220 g, 180 g e 150 g), e quelli di bovino-suino (disponibili nel formato da 100 gr), sia in versione fresca che surgelata. Quali sono i plus che caratterizzano i prodotti Glorioso? “Il nostro obiettivo principale è ‘essere il miglior alleato in cucina’. Per questo puntiamo moltissimo sulla qualità della carne - che proviene dalla filiera Glorioso -, sul gusto dei prodotti - contraddistinti da un sapore bilanciato che

possa essere apprezzato da tutta la famiglia e che non è ‘industriale’ - e dal richiamo alle ricette siciliane. Particolare importanza, poi, è riservata alla tipologia di carne utilizzata, che può essere apprezzata nel suo sapore più autentico e genuino, ad esempio, negli hamburger di scottona. Un altro plus è indubbiamente l’immediatezza delle informazioni sul packaging per garantire un filo diretto con il consumatore. Infatti su tutte le confezioni ‘salva-freschezza’ è apposto un QR code scansando il quale vi è un video che illustra brevemente tutti i passaggi delle istruzioni di cottura. I nostri consumatori apprezzano molto anche la versatilità nella cottura e preparazione dei prodotti: infatti, la possibilità che essi si prestino bene a qualsiasi tipo di cottura (dal forno tradizionale, alla padella o al barbecue) consente loro di sperimentare sempre nuove ricette. Molte nostre referenze, infine, sono senza glutine e dagli inizi degli anni 2000 Glorioso è conosciuta per la propria linea di panati senza glutine (freschi e surgelati) pensati appositamente per i consumatori che mangiano, per necessità o scelta, alimenti senza glutine”.

## Hamburger con pistacchio

L’hamburger con pistacchio fa parte della linea ‘salva-freschezza’. È un saporito hamburger ricoperto nella parte superiore da una panatura di pistacchio, che consente di unire il gusto morbido e succoso della carne a quello più croccante, e anche insolito per questa tipologia di prodotto, del pistacchio.



*“Per la realizzazione dei nostri prodotti utilizziamo prevalentemente carni che provengono dagli approvvigionamenti diretti della filiera della Glorioso, in particolare carni di bovino adulto di età non superiore ai 24 mesi o da scottona”, Giuseppe Glorioso.*

**RS 110  
RS 112  
RS 114:  
Trio di successo**



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

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

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

Caratteristiche principali:

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



Partner in your success

Risco SpA

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

## BERVINI PRIMO

www.bervini.com

Con una storia e un’esperienza sul campo che ha inizio nel 1950, la Bervini Primo di Salvaterra di Casalgrande (Re) oggi è un’azienda specializzata nell’offrire una ricca e qualificata gamma di carni provenienti da tutto il mondo. “Siamo costantemente alla ricerca di soluzioni che, integrate alla lunga esperienza e l’elevata professionalità, ci permettano di migliorare il passato per garantire il futuro, mantenendo inalterati i principi di qualità e differenziazione del prodotto che ci hanno sempre contraddistinto”, sottolinea Renzo Bervini. È per questo motivo che l’azienda, oltre ad essere un player di riferimento della Gdo è in grado di offrire anche un servizio accurato al mercato del catering e del retail in Italia e all’estero. Sul fronte degli hamburger, Bervini presenta la linea ‘Hamburger Bervini Beef - Argentina, Canada, Nuova Zelanda, Uruguay, Angus, e la linea SoloBio - hamburger biologico. “L’intera gamma di hamburger è realizzata direttamente da carne di muscolo delle varie origini. Materie prime attentamente selezionate, varietà di origini da tutto il mondo, ma anche packaging sostenibile e formatura in bassa pressione rappresentano, quindi, i plus che caratterizzano i prodotti firmati da Bervini”.

*“Gli hamburger Bervini sono sempre teneri, formati in bassa pressione e con una grana più simile a quella del prodotto fatto in casa. I prodotti, inoltre, vantano un packaging sostenibile, informazioni di servizio per il cliente - ad es. ricette - e informazioni sulla storia del prodotto”, Andrea Pavesi, direttore acquisti.*

## Bervini Beef

La linea è composta da hamburger realizzati con le migliori selezioni di carni provenienti dal mondo, come Argentina, Canada, Nuova Zelanda, Uruguay, e con Angus da filiera controllata ‘from farm to fork’. L’azienda, inoltre, propone una referenza biologica. Tutte le confezioni rispettano l’ambiente (con l’85% di plastica in meno).





## CENTRO CARNE

www.centrocarne.com

Solo carne proveniente da razze pregiate, come chianina, marchigiana e romagnola: è la scelta attuata da Centro Carne - l'azienda di Sant'Omero (Te) specializzata nel sezionamento, lavorazione, preparazione e confezionamento di ogni tipo di carne - per la realizzazione dei propri hamburger. Prodotti di punta dell'azienda, gli hamburger vengono realizzati con una percentuale di carne che varia dal 90 al 93% e ingredienti naturali e privi di allergeni. "La forza produttiva aziendale articolata nella produzione di hamburger in atmosfera modificata, skin e surgelato, connessa alla costante ricerca dell'innovazione tecnologica, ci ha permesso di creare un processo produttivo in continuo, con alta automazione, permettendoci di manipolare il meno possibile i nostri hamburger con relativo abbattimento della carica batterica", spiega Claudia Corradetti, responsabile amministrativo dell'azienda. "Il processo produttivo garantisce infatti la completa tutela del consumatore grazie, oltre a una filiera controllata dall'allevamento alla tavola, al passaggio obbligato dei prodotti sotto lo scanner a raggi X". In una proposta ampia e variegata, il prodotto di punta è l'hamburger di razza marchigiana, la cui materia prima proviene da capi cresciuti nelle stalle di proprietà dell'azienda, allevati secondo un disciplinare certificato dal CRENBA per il benessere animale. Tra le novità, invece, segnaliamo l'hamburger Bio e l'hamburger Amico Omega, un hamburger gustoso che fa bene e rispetta il corretto equilibrio nutrizionale. "Quest'ultimo, infatti, proviene da animali che vengono alimentati con una razione giornaliera tale da garantire una disponibilità media di acido alfa linolenico (Omega -3) di 100g/giorno e nella carne di questi animali troviamo il giusto rapporto con gli Omega -6". Per spiegare al cliente tutti i pregi delle varie referenze, Centro Carne ha investito parecchio sulla realizzazione di etichette, packaging e allestimenti, in grado di 'raccontare' il prodotto, la sua qualità e

l'apporto di benessere. "Crediamo inoltre che sia importante e fondamentale investire molto in ambito di sostenibilità, attraverso l'uso delle energie rinnovabili e l'inserimento di nuovi packaging in cartone riciclabile. In termini di digitalizzazione, poi, l'azienda fa uso di nuovi macchinari che riducono al minimo gli sprechi e "snelliscono" il processo produttivo. Le confezioni stanno andando verso la sostenibilità e la razionalizzazione dello spreco alimentare attraverso le mono porzioni".

### Hamburger Razza Marchigiana

Hamburger realizzato con carne Igp Vitellone bianco dell'Appennino Centrale, da vitelli allattati dalle madri, svezzati e alimentati con foraggi del territorio.



*"I nostri hamburger sono lo specchio di ciò che vogliamo trasmettere, qualità e benessere, senza dimenticare il buono: dalla terra alla cultura della carne e all'educazione alimentare", Claudia Corradetti.*



segue

# Glorioso®

*Il buon sapore della genuinità*

Scansiona il QR Code sul pack intelligente e scopri le video istruzioni di cottura!



**Hamburger con Pistacchio**

Per saperne di più visita il sito:

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



## guida buyer - speciale hamburger

Luglio/Agosto 2020

### PROSUS

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

Quello che caratterizza tutte le carni ProSus è la tracciabilità della filiera produttiva - che parte dai campi in cui si coltivano i cereali per i mangimi e arriva alla tavola con prodotti buoni e genuini - e l'attenzione riservata al Benessere Animale in allevamento. Gli allevatori, infatti, rispettano condizioni d'allevamento rispettose e dignitose, all'interno di strutture sostenibili, mai sovradimensionate e con un impatto ambientale non invasivo. Nella gamma degli hamburger, ProSus presenta, col marchio 'Le Buone Terre', tre referenze: 'hamburger rustico', 'miniburger patate e rosmarino' e 'miniburger bio', un prodotto, quest'ultimo, un po' più di nicchia. Le varie referenze che compongono la linea degli hamburger vantano tempi di cottura veloci, dai 5 agli 8 minuti, e possono essere cucinate sulla piastra, in padella o alla griglia a seconda dei gusti.



### MINIBURGER BIO

Sei sfiziosi miniburger preparati con la migliore carne suina da allevamenti bio. Saporiti, magri e privi di glutine, sono ideali per un secondo sano, veloce e appetitoso, pronto in sette minuti.



### OPAS

<https://opas-coop.it>

Hamburger essenziale e hamburger piccante sono le due proposte immesse sul mercato da Opas, la cooperativa di allevatori suini con sede a Carpi in provincia di Modena. "La principale caratteristica che da sempre contraddistingue i nostri prodotti è la lista ingredienti presente in etichetta: solo carne di suino (97%), sale, spezie, destrosio e aromi naturali", esordisce il direttore commerciale Alberto Balconi. "Inoltre, siamo gli unici a produrre a livello industriale dichiarando un prodotto al 97% base carne, senza acqua aggiunta, addensanti, coloranti e conservanti della 'famiglia E'". Gli hamburger realizzati da Opas derivano da tagli nobili e senza l'utilizzo di tritami o recuperi di alcun tipo. Vantano, poi, un contenuto inferiore al 15% di grassi. "In questi anni abbiamo rilevato un aumento del consumo degli hamburger. Per questo, i nostri prodotti sono in continuo sviluppo per poter soddisfare il gusto e le richieste dei consumatori più esigenti". Gli hamburger Opas sono distribuiti principalmente nella Grande distribuzione e nella Distribuzione Organizzata, ma anche nel canale Horeca.

### PinkBurger - L'essenziale

Opas presenta L'essenziale, un hamburger di carne di suino di alta qualità, senza glutine e senza lattosio. La confezione contiene 2 pezzi da 100 g.



## ITALI SM 1035

*naturalmente freschi*



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

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

**UNA SOLUZIONE UNICA AI PROBLEMI  
MICROBIOLOGICI**

I.T.ALI. Srl - Via F. Casorati 12/1 Reggio Emilia - Tel 0522/512775 - [info@italisrl.com](mailto:info@italisrl.com) - [www.italisrl.com](http://www.italisrl.com)



L'Hamburger classico per gli amanti della carne rosa e con le sue versioni – piccante e al prosciutto – soddisfa tutti i palati!

## ATTREZZATURE E INGREDIENTI

## FRATELLI PAGANI

www.fratellipagani.it

Fratelli Pagani produce e commercializza aromi e ingredienti esclusivi per l'industria alimentare, con una grande esperienza nelle soluzioni per la lavorazione e trasformazione della carne. Nell'ampia gamma di proposte, l'azienda ha messo a punto 'Soluzioni Healthy': una linea completamente naturale, composta da ingredienti, aromi e miscele allergen-free, clean label, biologici e concentrati, pensata anche per dosaggi smart. Nello specifico, per la produzione di preparati a base di carne fresca macinata, Fratelli Pagani propone la miscela NOEMIX 25. Si tratta di una miscela contenente ingredienti bilanciati che garantiscono il mantenimento della brillantezza naturale della carne per tutta la durata della shelf life del preparato senza l'utilizzo di conservanti E (da qui il nome NOEMIX). "Consigliamo l'utilizzo di NOEMIX 25 per la produzione di prodotti a base di carne fresca macinata quali hamburger e salsicce", sottolinea Valentina Cardazzi, business developer dell'azienda. "Questa miscela, completamente naturale, ha la caratteristica di offrire molteplici vantaggi: è clean label, ovvero permette di avere un'etichetta pulita, esalta l'aroma del preparato di carne, è priva di allergeni e garantisce una maggiore shelf life dei prodotti (da 10/12 giorni fino a

18 giorni se il prodotto è confezionato in Atm)".

Oltre a questa novità, Fratelli Pagani vanta a catalogo svariate soluzioni studiate per la preparazione di referenze a base di carne fresca. La 'Linea Mitfer', ad esempio, è ideale per la produzione di preparati di carne fresca (salsiccia e burger) dove è richiesta una bio-protezione, senza acidificazione del prodotto. Il preparato permette una inibizione della microflora contaminante con azione antagonista specifica nei confronti di batteri lattici e patogeni, come la

Listeria monocytogenes, e migliora la qualità sensoriale del prodotto durante la conservazione.

Questa soluzione è affiancata da altre interessanti miscele specifiche per i prodotti a base di carne fresca macinata, che vanno a soddisfare tutte le esigenze delle aziende. Segnaliamo, ad esempio, 'Hot Italian Sausage' (con peperoncino, paprika dolce, aglio, pepe e finocchio), 'Mild Italian Sausage' (con paprika dolce, aglio, pepe e finocchio), 'Mix Tuscan fresh sausage' (con finocchio, pepe e nota di carne) e 'Roxan C'. Tutte le soluzioni sono appositamente studiate per proteggere il colore e il sapore ed estendere la shelf life del prodotto.



INGREDIENTI  
NATURALI  
PER LA PRODUZIONE  
DI ELABORATI  
A BASE DI  
CARNE FRESCA



## MINERVA

www.minervaomegagroup.com



Hamburgatrice-polpettatrice CE HF

La ricerca di una maggiore flessibilità produttiva degli addetti ai lavori ha spinto Minerva Omega Group a progettare una macchina unica nel suo genere: l'hamburgatrice-polpettatrice CE HF. Si tratta di una macchina capace di produrre indifferentemente hamburger o polpette con un rapido cambio di configurazione facilmente eseguibile anche dalle mani meno esperte. "Ergonomica e facile da pulire, sicura, di grande flessibilità di utilizzo, tanto pratica quanto precisa nel suo funzionamento, la nuova CE HF in pochi minuti e con semplici interventi può cambiare la sua configurazione da hamburgatrice a polpettatrice", fanno sapere dall'azienda. "Una sola macchina automatica per tre diverse funzioni: produzione di hamburger singoli, circa 3000/h, con diametri fino a 135 mm e spessori variabili fino a 30 mm massimo; produzione di hamburger stratificati, con dispositivo interfogliatore; produzione di polpette, circa 6000/h in formato doppio e con diametri da un minimo di 25 fino ad un massimo di 39 mm". Le specifiche tecniche, anche nella sua configurazione base, la rendono una macchina completa: utilizzo esclusivamente di acciaio inox, carrello

integrato dotato di ruote autofrenanti per dare la massima stabilità, stratificatore di hamburger integrato con dispositivo automatico di pulizia del filo di separazione, dispositivo interfogliatore, oliatore per polpette e doppio variatore di velocità (per hamburger e polpette). Dato l'elevato grado di innovazioni applicate a questa macchina la CE HF è coperta da vari brevetti". L'innovazione di questa 'nuova macchina' si spinge oltre, anche alle funzioni di controllo di tutti i parametri utili ad una gestione centralizzata grazie all'applicazione dell'esclusivo sistema NeMoSy, che trasforma una macchina in un dispositivo di nuova generazione 4.0 capace di dialogare e di essere controllata da remoto con un PC, un tablet, uno smartphone. "Con l'avvento di Internet e dei paradigmi basati sull'IoT, la tendenza sarà sempre più quella del telecontrollo e anche per queste applicazioni Minerva Omega Group ha saputo guardare avanti prima di tutti i suoi competitor, se è vero, come è vero, che il sistema NeMoSy, la piattaforma che consente un dialogo bidirezionale con l'uomo, l'azienda ha ottenuto ben tre premi all'innovazione".

## I.T.ALI.

https://italisrl.com

"I.T.Ali. ha predisposto una gamma di prodotti specifici per hamburger che coprono un po' tutte le tipologie di carne e si prestano alle molteplici richieste del cliente. In particolare, partendo dai prodotti di più alta qualità, fino ai prodotti da primo prezzo, senza tralasciare i prodotti surgelati", dichiara Silvano Bedogni, titolare dell'azienda specializzata nell'ingrediente che ha sede a Reggio Emilia. "I nostri preparati sono normalmente senza allergeni, basati su materie prime di alta qualità e, in alcuni casi, sviluppati specificatamente per noi in primari siti produttivi europei. Possiamo anche proporre preparati senza additivi, utilizzando materie prime di origine vegetale per coprire le diverse funzionalità tecnologiche, come la protezione dall'ossidazione ed il colore". Con i suoi prodotti I.T.Ali. si rivolge a tutte le aziende che realizzano preparati a base di carne, siano esse artigiane o industriali, offrendo anche soluzioni tailor made. "Dall'inizio dell'anno stiamo proponendo, con notevoli riscontri positivi dai clienti, un nuovo prodotto completamente naturale. Si tratta dell'ITALI SM 1035, in diverse versioni, che funge da potente antimicrobico su tutti i preparati di carne fresca, oltre che su molte altre referenze. Questo prodotto, nato dalla collaborazione con istituti accademici, ha richiesto lunghi anni di lavoro di sviluppo e preparazione. Rientra nella classificazione di aroma naturale e può essere liberamente utilizzato in tutti i prodotti che necessitano di un miglioramento della shelf life".





## RISCO

www.risco.it

Per soddisfare la richiesta sempre crescente della piccola, media e grande industria alimentare, Risco propone varie tipologie di formatrici di hamburger classici o tipo 'gourmet'.

Le formatrici Risco della nuova serie ATM (ATM 200 - ATM 201) consentono una produzione ottimale e flessibile di hamburger di tipo 'gourmet', polpette e altri prodotti di diversa forma. Il modello ATM 200 è composto da un nastro di schiacciamento con altezza regolabile che permette di pressare in modo delicato il prodotto formato nella testa di porzionatura e formatura. La formatrice è direttamente collegata all'insaccatrice sottovuoto Risco, assicurando un'elevata precisione del peso delle porzioni e un'ottima compattezza del prodotto. La linea di formatura può raggiungere una capacità produttiva massima di 170 pezzi al minuto, consentendo di automatizzare la produzione di prodotti formati dall'aspetto artigianale, tipico della lavorazione manuale. Le hamburgatrici della se-

rie TVM, direttamente connesse alle insaccatrici Risco di nuova generazione, rappresentano la soluzione ideale per la produzione in serie di hamburger o svizzere di qualità, con diverse forme e grammature. La formatura avviene su un piano intercambiabile che rilascia le porzioni attraverso un sistema pneumatico a spinta su un nastro di trasporto. Il prodotto finale risulta compatto, perfetto nella forma e senza sbavature, caratteristiche che rimangono inalterate nella fase di cottura. La totale automazione del macchinario rende ancora più veloce la produzione e consente un risparmio di manodopera notevole.

Per tutti i modelli della serie ATM e TVM è disponibile, come opzione, un interfogliatore e un sistema di messa in vaschetta automatico. Il nuovo porzionatore ad alta velocità RS 920 Flex, poi, è ideato per una produzione flessibile e precisa sia di carne macinata che di hamburger del tipo gourmet. Il sistema RS 920 Flex è dedicato alla grande industria alimentare e consente una produzione

di hamburger fino a 250 PPM. L'unità è costituita da un meccanismo con motori servo che non richiede connessione pneumatica. La testa di estrusione è direttamente assemblata sulla parte frontale dell'insaccatrice ed è completa di un sistema di taglio veloce con movimento eccentrico per una separazione pulita del prodotto. Il prodotto viene quindi portato verso

il nastro di schiacciamento con altezza regolabile che permette di pressare in modo delicato il prodotto formato. L'ampia gamma di hamburgatrici Risco consente ad ogni produttore di rispondere in modo puntuale alla richiesta di presentare sul mercato prodotti di qualità, sempre richiestissimi e che incontrano il gusto di una platea di consumatori sempre più ampia.



fine

# PER CHI CERCA SOLTANTO COSE BUONE!



CONSORZIO DI TUTELA DEL VITELLONE  
BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE

info@vitellonebianco.it | tel.: 075.60.79.257  
www.vitellonebianco.it



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



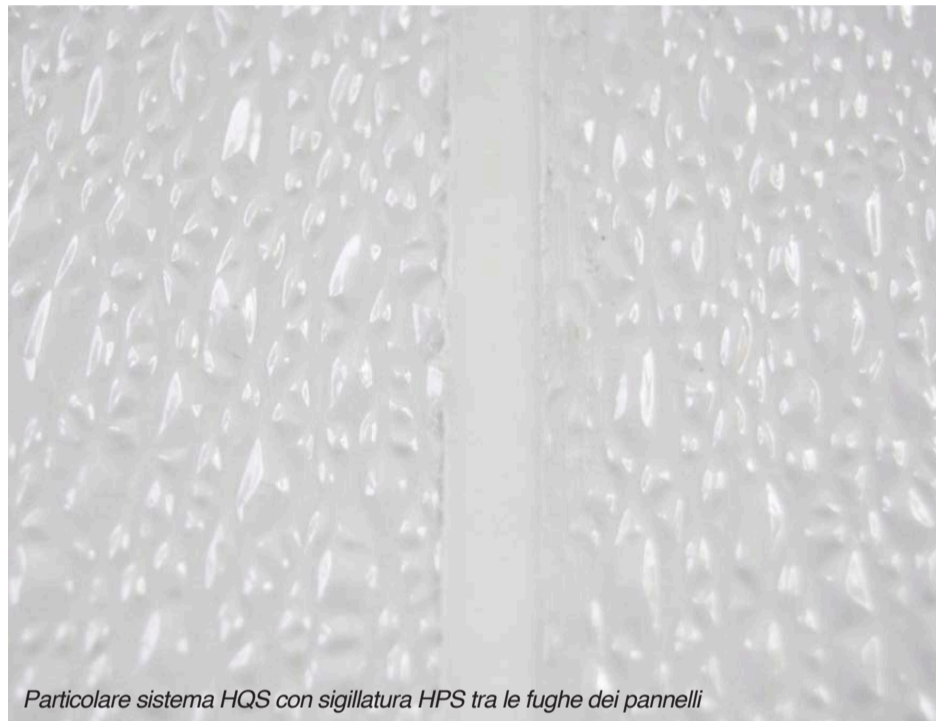
Regione Toscana



# Ferbox: soluzioni per il freddo



**N**ata negli anni '60 Ferbox si è imposta rapidamente sul mercato internazionale nel settore della coibentazione di pannelli per celle frigorifere nell'ambito dell'industria alimentare operando in diversi settori merceologici (macelli, salumifici, caseifici, prosciuttifici, pastifici, ittica, ortofrutta e dolciaria). Oggi progetta e realizza ambienti altamente sanificabili e facili da pulire, celle frigorifere prefabbricate complete di scaffalatura, celle a bassa temperatura, celle di stagionatura e di asciugatura, locali di cottura, celle di stoccaggio, camere bianche, magazzini frigoriferi, piattaforme logistiche, locali EI 120 e porte frigorifere di vario tipo, solo per citare alcuni dei prodotti proposti. Andrea Signorelli, technical sales dell'azienda, spiega: "La nostra mission è produrre costantemente forniture di alta qualità, installare correttamente i manufatti, garantendo alte performance, senza tralasciare l'aspetto estetico. Sono molteplici le caratteristiche che oggi fanno di Ferbox un partner affidabile: l'esperienza maturata nel corso degli anni e l'impiego di personale specializzato le permette di studiare soluzioni ad hoc per soddisfare qualsiasi esigenza nel mercato alimentare; realizzare prodotti facili e veloci da installare;



Particolare sistema HQS con sigillatura HPS tra le fughe dei pannelli

garantire una riuscita ottimale (vale a dire, un'efficiente coibentazione) grazie all'utilizzo di materiali di primissima qualità; rispondere tempestivamente per risolvere interventi o riparazioni".

#### I vantaggi del Glasbord

Il materiale di punta dell'azienda, per la realizzazione delle pannellature, è il Glasbord (marchio registrato).

Come fanno sapere dall'azienda, si tratta di un laminato FRP rinforzato con fibra di vetro e un trattamento superficiale protettivo chiamato Surfaseal, utilizzato per l'accoppiamento dei pannelli sandwich in poliuretano, per la realizzazione di tamponi per porte frigorifere, per il rivestimento di muri intonacati, verniciati o piastrellati (incollando semplicemente il foglio). È ideale anche dove si

necessita di una ristrutturazione e sanificazione di locali vecchi e umidi destinati alla produzione, lavorazione, trasformazione o stoccaggio di prodotti alimentari. Il Glasbord è apprezzato dalle aziende che lo adottano per l'estrema facilità di pulizia, per la grande resistenza agli urti, alle abrasioni o agli agenti chimici-corrosivi e per il mancato sviluppo della carica batteriologica, è sicuro e duraturo. "Si tratta di un rivestimento igienico per pareti e soffitti unico e inimitabile in ogni sua parte con facilità di pulizia 10 volte superiore ai comuni pannelli, sei volte più resistente agli agenti chimici-corrosivi e resistente agli urti e abrasioni impedendo alle muffe e alla carica batterica di proliferare. L'alta qualità e affidabilità del materiale permette di ridurre i consumi energetici e i tempi di lavaggio oltre a dare un ottimo risultato estetico grazie alla finitura Surfaseal, che garantisce brillantezza e stabilità di colore senza alterazioni nel tempo", sottolinea Andrea Signorelli. Ma non è tutto. "Con il certificato internazionale HACCP, i nostri prodotti Glasbord confermano la loro approvazione con la direttiva 93/43/CE relativa al metodo dei prodotti HACCP utilizzabile nella lavorazione degli alimenti. Questo certificato garantisce la qualità dei nostri prodotti e

## CASE HISTORY - CLAI SCEGLIE FERBOX

A conferma delle ottime performance dei sistemi messi a punto da Ferbox, nel corso degli anni l'azienda ha ottenuto un riscontro molto positivo dai propri clienti, tanto da contare, ad esempio, oltre 2 milioni di metri quadrati di pannelli Glasbord installati in Europa.

Tra le aziende che si sono affidate all'esperienza e alle soluzioni di Ferbox, spicca uno storico salumificio italiano: CLAI (Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi).

CLAI è una cooperativa agricola che cura tutta la filiera, dai campi coltivati, agli allevamenti dei soci, passando per la macellazione e la trasformazione, fino ad arrivare ai punti vendita dove fornisce ai clienti le proprie carni, i salumi e i formaggi. A completamento della filiera, CLAI vanta anche un moderno impianto a biogas che trasforma i sottoprodotti nell'energia necessaria alle lavorazioni aziendali. CLAI opera in quattro stabilimenti: il salumificio di Sasso Morelli di Imola (Bo), il caseificio di Palazzuolo sul Senio (Fi), il prosciuttificio Zuarina a Langhirano (Pr) e lo stabilimento di Faenza (Ra), dove si effettua la macellazione e il sezionamento di bovini e suini adottando le procedure operative più avanzate ed ottenendo alti standard di qualità nella trasformazione e lavorazione. "Lo stabilimento di Imola, in cui vengono prodotti i salumi CLAI, è stato costruito negli anni '70. Nel corso degli anni è stato ampliato seguendo lo sviluppo dell'azienda, fino ad arrivare a quello che è oggi: uno dei principali stabilimenti di produzione salami in Italia", esordisce Rudy Magnani, direttore di

stabilimento di Imola. "Essendo cresciuto nel tempo, un po' alla volta, lo stabilimento presentava soluzioni costruttive differenti che andavano dalla muratura, ai pannelli in lamiera fino ai pannelli in vetroresina". Nel 2015, poi, l'azienda decide di mettere in atto un consistente investimento per rinnovare e ampliare il sito produttivo imolese. "Abbiamo cercato le migliori soluzioni disponibili sul mercato per poter realizzare ambienti che ci consentissero un alto livello di sicurezza, in cui poter produrre i nostri prodotti nelle migliori condizioni igieniche. Tra tutti i fornitori interpellati abbiamo scelto Ferbox". Qual è il motivo che ha spinto CLAI in questa direzione? "Ferbox ci ha proposto soluzioni convincenti, sia sul fronte dei materiali sia a livello di tecnologie e alternative 'tailor made'. Tra i punti di forza, poi, si è rivelato decisivo il know how dei responsabili del progetto, Andrea Signorelli e Roberto Vangarotti, preparati e disponibili a personalizzare le loro proposte sulla base delle nostre esigenze". I lavori di ristrutturazione sono cominciati nel 2016 e termineranno entro l'estate 2020, con un investimento di oltre 12 milioni di euro. "Grazie a questo progetto ora possiamo lavorare in uno stabilimento all'avanguardia, con elevate funzionalità in termini di igiene e pulizia. Le persone possono trascorrere la giornata lavorativa in un ambiente pulito, sicuro, moderno e illuminato dalla luce naturale proveniente dalle ampie finestre delle sale di lavorazione che abbiamo progettato sempre insieme a Ferbox".



Sala di lavorazione Clai



L'ambiente è illuminato da luce naturale grazie alle ampie finestre progettate con Ferbox





**GOLDEN  
GOD**

*LifeGood News*

*al Naturale*

*al Limone*

*Piccante*

*al Pepe Rosa  
di Schinus*



**PETTODI POLLO**  
*pronto in 1 minuto*



*\* NOVITÀ DA GOLDENFOOD \**

*Cotto a BASSA  
TEMPERATURA.  
PRONTO da  
SCALDARE  
nel microonde,  
nel forno,  
in padella.*



# Speciale porchetta

Salume tipicamente regionale, viene declinato in ricette diverse a seconda della zona. Dalla versione di Ariccia Igp alle tante lavorazioni artigianali presenti sul territorio italiano. Prodotto gustoso per eccellenza, registra ottime performance in tutti i canali: dal normal trade alla distribuzione moderna, passando per ingrosso e Horeca. Pur tra le tante difficoltà causate dall'emergenza Covid nei primi mesi del 2020. Tra i plus di questa specialità, l'etichetta 'pulita', la materia prima accuratamente selezionata e la crescente offerta di preaffettato. Per una referenza 'godereccia' e intramontabile. Perfetta per accompagnare momenti conviviali.



segue

## - GASTRONOMIA DI CASA MOTTA - PORCHETTA ARROSTO

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

**Motta**  
BARLASSINA



La qualità sta tutta nella tradizione

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





PORCHETTA DI ARICCIA IGP



dal  
1940

## Storia

Fin dall'antica Roma i Castelli Romani e in particolare Ariccia sono meta preferita per il turismo enogastronomico. La nostra storia nella produzione della Porchetta di Ariccia inizia negli anni '40 con il Nonno Augusto Leoni che fu tra i primi a disossare il suino, salarlo, speziarlo sapientemente e legarlo nella forma che renderà famosa in tutto il mondo la Porchetta di Ariccia.



# "Naturale, da Sempre"



## Come gustarla

La nostra Porchetta di Ariccia IGP non è assolutamente un prodotto grasso. Infatti, in fase di cottura, il calore brucia la maggior parte dei grassi saturi. È ottima sia come piatto freddo sia nel classico panino. Decisamente gustosa anche riscaldata in forno ed accompagnata da un buon bicchiere di vino rosso.



### CON

CARNE DI SUINO  
SALE | PEPE  
ROSMARINO  
AGLIO



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

### SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA  
NITRITI | NITRATI  
COLORANTI | GLUTINE  
LATTOSIO



Garanzia di vita  
**SENZA ANTIBIOTICI**



Rispetto del  
**BENESSERE ANIMALE**

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

## Delicatesse

www.delicatesse.it

Stefania Bianchi

“La porchetta fa parte a tutti gli effetti della storia di Delicatesse: è stato infatti uno dei primi prodotti messi in produzione ed è in gamma da ormai più di 50 anni.

Sebbene Delicatesse sia un'azienda specializzata in primis nella lavorazione di carni bianche, l'incidenza della porchetta sulla produzione totale non è trascurabile e si assesta tra il 15 e il 20%.

Nonostante l'andamento altalenante del mercato suino degli ultimi anni, per quanto ci riguarda, le vendite di questa referenza si sono sempre mantenute stabili. Ci aspettiamo però un discreto decremento per questa estate 2020, perché l'impossibilità di svolgere eventi con elevato numero di persone penalizzerà le vendite di questo prodotto, immancabile in feste, sagre e concerti.

Come per tutti gli altri prodotti proposti da Delicatesse, anche per la porchetta puntiamo al raggiungimento dei più alti standard di qualità e genuinità riducendo al minimo la lista degli ingredienti ed evitando conservanti, allergeni ed esaltatori di sapore. Soprattutto verso la porchetta intera riserviamo una cura particolare: i maialini che accedono alla lavorazione sono di piccole dimensioni, tra i 6 e gli 8 Kg, e di provenienza nazionale. E' un prodotto che prevede altissimi li-

velli di artigianalità, ogni singolo maialino viene infatti disossato, farcito e legato a mano per poter preservare al meglio le caratteristiche anatomiche dell'animale.

Oltre alla porchetta intera proponiamo la porchetta in trancio da 4 Kg, ideale per il banco taglio e disponibile anche in versione calibrata da affettamento.

Da ultimo abbiamo creato la versione quadrata 11x11 cm, destinata alla farcitura di tramezzini e sandwich. E' un prodotto molto apprezzato dai nostri clienti e mantiene livelli di vendita paragonabili alla più classica porchetta in trancio.

Il canale di riferimento privilegiato per questo prodotto sono i grossisti e il retail, ma riscontriamo molta richiesta anche sul sito di e-commerce: la porchetta è la referenza più venduta attraverso questo canale.

Il prodotto viene esportato, seppur in quote marginali, in paesi come Grecia, Libano e Ungheria.

Da sempre la porchetta è un prodotto molto richiesto e, grazie al forte impatto scenografico, ci ha permesso di approdare anche in televisione e al cinema: è comparsa infatti in uno sketch di un famoso comico italiano e all'interno di un film indipendente”.

### Porchetta quadrata 11 x 11

#### Breve descrizione del prodotto

Trancio di porchetta farcito con carne selezionata ed erbe aromatiche, dorata e cotta al forno.

#### Ingredienti

Carne di suino (85%), acqua, sale, aromi naturali, erbe aromatiche, antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

Kg. 5 ca.

#### Caratteristiche

La cottura in stampo quadrato rende questo prodotto ideale per la farcitura di panini e tramezzini e si pone come alternativa gustosa al più classico prosciutto cotto. Prodotto senza glutine, derivati del latte, Ogm, polifosfati, allergeni e glutammato.

#### Confezionamento

Sottovuoto con film multistrato di poliammide-poliethylene.

#### Tempi di scadenza

50 giorni garantiti.



### LA PORCHETTA TREVIGIANA BECHÈR

- Eccellenza della materia prima
- Gusto estremamente delicato
- Senza conservanti e antiossidanti
- Priva di polifosfati aggiunti, glutine e derivati del latte
- Autentica preparazione artigianale
- Attenta e corretta tecnologia di produzione



BECHÈR SPA



Guarda il sito

Via Postumia, 36  
31050 Ponzano V.to (TV) - Italy  
Tel +39 0422 9613 info@becher.it  
www.becher.it



## Motta Barlassina

www.mottabarlassina.it

Silvia Guidi

“La porchetta è uno dei tanti prodotti della linea arrosti che produciamo da molti anni. L'andamento del mercato è in linea con l'anno scorso. Lo proponiamo come prodotto da banco in una pezzatura di 5 kg e anche di 3 kg. La prima è idonea per i supermercati e negozi, mentre la seconda per la ristorazione. Il prodotto viene anche affettato in vaschette da take away e libero servizio. Viene realizzato in modo artigianale, legato a mano e cotto con arrostitura in forno. Si tratta di un prodotto che viene apprezzato anche all'estero per il gusto deciso-speziato e caratteristico”.

### Porchetta Arrosto



#### Breve descrizione del prodotto

La carne viene siringata con la salamoia, e successivamente sottoposta a massaggio in zangola. Conclusa questa fase, il prodotto viene speziato e legato a mano, quindi posizionato su carrelli a griglie predisposti per l'inserimento in forno. Al termine della cottura, il prodotto viene messo in cella di raffreddamento per essere poi porzionato e confezionato in sottovuoto.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, amido, aromi, vino, spezie.

Stabilizzante: E407. Antiossidante: E316. Conservante: E250.

#### Peso medio/pezzature

Circa 5 kg.

#### Caratteristiche

Senza glutine, senza derivati del latte.

#### Confezionamento

Primario: sacco plastico trasparente

Secondario: scatola americana

Dim. 485x285x160

#### Tempi di scadenza

90 gg.

# NEGRI®

ALTA SALUMERIA ITALIANA

## PORCHETTA

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

La PORCHETTA è preparata con la migliore lonza  
e pancetta di suino, insaporita  
con erbe, arrotolata e arrostita.  
Unica per gusto e profumo.



GUARDA IL SITO

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

**NEGRI®**  
ALTA SALUMERIA ITALIANA

## guida buyer - speciale porchetta

Luglio/Agosto 2020



### Bechèr

www.becher.it

Antonio Miglioli

“All’interno della categoria ‘porchetta’ l’azienda Bechèr si distingue sul mercato con un interessante assortimento: nella varietà regionale, la specialità di punta è la porchetta trevigiana Bechèr, disponibile nei formati a metà e un quarto, la porchetta trevigiana Bechèr intera con osso e la porchetta trevigiana GranMarca a metà. Completa l’offerta la porchetta tipo romana, suddivisa in diversi brand e denominazioni specifiche: la porchetta romanesca Bechèr a metà, la porchetta tipo alla brace Borgo Italia, e la ‘Domus’ porchetta alla romana a marchio Unterberger.

L’andamento dei primi sei mesi dell’anno è piuttosto positivo, con numeri in rialzo

nonostante il periodo di emergenza.

Sono diversi i plus dei nostri prodotti: materie prime selezionate, lavorazione artigianale, lenta cottura, assenza di glutine, derivati del latte e Ogm.

Ritroviamo la Qualità con la ‘Q’ maiuscola nella porchetta trevigiana a marchio Bechèr, specialità di forte appeal. Il successo del prodotto è dovuto sia alla qualità della materia prima nostrana, sia alla relativa semplicità di preparazione, che richiama la ricetta tradizionale.

La porchetta trevigiana nasce come specialità nel 1919 da un cuoco trevigiano che ne aveva appreso i segreti della preparazione in tempo di guerra, ma origini ben più

lontane risalgono al XV secolo. La coscia di suino viene lasciata frollare in cella per qualche giorno dopo la macellazione e poi disossata; poi viene salata a secco con una miscela di sale, spezie senza l’aggiunta di conservanti e antiossidanti; quindi viene legata a mano e inviata ai forni per una lenta cottura a vapore, per mantenere la cotenna morbida, e il calore a secco, per conferire al prodotto la caratteristica tipica dell’arrosto. Il particolare processo produttivo la rende una specialità dal gusto estremamente delicato e le conferisce un colore caratteristico nocciola-grigio. Inoltre, l’utilizzo di una coscia di suino con poca copertura di grasso rende il prodotto altamente digeribile.

Autenticità e valore aggiunto si assaporano anche con la Porchetta Romanesca Bechèr e con la Domus Aurea porchetta alla romana Unterberger, grazie alla sua ricetta rustica e artigianale e alla lenta cottura, il tutto impreziosito da profumi di erbe aromatiche. Le nostre porchette costituiscono il prodotto ideale per i consumatori che sono alla ricerca di uno stile di alimentazione moderno e appetitoso, ma sano e nutriente, legato alla tipicità e alla tradizione.

Sul fronte dei canali distributivi, la categoria merceologica delle porchette è particolarmente apprezzata nella distribuzione moderna (incide il 70%), ma rilevante è anche il peso sul normal trade”.

### Domus porchetta alla romana

#### Breve descrizione del prodotto

Tipica specialità regionale italiana fragrante, dalla ricetta rustica e artigianale. Gusto saporito contraddistinto da profumi di erbe aromatiche. Lenta cottura in forno a bassa temperatura.

#### Ingredienti

Pancetta e lombo di suino (85%), acqua, sale, destrosio, proteine del latte, lattosio, aromi e spezie. Addensante: E407. Stabilizzante: E451i. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

#### Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 6,50 kg circa

Peso medio imballo standard: 13 kg circa.

#### Caratteristiche

Senza glutine

#### Confezionamento

Formato intero, confezione sv.

#### Tempi di scadenza

180 gg.



### Leoni Randolpho

www.porchettaigp.it

Augusto Leoni

“La quota porchetta incide per l’80% del nostro fatturato, siamo gli specialisti di questo prodotto ed è la cosa che sappiamo fare meglio. L’andamento è sempre crescente perché la quota di penetrazione nel mercato è ancora relativamente bassa, e c’è molto da fare specialmente nel canale del libero servizio.

I plus del nostro prodotto sono gli ingredienti sani e semplici: carne di suino, sale marino, pepe nero e aglio. Senza conservanti, senza coloranti e senza glutine. Oltre che ad essere Igp, siamo inoltre gli unici produttori di porchetta italiana che riescono a garantire ad oggi un prodotto dove la materia prima è senza antibiotici dalla nascita.

Per quanto riguarda le pezzature, la nostra porchetta è offerta in diverse soluzioni per ogni esigenza del mercato: dal pezzo intero di 40 kg alla vaschetta di 100 grammi in preaffettato. Abbiamo poi i vari formati del tronchetto da 3/5/9 kg. La porchetta è infatti una tipicità che si presta perfettamente a tutti i canali, dal normal trade alla Gdo, dall’Horeca a quello dei distributori.

Passando all’export, è un segmento che non è ancora particolarmente rilevante. Ma la nostra continua crescita mentale e organizzativa ci sta permettendo di intercettare sempre meglio le esigenze degli interlocutori esteri. Credo che le quote di vendite per questo segmento possano crescere entro il prossimo anno. Più nel dettaglio, lavoriamo con alcuni distributori europei dove il riscontro del prodotto è interessante. Serviamo poi due realtà, una in Canada ed una ad Hong Kong che apprezzano molto la nostra specialità Igp”.

### Porchetta di Ariccia Igp

#### Breve descrizione del prodotto

Specialità di suino cotta, il prodotto sano e genuino presenta le stesse caratteristiche di quando è stato inventato.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio.

#### Peso medio/pezzature

40 kg, 9 kg, 4 kg, 100 g, 90 g.

#### Caratteristiche

Visivamente dal colore rosa chiaro per quanto riguarda l’interno. La parte esterna è caratterizzata da una crosticina croccante dal colore marrone intenso. Il sapore è delicato ed equilibrato, non prevalgono le spezie ma la dolcezza delle carni.

#### Confezionamento

Fresco in carta, sottovuoto in buste riciclabili, Atp.

#### Tempi di scadenza

15 giorni fresca  
90 giorni in sottovuoto  
40 giorni in Atp



segue





## Salumificio Micad

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

Michele Marcon

“L'andamento della porchetta Micad è in crescita. La qualità del prodotto nella sua ricetta e nella sua selezione degli ingredienti ci ha portato a produrre la porchetta baby, per incrementare, coprire e soddisfare anche il mercato del libero servizio. Il trend di questo specifico prodotto è in positivo aumento sulla domanda. Non è un prodotto siringato, ma viene cotto per quasi 16 ore, con una legatura fatta a mano. Viene prodotto e aromatizzato con solo sale e spezie aromatiche, con tutti gli ingredienti impiegati in purezza, ed è privo di glutammato monosodico. Il formato originale è la coscia di 14 kg tagliata a metà. Il cambiamento di mercato sul libero servizio ci ha portato su un formato più piccolo, e abbiamo ricercato la ricetta ottimale sulla nostra nuova porchetta baby: si tratta di una porchetta trevisana di formato orientativamente di circa 700 grammi, tagliata e messa



sottovuoto. La porchetta baby si presenta con una prevalenza di carni meno grasse, in cui la morbidezza, il sapore e il profumo del prodotto è stato ricercato nel mix di ingredienti naturali. Il canale di riferimento più coperto è la Gdo per entrambe le pezzature. Per il canale Horeca, invece, la miglior copertura con la pezzatura è offerta dal formato da 4 Kg”.

### Porchetta Baby a metà sottovuoto

#### Ingredienti

Sale, spezie aromatiche, privo di glutammato monosodico

#### Peso medio/pezzature

Circa 700 g.

#### Caratteristiche

Contrariamente a ciò che ci si potrebbe aspettare da un taglio anatomico magro cotto, caratteristica principale di questo prodotto è la sua morbidezza, dovuta ad una cottura lenta a bassa temperatura. L'aroma che viene sprigionata dalle spezie scelte in purezza ne conferiscono il tipico gusto della porchetta trevisana.

#### Confezionamento

Termoformato

#### Tempi di scadenza

60 gg.



CAPIONI  
&  
SPOLAOR

*L'arte della tradizione.  
L'arte dell'innovazione.*

## Orma Group

www.bacalini.it

Andrea Maroni

“Dei numerosi arrostiti della nostra produzione, la Porchetta ha una valenza particolare. Vuoi per la tradizione, anche se ogni regione ha una propria ricetta, è soprattutto nel Centro Italia che può essere definita come la Regina della Gastronomia, un vero simbolo culinario. Prodotta come da ricetta tradizionale, la Porchetta Marchigiana si distingue dalle altre per il suo sapore aromatico inconfondibile, esaltato dal finocchio selvatico, che conferisce al prodotto un'identità unica. La materia prima italiana e la cottura in forni a secco per arrostiti, caratterizzano totalmente il prodotto. Lo scorso anno la vendita della porchetta si è posizionata intorno al 5% del nostro fatturato, perché non si raggiungono più i picchi di vendita di una volta, dovuti anche all'attenzione salutistica e light del consumatore odierno. La pezzatura più performante sicuramente è il trancio di mezzena da 5/10 Kg. Molto interessante è anche la vendita del maialino in porchetta, visivamente impattante per la sua forma anatomica e decisamente meno calorico per la percentuale ridotta di grasso. La porchetta ha una vendita a 360 gradi, che varia dal venditore ambulante al gastronomo, per arrivare alla Gdo.

In ogni ricorrenza, anche privata, non può mancare questa prelibatezza che è interessante anche per il mercato europeo, specialmente negli stati dove il consumo di carne di maiale ha un'incidenza importante, come in Germania, Francia, Belgio e Svezia. Come sempre partendo dalla ricetta tradizionale, attenti ai cambiamenti del palato, siamo in grado di soddisfare una clientela sempre più esigente”.



### Porchetta marchigiana

#### Breve descrizione del prodotto

Maiale disossato e lavorato utilizzando la tipica ricetta regionale. Condito con erbe aromatiche, tra le quali spicca il finocchio selvatico. Cotto arrosto. Prodotto senza glutine.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, erbe aromatiche, pepe, aromi naturali.

#### Peso medio/pezzature

Trancio intero kg 20 ca  
Vendita in pezzature da Kg 5-10

#### Caratteristiche

Colore: rosato chiaro all'interno, dorato all'esterno

Odore: aroma caratteristico con profumi di erbe aromatiche.

Sapore: tipico, sia delicato che pungente grazie all'utilizzo di aromi

Consistenza: tenera, fetta unita

Aspetto: di forma cilindrica con rosolatura esterna

#### Confezionamento

Il prodotto va conservato sottovuoto integro ad una temperatura compresa tra 0° e +4°C

#### Tempi di scadenza

55 gg data confezionamento

...Porchetta Marchigiana  
la Tradizione in tavola...



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

## Capponi&Spolaor

www.capponispolaor.it

Olindo Peresan

“La porchetta a valore incide circa un 20% in volume. La nostra produzione di porchetta si suddivide in due tipologie: la Trevisana e la Tipo Romana. La porchetta tipica Trevisana è strettamente legata alla sua zona di origine e conferma un trend in crescita, mentre la tipo Romana si mantiene stabile in quanto soggetta a molte variazioni di prezzo sul mercato.

Per quanto riguarda i plus, la porchetta Trevisana è molto differente dalle produzioni classiche, in quanto prodotta esclusivamente utilizzando una coscia intera di suino. La nostra è prodotta solo con materia prima fresca, leggermente speziata, senza l'uso di conservanti, derivati del latte e glutine. Stiamo inoltre portando avanti un progetto di filiera con una catena distributiva.

Il prodotto viene offerto nel classico formato tagliato a metà (4,5 kg) oppure nell'innovativo formato in vaschetta preaffettata da libero servizio, appena inserita sul mercato. Il prodotto più performante è quello al banco taglio classico e ci aspettiamo ottime performance dal preaffettato, per un servizio più veloce e per un target più giovane. Il canale della grande distribuzione resta quello predominante, mentre l'export incide per ora il 3%. I paesi esteri più dinamici sono Germania e Francia”.





IN SCENA DAL 1973



Da oltre 40 anni Pavarotti mette in scena la miglior tradizione della salumeria italiana, come l'esclusiva porchetta di alta gastronomia aromatizzata con spezie vegetali, arrotolata e legata a mano, cotta a fuoco vivo. Un autentico spettacolo.



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



# Un macello nel macello

Prossimità tra lavoratori, ambienti freddi e discutibili condizioni igieniche. È il mix che potrebbe aver permesso la diffusione del virus nei mattatoi tedeschi. Diverso il quadro dei casi italiani. Dove non sono state riscontrate gravi irregolarità.

L'impatto del Covid-19 sull'industria della carne continua ad alimentare la preoccupazione dei governi e degli organi sanitari. Con migliaia di casi positivi nel mondo e nuovi focolai nei macelli. Anche in queste settimane che l'aggressività del virus sembra essere diminuita, l'epidemia nei mattatoi è un problema molto serio che sta toccando diversi Paesi: dagli Stati Uniti al Canada, dal Brasile all'Argentina, fino all'Australia. L'Europa non è stata risparmiata: i casi più numerosi si contano in Germania, ma nuovi contagi stanno interessando il Regno Unito, il Portogallo e, ora, anche l'Italia. Vediamo la situazione europea nel dettaglio.

A partire da aprile in alcuni mattatoi tedeschi vengono riscontrati casi di Coronavirus. Il livello di attenzione da parte delle autorità tedesche si intensifica. Ma non abbastanza. Dalla metà di giugno, infatti, i funzionari regionali denunciano l'incremento di casi, in particolare in uno stabilimento di Gütersloh, nel land Nord Reno Westfalia, del gruppo Tönnies (società tedesca attiva nel settore della lavorazione della carne, con oltre 16.500 dipendenti e più di 7 miliardi di fatturato nel 2019). Secondo quanto riportato dalle autorità competenti, il numero di persone contagiate nel mattatoio passa velocemente da 657 del 18 giugno, a 1.550 casi il 23 giugno, su un totale di 6.139 addetti. L'infezione, come sottolinea il premier del land Armin Laschet, sarebbe localizzata all'interno del macello, senza rischi evidenti per il resto della popolazione. Tuttavia, al fine di evitare un'ulteriore diffusione, oltre a porre in quarantena i dipendenti, la Germania decide il ripristino del lockdown nell'intera regione (che ospita 360mila persone) per un lasso di tempo utile a capire se il Covid-19 abbia contagiato in massa anche persone al di fuori dell'azienda. Ma quali sono le motivazioni che vedono i macelli tedeschi al centro della nuova ondata pandemica? Le cause sono molteplici. Alla base dei contagi ci sarebbe il basso livello di condizioni igieniche dei dipendenti e l'impiego di lavoratori stranieri dell'Est Europa che vivono e lavorano in Germania con cooperative nomadi, e che operano in condizioni di totale promiscuità. Una tesi sostenuta anche dal ministro del lavoro socialdemocratico tedesco Hubertus Heil. Che minaccia misure più severe per risolvere il problema delle disumane condizioni di lavoro nei mattatoi e annuncia di voler esaminare la responsabilità civile dell'azienda (il proprietario dell'impianto, Clemens Toennies, è accusato di una discutibile gestione del focolaio e di un'insufficiente collaborazione con le autorità sanitarie locali). Tra le cause scatenanti, poi, il luogo di lavoro: l'ambiente refrigerato permetterebbe una maggiore sopravvivenza del virus e mantenere le distanze tra i lavoratori è praticamente impossibile - la 'catena di montaggio', infatti, non permette il distanziamento sociale, alzando il rischio di contagio.

La Germania, tuttavia, non è l'unico Paese nell'Ue a registrare focolai di Covid-19 nelle aziende di lavorazione carni. Desta preoccupazione, ad esempio, la situazione in Portogallo, dove è sotto osservazione la Raporal di Montijo, e nel Regno Unito, che vede la presenza di un focolaio in un'azienda dello Yorkshire. In Italia la situazione è monitorata giorno per giorno. Tuttavia i casi di Covid nei macelli si stanno diffondendo anche qui. Assocarni sottolinea che "La situazione dell'industria della carne italiana non ha niente a che vedere con quanto sta succedendo in Germania con il Covid-19" e che "Gli standard igienico-sanitari italiani hanno consentito durante la pandemia di non avere positività significative nelle principali industrie della carne nazionali". Tuttavia nuovi contagi nel mantovano hanno allertato le istituzioni: 6 casi nel Macello Montagnini, 12 nel Salumificio Gardani, 41 al macello Ghinzelli (gruppo Pini), -queste le aziende si trovano nel comune di Viadana (Mn) - e due casi al macello Martelli di Dosolo (Mn), dove sono in corso accertamenti e screening. Nel frattempo l'Ats (Agenzia di tutela della salute) informa che "Sia per i casi che per i loro contatti familiari e lavorativi è stato disposto l'isolamento, come prevede la normativa vigente; per loro proseguirà la sorveglianza sanitaria, grazie anche alla collaborazione con i medici di medicina generale". Inoltre, nei giorni scorsi è stato condotto un sopralluogo da parte del Servizio di Sicurezza e Prevenzione negli ambienti di Lavoro (PSAL) di Ats, per la verifica della corretta applicazione dei protocolli anti Covid-19, e non sono state riscontrate irregolarità, come conferma Ats Valpadana in una nota stampa.

Nuova linea  
Salse Teriyaki

**UN AUTENTICO VIAGGIO NEL GUSTO**

Il Viaggio è un'esperienza che coinvolge tutti i sensi, il gusto in primis. Le nuove marinade Teriyaki Etniké, idrosolubili e senza allergeni, avvolgeranno i vostri prodotti a base di carne e pesce. **Provatele! Vi trasporteremo in luoghi lontani e sorprendenti.**

www.fratellipaganini.it | www.paganichef.it

# L'export ai tempi del Coronavirus

Anche durante l'emergenza, i produttori italiani di prosciutto, salame, mortadella, speck e tutte le altre specialità norcine per cui l'Italia è ben conosciuta nel mondo, hanno tenuto alta la bandiera del made in Italy. A parte qualche impedimento logistico, il settore ha continuato a lavorare e vendere senza sosta, grazie anche a un significativo incremento della domanda da parte della Gd italiana ed estera. In primis per quanto riguarda i prodotti confezionati.

“I primi mesi dell'anno sono stati estremamente positivi per l'attività delle aziende che fanno parte della nostra rete d'impresе, specificamente dedicata all'estero”, spiega **Costanza Manzini**, export manager per Le Famiglie del Gusto, che riunisce i produttori di salumi Coati, Felsineo, e Salumificio San Michele, oltre allo specialista delle referenze plant-based e biologiche Felsineo Veg. “I mesi dell'emergenza Coronavirus, da marzo in poi, hanno ovviamente rallentato le normali operazioni e i volumi attesi, ma le aziende hanno sempre continuato a operare, in conformità alle regolamentazioni dettate dall'emergenza, per potere continuare a fornire i nostri clienti”. A caratterizzare i mesi dell'emergenza, spiega l'export manager, uno spostamento dei canali di vendita che ha visto un forte incremento del business legato in ambito retail – soprattutto per i prodotti confezionati – e un forte rallentamento dell'Horeca. “Questo”, aggiunge Costanza Manzini, “ha comportato ovviamente una riduzione delle vendite in alcuni canali a favore di altri e, in alcuni casi, la necessità di adeguare offerta e servizi alle diverse richieste del mercato”. Grazie a una stretta collaborazione con i partner logistici, le aziende della rete hanno potuto garantire un approvvigionamento costante anche nelle settimane più difficili dell'emergenza. Anche per lo speck Alto Adige Igp le buone performance registrate in Grande distribuzione hanno contribuito, nei mesi del lockdown, a compensare il calo registrato nel canale Horeca. Come spiega l'export manager di Recla, **Hannes Jörg**: “Anche nel nostro settore, durante l'emergenza Coronavirus, la richiesta da parte della distribuzione organizzata è aumentata sia in Italia che nei Paesi d'esportazione. In particolare per quanto riguarda i prodotti a peso fisso. Altri canali, come il cash & carry o l'Horeca, stanno invece soffrendo tanto dell'emergenza”. Più problematico, secondo Hannes Jörg, il proseguimento delle attività fuori confine a causa di alcuni rallentamenti logistici: “I controlli di temperatura al confine con l'Austria causavano qualche ritardo nelle consegne e riducevano la capacità dei trasportatori. Abbiamo però ricevuto ordini molto più consistenti dai nostri clienti esteri, dovuti anche alla paura di una possibile chiusura dei confini con l'Italia”. La solida presenza in Gdo ha permesso anche alla parmense Terre Ducali di proseguire le attività senza grandi impedimenti, sia in Italia sia oltreconfine. “Abbiamo risentito solo parzialmente dell'emergenza Coronavirus in quanto la maggior parte del nostro business si svolge con catene della Grande distribuzione che non sono state costrette a chiudere durante l'emergenza”, evidenzia l'export manager **Gianluca Armenzoni**. “Per quanto riguarda i mercati europei abbiamo registrato dei ritardi nelle consegne a causa della congestione alle frontiere nelle prime settimane di emergenza. Al di fuori dell'Europa, abbiamo invece riscantato l'arresto totale di voli diretti dall'Italia al Giappone, che ha comportato uno stop di circa due mesi delle nostre attività”. Come ulteriore garanzia di salubrità, Terre Ducali può contare sul trattamento dei prodotti con le alte pressioni (Hpp) e sulla lavorazione degli affettati in camera bianca, “che garantiscono una sicurezza totale del prodotto finito”, aggiunge Armenzoni.



## L'export agroalimentare italiano extra-Ue cresce del 3,7% nel primo quadrimestre

Come evidenziano i dati diffusi dal Centro Studi di Confagricoltura, dal confronto dei valori delle esportazioni dei primi quattro mesi del 2019 e del 2020 emerge, in generale, un andamento di crescita (+3,7%). Ma non per tutti i settori è andata allo stesso modo. Guardando alle diverse categorie, gli incrementi più rilevanti riguardano gli ortaggi (+30%) e le carni (+25%); sono vicini al +15% prodotti da forno, frutta e ortaggi trasformati, salumi; bene anche olio d'oliva (+11%) e riso (+10%). Segnano invece sensibili flessioni le paste alimentari (-14%), la frutta (-9%) e le carni conservate (-8%).

Confrontando i dati 2019 e 2020 di ciascun mese del primo quadrimestre dell'anno, emerge come vini fermi e spumanti ma anche formaggi e latticini abbiano segnato una forte crescita in gennaio (+24% e +60%) seguita da andamenti negativi nei tre mesi seguenti. Comportamento opposto evidenziano i cereali e l'olio d'oliva. Per quanto riguarda le paste alimentari, dopo i primi tre mesi di forte crescita, in aprile hanno registrato una flessione del 48%.

Esportazioni dei principali prodotti dell'agricoltura e dell'industria alimentare dall'Italia verso i Paesi Extra Ue - Variazioni percentuali 2019-2020 per mese (periodo gennaio-aprile)

	GEN.	FEB.	MAR.	APR.
Cereali	-15,0%	+24,3%	-15,2%	+21,2%
- di cui riso	-12,0%	+19,7%	+6,7%	+24,0%
Ortaggi	+19,1%	+30,0%	+25,9%	+46,8%
Frutta	-8,1%	-7,2%	-8,9%	-14,3%
Vino e spumanti	+24,2%	-1,6%	-3,8%	-2,7%
Olio di oliva	-5,7%	-3,0%	+22,3%	+31,7%
Animali vivi	+22,8%	+0,1%	+3,8%	-75,0%
Carni e frattaglie	+32,6%	+19,1%	+23,7%	+26,6%
Fiori e piante	-19,0%	-8,8%	-32,4%	-30,2%
Paste alimentari	+10,3%	+17,9%	+24,9%	-47,6%
Prodotti panetteria e pasticceria	+26,2%	+17,6%	+6,5%	+12,6%
Ortaggi e frutta trasformati	+18,2%	+5,1%	+16,5%	+20,6%
Formaggi e latticini	+59,8%	-13,3%	-11,2%	-18,6%
Preparazioni e conserve di carni	+29,2%	+2,5%	-17,4%	-37,0%
Salumi	+24,6%	+27,2%	+15,7%	-3,3%

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati Agenzia delle Dogane

# Assica fotografa il mercato dei salumi

Nel primo trimestre crolla il fatturato dell'industria. Le vendite nel canale Horeca calano del 20%. Ma cresce l'export in valore (+10%). Consumi interni concentrati sul preaffettato. Tutti i dati resi noti durante la tradizionale assemblea, quest'anno in forma strettamente privata.

Assica ha organizzato la sua tradizionale assemblea annuale in forma strettamente privata e in modalità digitale, nel rispetto delle norme anti Coronavirus. L'evento, pur con il suo svolgimento insolito, è stato utile a fare il punto sul settore, già provato nel 2019 dal forte incremento dei costi della materia prima, dovuto alla diffusione della peste suina in Cina, e al conseguente aumento della domanda da parte di Pechino. "Con la diffusione del Covid-19, siamo stati catapultati da una situazione che ci sembrava difficile ad una realtà ancora più dura, inimmaginabile, e con gravi effetti sulle persone e sull'economia mondiale. In questa situazione", dichiara Nicola Levoni, presidente di Assica, "ci siamo tutti impegnati per continuare a produrre garantendo la sicurezza per i nostri lavoratori e le loro famiglie, assicurando al contempo le forniture di cibo buono, sano e sicuro".

## Gli effetti della pandemia

Nonostante le aziende alimentari non si siano fermate, questo non le ha preservate dalle perdite. Gli impianti di macellazione e di lavorazione hanno registrato un rallentamento sia per l'implementazione di norme di distanziamento, sia per le aumentate assenze dal lavoro dovute alla fruizione dei congedi, con un calo produttivo rispetto alla situazione precedente di circa il 20%. Queste dinamiche hanno determina-

to una spinta depressiva sui prezzi di suini e carni suine, soprattutto nel circuito delle produzioni tipiche.

Sul fronte della domanda, il lockdown e la chiusura del canale Horeca hanno determinato le conseguenze più rilevanti: un calo del 20% della domanda interna e un rallentamento delle vendite verso i Paesi esteri.

Per quanto riguarda i consumi interni, si è assistito ad un cambiamento nelle abitudini dei consumatori che hanno i salumi preaffettati a quelli venduti al banco taglio. Una soluzione ritenuta più sicura e in grado di garantire maggiori scorte. Dal 24 febbraio al 24 maggio, infatti, gli acquisti in Gdo sono cresciuti complessivamente del +4,6% a volume e del +8,5% a valore. Ottime performance per le vendite a peso imposto (+13,8% a volume e +22,8% a valore), mentre il banco taglio ha evidenziato un calo importante (-7,4% a volume e -6,3% a valore).

## Export tra luci e ombre

"Nel primo trimestre 2020 l'export ha mostrato un risultato davvero inatteso, registrando un contenuto calo in quantità (-1% per 40.961 ton) ma una importante crescita in valore (+10,1% per 385,6 milioni di euro) grazie alle esportazioni di prodotti ad elevato valore aggiunto, in particolare salumi preaffettati", ha continuato Levoni.

I dati mostrano come i timori di un pesante blocco delle esporta-

zioni siano stati affrontati grazie a diversi fattori: l'intervento dell'Ue che ha preservato il mercato unico, impedendo pratiche discriminatorie tra Stati; l'innovazione contenuta nei nostri prodotti e l'elevato livello delle misure igienico-sanitarie adottate dai produttori.

"Nonostante il risultato complessivo dei primi tre mesi sia confortante rispetto alle aspettative, i dati evidenziano diverse fragilità che ci preoccupano: innanzitutto l'importante calo a volume negli invii di prosciutti crudi stagionati, ovvero il prodotto di punta del nostro export; in secondo luogo l'arretramento, sempre in termini di volumi, dei nostri due principali mercati - Francia e Germania - e più in generale dell'Ue; infine l'indebolimento a livello mondiale dell'economia".

## Levoni: "Ora misure di supporto"

Sul fronte della macellazione dei suini si è registrato un rallentamento sulle linee di produzione, con un problema di gestione degli animali vivi e delle forniture che sta mettendo a rischio tutta la filiera. Nel periodo gennaio-marzo, secondo i dati ISTAT, le macellazioni di suini hanno registrato un -14,0% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con picchi del -19,9% in febbraio e -18,4% in marzo.

"Abbiamo bisogno di interventi che permettano alle aziende di sopravvivere a questo difficile momento e chiediamo al Governo di attuare misure di supporto per tutti gli

anelli della filiera: dalle aziende di trasformazione, alla macellazione, fino all'allevamento", prosegue Levoni. "E' inoltre prioritario affrontare la questione interna al nostro Paese, dove i danni subiti da tutte le parti in causa stanno mettendo a rischio la produzione del suino 'pesante' e con esso tutte le produzioni della tradizione salumiera italiana".

## Produzione in calo nel 2019

Nel 2019 è risultata in flessione la produzione di salumi, che ha chiuso i dodici mesi attestandosi a 1,176 milioni di tonnellate da 1,184 del 2018 (-0,7%). Il valore della produzione, invece, ha mostrato una crescita portandosi a 8.128,1 milioni di euro (+0,6%). La dinamica quantità/prezzi ha rispecchiato da un lato il rallentamento delle esportazioni e la debolezza dei consumi interni, dall'altro il forte incremento dei prezzi della materia prima.

In merito ai singoli salumi, il 2019 ha registrato una contrazione nella produzione di prosciutti crudi stagionati. Dopo l'importante incremento del 2018, la categoria ha evidenziato un calo del -2,7% in quantità per 281.600 ton e un -2,2% in valore per circa 2.224 milioni di euro. Il prosciutto crudo stagionato si è confermato, così, il principale salume prodotto con riferimento ai valori ma è sceso al secondo posto per quanto riguarda i volumi.

Lieve crescita per la produzione di prosciutto cotto, salita a 289.400 ton (+0,3%) per 1.988 milioni di

2019-2017 PRODUZIONE SALUMI (DATI ESPRESSI IN QUANTITÀ E VALORE)

	Var.% 2019/2018	2019 (.000t)	2018 (.000t)	2017 (.000t)	Quota Prod. %	Var.% 2019/2018	2019 (mln)	2018 (mln)	2017 (mln)
Prosciutto crudo	-2,7	281,6	289,4	278,6	24,4	-2,2	2.223,6	2.273,5	2.186,8
Prosciutto cotto	0,3	289,4	288,5	295,2	24,4	0,9	1.987,8	1.969,7	2.007,2
Mortadella	-0,4	164,1	164,8	166,3	13,9	2,6	678,9	661,8	665,1
Salame	0,7	112,9	112,1	111,3	9,5	3,5	977,9	944,6	930,6
Würstel	-1,4	59,6	60,5	61,2	5,1	-1,1	182,8	184,8	187,8
Pancetta	-1,5	50,5	51,2	52,3	4,3	1,9	233,8	229,3	233,1
Coppa	-1,4	42,4	43,0	43,3	3,6	-0,7	318,8	321,1	321,8
Speck	-4,8	34,2	35,9	34,5	3,0	-4,3	342,1	357,6	343,9
Bresaola	3,5	18,5	17,9	17,3	1,5	4,0	291,8	280,6	270,5
Altri prodotti	1,7	122,7	120,7	117,2	10,2	3,7	890,5	858,8	830,0
<b>Totale</b>	<b>-0,7</b>	<b>1.176,0</b>	<b>1.184,1</b>	<b>1.177,2</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>8.128,1</b>	<b>8.081,9</b>	<b>7.976,8</b>

Fonte: Assica su dati Istat e aziendali



## FOCUS PRODOTTI

### Mortadella e wurstel

+2,6% in quantità e +7% in valore

### Salami

+3,2% in quantità e +4,4% in valore

### Prosciutto cotto

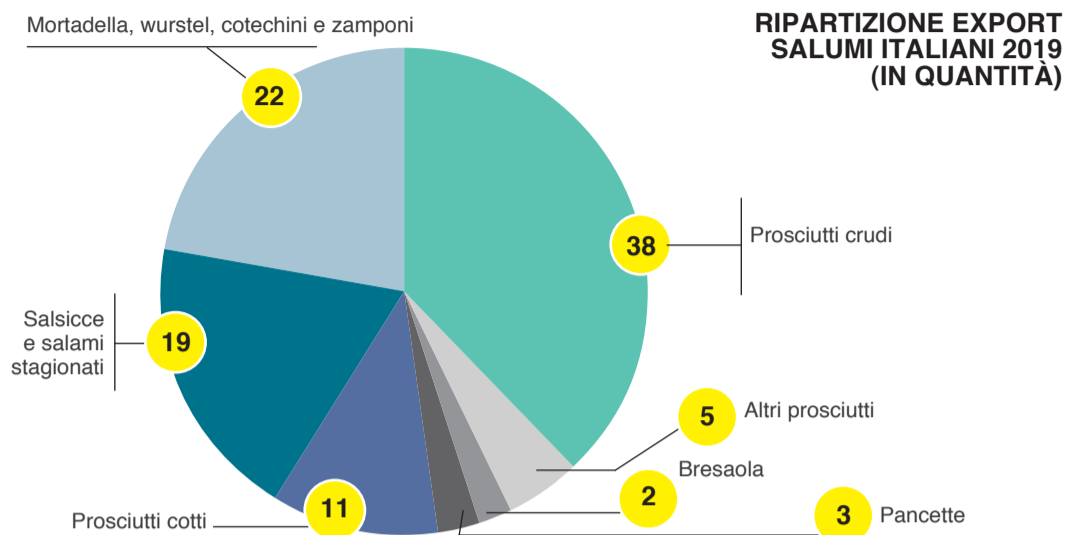
-3,7% in quantità e +2,6% in valore

### Pancetta stagionata

+4,9% in quantità e +20,2% in valore

### Bresaola

-3,5% in quantità e -2,9% in valore



Fonte: Elaborazione Assica su dati Istat e aziendali

euro (+0,9%). La quota di prosciutti crudi e cotti, prodotti leader del settore, è leggermente scesa rispetto all'anno precedente, fermandosi a 48,6% in quantità e scendendo a quota 51,8% dal 52,5% dell'anno precedente in valore.

Trend cedente anche per la produzione di mortadella, fermatasi a 164.100 ton (-0,4%) per un valore di 678,9 milioni di euro (+2,6%) e per quella dei wurstel, scesi a quota 59.600 ton (-1,4%) per un valore di 182,8 milioni di euro (-1,1%).

Nel 2019 si è interrotta la serie positiva dello speck, la cui produzione si è fermata a 34.200 ton (-4,8%) per un valore di 342,1 milioni di euro (-4,3%). All'interno della categoria da segnalare la performance dello speck Igp in crescita rispetto all'anno precedente. In aumento poi la produzione di salame che, beneficiando della buona performance dell'export e della tenuta dei consumi interni, è salita a 112.900 ton (+0,7%) per un valore di 977,9 milioni di euro (+3,5%). Andamento negativo, invece, per pancetta e coppa.

Per il secondo anno consecutivo, la bresaola mette a segno una crescita decisamente interessante: ha chiuso il 2019 con un +3,5% in volume per 18.500 ton e un +4% in valore per 291,8 milioni di euro.

### Diminuiscono i consumi interni

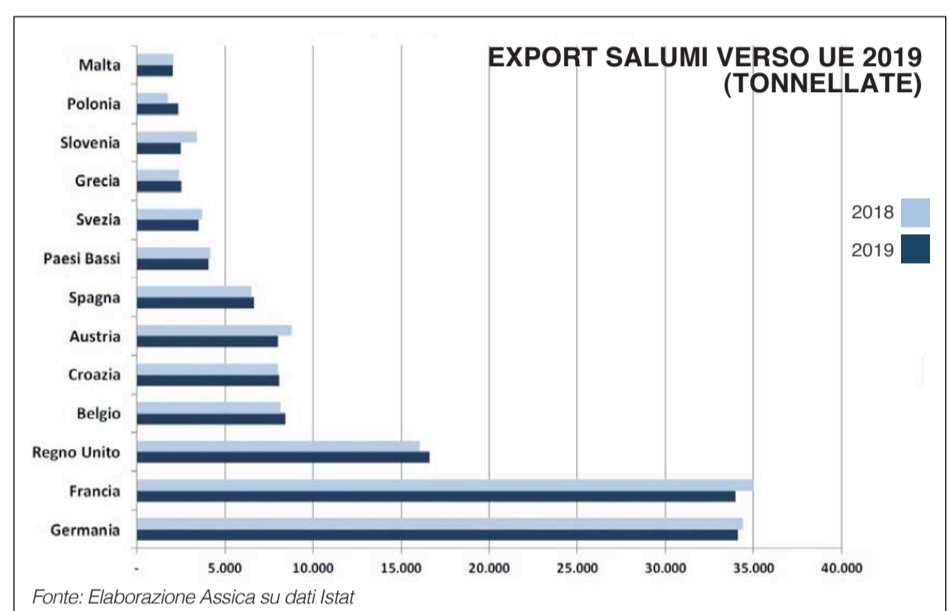
La disponibilità totale per il consumo nazionale di salumi è stata di 1.042,6 milioni di ton (-0,6%) con-

tro 1.048,9 milioni dell'anno precedente.

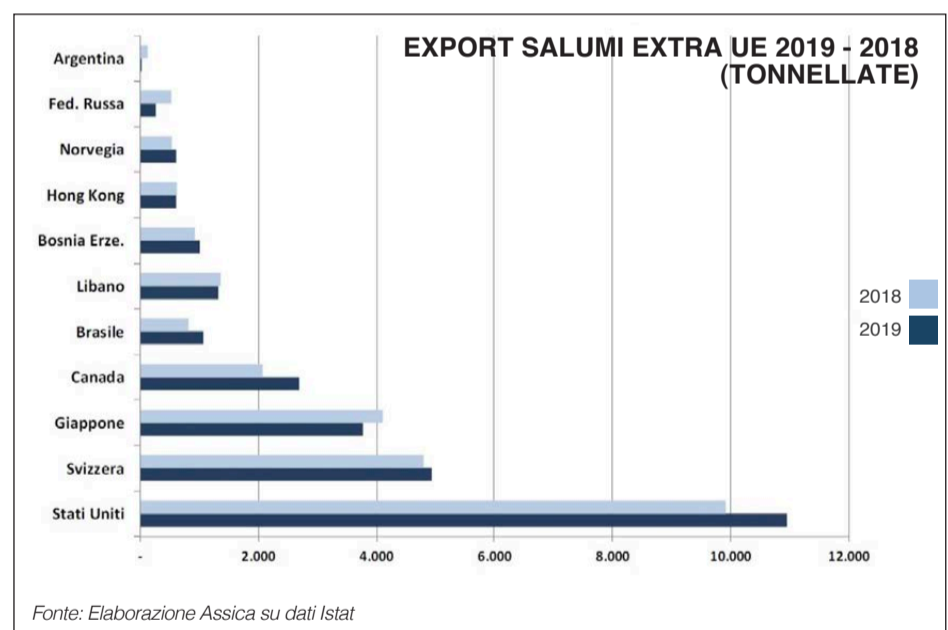
Il consumo apparente procapite si è attestato intorno ai 17,3 kg contro i 17,4 del 2018 (-0,6%). Considerando l'insieme dei salumi e delle carni suine fresche, il consumo apparente procapite è sceso a 28,9 da 29,3 kg dell'anno precedente (-1,2%).

Per quanto riguarda le vendite si segnala un incremento nel canale della Gdo mentre maggiori difficoltà sono state rilevate negli altri canali. Nel 2019 hanno evidenziato un calo i consumi apparenti dei prosciutti crudi stagionati, scesi a 225.600 ton (-1,1%) mentre sono risultati stabili quelli di prosciutto cotto che si sono fermati a quota 277.600 ton (+0,2%).

Sono risultati in flessione anche i consumi apparenti di mortadella e wurstel (-2,6% per 194.000 ton), mentre sono rimasti stabili a quota 83.000 ton quelli di salame (+0,1%). In crescita sono apparsi, invece, i consumi di bresaola saliti a 15.100 ton (+4,8%). Hanno chiuso sullo stesso livello del 2018, infine, i consumi apparenti degli 'altri salumi', fermi a 247.300 ton. La struttura dei consumi interni ha così visto al primo posto sempre il prosciutto cotto, con una quota pari al 26,6% del totale dei salumi, seguito dal prosciutto crudo al 21,6% da mortadella/wurstel scesi al 18,6%, dal salame all'8% e dalla bresaola all'1,4%. Chiudono gli 'altri salumi' al 23,7% come nell'anno precedente.



Fonte: Elaborazione Assica su dati Istat



Fonte: Elaborazione Assica su dati Istat

## 2019-2018 PRODUZIONE, SALDO COMMERCIALE E DISPONIBILITÀ AL CONSUMO (DATI ESPRESSI IN MIGLIAIA DI TONNELLATE)

	2018		2019				
	Disponibilità al consumo (.000t)	Produzione e variaz. scorte (.000t)	Saldo (.000t)	Disponibilità al consumo (.000t)	Variazione % 19/18	Ripartizione % del consumo	Disponibilità al consumo procapite kg
Prosciutto cotto	276,9	289,4	11,9	277,6	0,2	26,6	4,6
Prosciutto crudo	228,2	279,4	53,8	225,6	-1,1	21,6	3,7
Mortadella e Würstel	199,3	223,8	29,8	194,0	-2,6	18,6	3,2
Salame	83,0	112,9	29,9	83,0	0,1	8,0	1,4
Bresaola	14,4	18,5	3,5	15,1	4,8	1,4	0,2
Altri salumi	247,3	250,9	3,5	247,3	0,0	23,7	4,1
<b>Totale</b>	<b>1.048,9</b>	<b>1.174,9</b>	<b>132,3</b>	<b>1.042,6</b>	<b>-0,6</b>	<b>100,0</b>	<b>17,3</b>
Carne in scatola	14,5	18,0	3,5	14,6	-	-	0,2

Note: disponibilità al consumo apparente = produzione - saldo al netto delle variazioni delle scorte

saldo = esportazioni - importazioni

Fonte: Assica su dati Istat e aziendali





# Francia: l'agroalimentare è online

L'emergenza Coronavirus ha portato a una serie di revisioni delle strategie mirate al rafforzamento del made in Italy nei mercati internazionali. Tra cui la promozione integrata e una diffusione della consapevolezza riguardo al prodotto italiano e ai suoi punti di eccellenza. Funzionale all'incremento della presenza di referenze provenienti dal Belpaese sui mercati esteri, è l'alleanza con le reti di distribuzione e la progressiva integrazione delle vendite offline con le vendite online. In questo contesto, gli esperti dell'Agenzia Ice, in collaborazione con il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, hanno organizzato una tavola rotonda dal titolo: 'La Gdo Food in Francia: da offline a online'. Mettendo in evidenza quelli che sono i trend attuali e gli scenari futuri della grande distribuzione francese, fornendo suggerimenti concreti per aiutare gli operatori a inserirsi nel mercato, e illustrando come i produttori italiani del settore agroalimentare e i buyer francesi stanno affrontando la crisi attuale.

## Le strategie di promozione food & wine

Il comparto enogastronomico italiano, il settore food & wine, vero fiore all'occhiello del made in Italy nel mondo ha ancora grandi margini di crescita, soprattutto per piccoli e medi produttori italiani. Per cogliere queste concrete e interessanti opportunità di sviluppo e commercio con l'estero è però necessario conoscere bene le regole dei mercati internazionali e sviluppare una strategia aziendale coerente e vincente. Ecco, allora, che entra in

gioco Agenzia Ice, che promuove le relazioni economiche dell'Italia nel mondo, aiutando in particolare le Pmi a conoscere, entrare e posizionarsi nei mercati esteri. Durante la fase di lockdown dovuta alla pandemia, però, il piano promozionale del made in Italy ha visto cancellare tantissimi eventi che hanno causato l'interruzione di molte relazioni commerciali avviate con i Paesi stranieri. Portando, dunque, a una revisione delle strategie che si è tradotta in una metamorfosi verso la digital promotion. Come mostra la tabella 1, nel trimestre gennaio-marzo 2020 i numeri dell'export agroalimentare italiano nel mondo hanno mostrato un tasso di crescita interessante. In Europa, la Francia occupa il secondo posto nella top 10 dei Paesi dove è presente l'export italiano. Seguono Stati Uniti e Regno Unito. Nonostante questo, però, è importante stabilire un corretto piano per il supporto nel management e per la promozione e inserimento nel mercato dell'italian food. A questo proposito, Maria Ines Aronadio, direttore ufficio coordinamento promozione made in Italy Ice, durante la sessione ha presentato le misure straordinarie adottate per il sostegno delle Pmi nel 2020. Innanzitutto, la partecipazione alle manifestazioni organizzate dall'Agenzia, quali fiere o mostre che si svolgeranno all'estero nel periodo marzo 2020 - marzo 2021, in qualsiasi parte del mondo, saranno gratuite. Questo per dare la possibilità alle imprese di stimolare l'interesse per essere presenti agli eventi. Una seconda misura a favore delle aziende italiane per aiutarle a mantenere un dialogo con il mercato estero, al di là dei webinar, riguarda la gratuità dei servizi alle

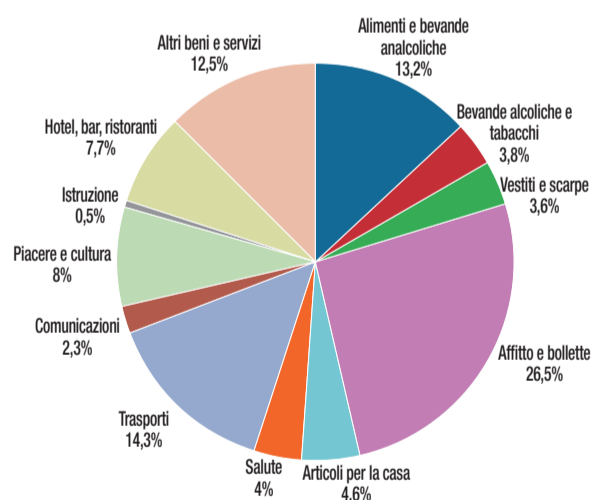
imprese. Terzo intervento adottato, l'istituzione di una piattaforma web per la realizzazione di fiere virtuali e incontri b2b: Fiera Smart 365. Si tratta di una piattaforma unica, personalizzabile e modulabile sia verticalmente (settori) che orizzontalmente (tipologia di azione: fiera, presentazioni, b2b).

L'approccio è esperienziale all'evento. Il prodotto immesso nella piattaforma consente la promozione dello stesso direttamente online. In questo modo, attraverso la variabile b2b, l'incontro con i buyer sarà più smart. E non soltanto durante l'evento specifico, ma anche successivamente in modo che gli incontri possano essere portati a termine con una totale visibilità di quelle che sono le caratteristiche made in Italy. Obiettivo nel medio periodo e superata l'emergenza sanitaria è infatti offrire alle imprese italiane servizi sempre più all'avanguardia e utili per avvicinare meglio i mercati esteri. In particolare, migliorare le performance dei brand italiani già presenti negli scaffali della Grande distribuzione e facilitare l'inserimento di nuove aziende. Favorendo le vendite di prodotti made in Italy all'estero e l'incremento delle esportazioni sia nel canale Gdo, sia nei marketplace e nei canali e-commerce.

## Lo stato dell'arte dei consumi

Giovanni Sacchi, direttore ufficio Ice di Parigi, ha invece mostrato lo stato dell'arte dei consumi delle famiglie francesi. Come mostra il grafico relativo al settore agroalimentare, La Francia è tra i primi paesi a livello mondiale per consumi alimentari, secondo in Europa dopo la Germania.

## CONSUMI DELLE FAMIGLIE FRANCESI: OVERVIEW



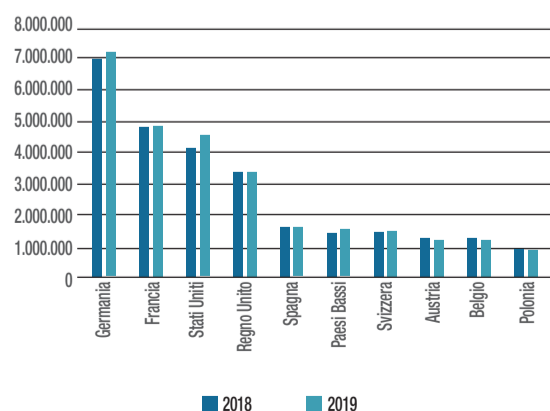
### I DATI IN BREVE

- Affitto e bollette prima voce dei consumi dei francesi seguiti da trasporti e alimentari (anno 2019)
- Percentuale relativa dei consumi alimentari in costante calo
- Aumento generico dei consumi nel 2019
- Aumento del potere d'acquisto delle famiglie

Fonte: ITA ITALIAN TRADE AGENCY - ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese

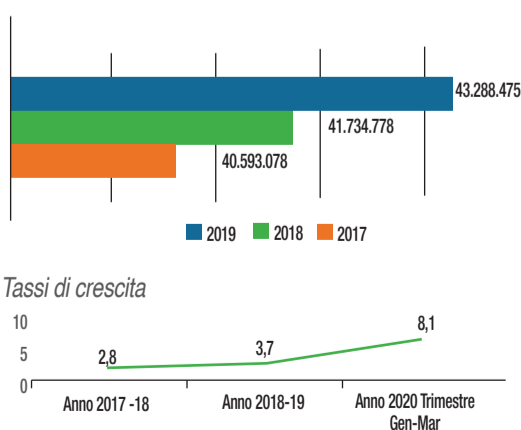
## I NUMERI DELL'EXPORT FOOD & WINE

La top 10 dei paesi dell'export italiano



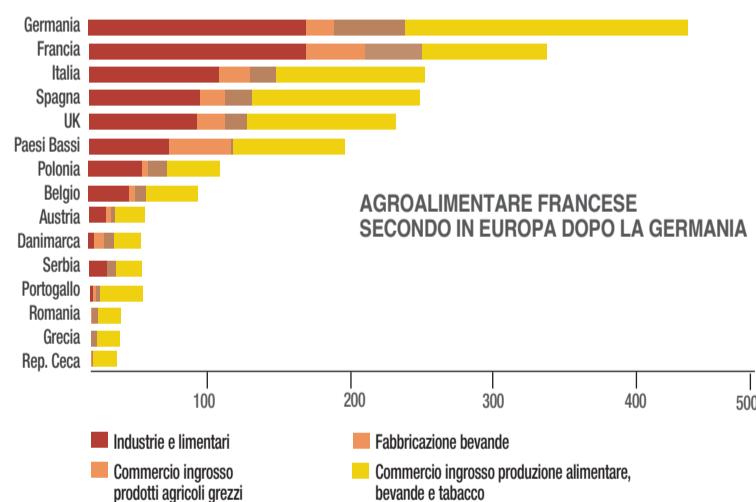
Fonte: ITA ITALIAN TRADE AGENCY - ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese

Il valore dell'export agroalimentare italiano nel mondo



## IL SETTORE AGROALIMENTARE IN FRANCIA

Settore agroalimentare (confronto paesi UE)



### I DATI IN BREVE

- Produzione agroalimentare: 213 miliardi di euro nel 2018 (più di 400 miliardi su tutto l'indotto)
- Peso agroalimentare sull'economia francese pari a 11% del prodotto interno lordo
- Terzo saldo attivo della bilancia commerciale nel 2019 con 7,8 miliardi di euro

### TENDENZE IN BREVE

- Crescente attenzione alla qualità del cibo (salute, ecologia)
- Esplosione del biologico (+130% di fatturato dal 2012)
- Fondamentale ruolo Gdo per distribuzione prodotti alimentari (65% del totale)

Fonte: ITA ITALIAN TRADE AGENCY - ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese



## Una panoramica del commercio al dettaglio d'oltralpe. Le strategie di promozione del made in Italy sui mercati internazionali. I trend e gli scenari futuri. L'analisi dell'Agenzia Ice.

Il peso dell'agroalimentare, infatti, è pari all'11% del Pil. La crescente attenzione alla qualità del cibo, il biologico e gli aspetti legati al packaging sono tra i principali trend del comparto. L'Italia risulta il quinto esportatore in Francia di prodotti agroalimentari e nonostante la pandemia, ha tenuto anche nel primo trimestre del 2020, superando il miliardo di euro (+6% vs 2019). In particolare, i principali prodotti esportati sono i cerealicoli (pasta e riso), latticini, uova, bevande alcoliche e analcoliche, preparazioni di ortaggi o frutta, frutta fresca. Per quanto riguarda i canali di vendita, il ruolo della grande distribuzione è fondamentale perché rappresenta il 65% del totale vendite. I negozi specializzati, invece, figurano il 18%, i mercati all'aperto il 7,3%, le vendite a distanza il 4,1%.

Mentre le vendite online rappresentano il 4%. Ma è fortissima la trasformazione con l'integrazione di multicanalità. Prendendo in considerazione i principali attori della Gdo francese, tra i primi sei gruppi che si dividono l'80% del fatturato, Leclerc occupa la prima posizione. Ovviamente, se si valuta il fatturato a livello globale, il Gruppo Carrefour presenta un fatturato consolidato superiore. Oltre a questi, tra i principali player nell'ambito della

grande distribuzione troviamo Intermarchè, Système U, Gruppo Casino, Gruppo Auchan e Lidl.

### E-commerce: un trend in continua crescita

In Francia, i canali e-commerce sono in forte crescita. In particolare, il forte incremento delle vendite online si è registrato a partire dalla terza settimana di marzo. Durante l'epidemia, infatti, si è registrato un +120%. In particolare, dal 2010 è esploso il fenomeno Drive, ossia fare la spesa online e ritirarla in negozio. Solo nel 2019 i punti vendita Drive sono cresciuti del 20% rispetto al 2018. Per i grandi attori della Gd si delinea dunque sempre più una strategia multicanale: web-to-store, consegna a domicilio e mantenimento punti vendita tradizionali. Nello specifico, l'e-commerce, in Francia, muove 92,6 miliardi di euro nel 2018 (+13,4% vs 2017) e oltre 100 miliardi nel 2019. Realizzando il 10% del totale del commercio al dettaglio, di cui il 5% è realizzato dagli alimentari. Grandi sfide, quindi, per la grande distribuzione che sta studiando come migliorare la propria presenza online e di conseguenza la logistica per le consegne.

### Tendenze del mercato e aspettative Gdo

In Francia il comparto del biologico cresce in

maniera interessante ed è molto apprezzato: 9 persone su 10, infatti, consumano referenze bio durante l'anno. Lo sviluppo sostenibile è diventato un tema centrale nell'offerta e nella comunicazione delle imprese nel settore del largo consumo. Che sollecitate dalle pressioni politiche e dalla domanda dei consumatori, hanno focalizzato l'attenzione sul tema del packaging ecostostenibile e del benessere animale.

Ci sono alcune catene della grande distribuzione che addirittura hanno creato una classifica clean label con un punteggio da assegnare al prodotto prima che possa essere venduto. Anche la logistica, oggi centro di profitto per la Gd, gioca un ruolo importante. Prima di parlare di prodotto e qualità, infatti, bisogna sapere che la logistica è fondamentale. Soprattutto nel comparto dei freschi. Altro elemento da considerare per cercare di presidiare il mercato è capire l'organizzazione della distribuzione in Francia, dove sono presenti due tipi di catene che vanno affrontate in modalità differenti: gruppi integrati (Carrefour, Auchan, Casino, Monoprix, Franprix, Cora) con referenze a marchio proprio e indipendenti (Leclerc, Système U, Intermarché) con referenze a marchio del distributore.



**NOVITÀ  
ASSOLUTA**

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



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

### Budello Naturale calibrato

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

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

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

### Caratteristiche principali

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



# Il piccante Effesalumi: 100% italiano

L'azienda presenta tre salami di suino dal sapore deciso. Disponibili in diversi formati e pezzature. Tutti da carne suina nazionale, senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte.

**S**apori decisi, profumi speziati, gusto intenso. Sono le caratteristiche della nuova gamma di salami piccanti realizzati da Effesalumi, per intercettare la crescente domanda di questi prodotti. Ecco quindi che l'azienda ha pensato ad alcune proposte di qualità, in grado di rispondere a queste esigenze: i salami di suino Ventricina, Spianata, Il Piccante.

Più nel dettaglio, la Ventricina da circa 3 kg è il salame più grosso, seguito dalla Spianata piccante da circa 2,5 kg. Di dimensioni più ridotte invece il Piccante dritto da circa 500 grammi e il Piccante curvo, da circa 280 grammi. Una pluralità di referenze che conferma l'attenzione dell'azienda nel mettere a punto un'offerta articolata e adatta a tutti. Sia per la presenza di formati diversi, sia per l'assenza di allergeni, come si dirà tra poco.

Le diverse pezzature e la possibilità di essere venduti sia sfusi che sottovuoto, interi o a metà, permette di trovarli sui banchi vendita, al dettaglio, fino al libero servizio della distribuzione moderna.

#### Materia prima selezionata

Oltre a proporre queste innovazioni in termini di

gusto, sapori e profumi, Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, ha mantenuto sempre alta l'asticella della qualità. A partire dalla scelta delle carni di suino e la selezione degli ingredienti: da sempre punti di forza dei prodotti Effesalumi.

Anche Ventricina, Spianata e Il Piccante, infatti, sono prodotti 100% italiani, realizzati solo con carne di suino proveniente da animali nati, allevati e macellati in Italia. In più, i tre Piccanti sono prodotti senza allergeni e, in particolare, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Tutte queste informazioni vengono comunicate a clienti e consumatori grazie a etichette grafiche di un bell'arancione brillante: una scelta che fa andare subito la mente al gusto piccante, e ha anche il pregio di distinguersi a colpo d'occhio sui banchi vendita.

Proprio grazie ai Piccanti che Angelo Fumagalli ha ampliato il proprio mercato sul territorio nazionale, diversificando la tipologia di clienti a cui vendere i propri salami stagionati. Ennesima dimostrazione che innovare, diversificare ed esplorare nuove strade, è la via maestra non solo per sopravvivere, ma per crescere. Anche – anzi, soprattutto – in tempi difficili come questi.

## I PRODOTTI DELLA LINEA

### VENTRICINA Ingredienti

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

#### Pezzatura

intero da circa 3 kg, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero e metà.



### SPIANATA Ingredienti

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

#### Pezzatura

Intera da circa 2,5 kg, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero e metà.



### IL PICCANTE CURVO Ingredienti

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

#### Pezzatura

Intero da circa 280 g, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero.



### IL PICCANTE DRITTO Ingredienti

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

#### Pezzatura

Intero da circa 500 g, venduto sfuso e con possibilità di sottovuoto intero e tagliato in due pezzi.



## LE CARATTERISTICHE

- Prodotti 100% italiani
- Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte
- Budelli non commestibili
- Shelf-life: 90 giorni



# CIBUS FORUM

PARMA  
2/3 SETTEMBRE 2020

## FOOD & BEVERAGE E COVID-19: DALLA TRANSIZIONE ALLA TRASFORMAZIONE

Per maggiori informazioni sulle opportunità di partecipazione si prega di contattare:

email: [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)

tel. **+39 0521 996206**

[www.cibusforum.cibus.it](http://www.cibusforum.cibus.it)

Follow us on



# Fattura elettronica: un flop annunciato

Lo Stato doveva incassare quattro miliardi di Iva evasa. Ne ha portato a casa solo uno. E per le imprese solo costi senza benefici.



**1**° gennaio 2019: una data, infausta, che molti ricordano. Da quel giorno infatti prendeva il via la fatturazione elettronica. L'idea era di andare a recuperare una parte dei 147 miliardi di euro di Iva che mancavano all'appello in Italia, rispetto al gettito di 36. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiorava il 26%. L'introduzione della fattura elettronica avrebbe dovuto fermare i lavoratori d'Iva e il sommerso in generale.

A suo tempo (dicembre 2018) avevo fatto le pulci al provvedimento evidenziando che avrebbe provocato uno tsunami a livello contabile, aggravato i costi delle aziende, ulteriormente problematizzato tutto il meccanismo fiscale. In più ci sarebbero stati problemi anche rispetto alla privacy.

A distanza di quattro mesi (marzo 2019), non contento, avevo scritto un editoriale dal titolo: "Fattura elettronica: quando il rimedio è peggiore del male". Ponevo domande: "Ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopperire alle mancanze del pubblico?"

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Ab-

biamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandi la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta? Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta? Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa". L'editoriale continuava con altri esempi e altre problematiche al contorno: il doppio controllo per quanti non sono obbligati a emettere la fattura, il pagamento della benzina e altro ancora. E concludevo: "Insomma un gran casino. Al posto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?".

Fin qui la storia. Oggi, a distanza di un anno e mezzo dalla sua introduzione, possiamo fare il punto della situazione: la montagna ha partorito un topolino. Grazie all'introduzione della fattura elettronica il ministero dell'Economia stimava maggiori incassi per quattro miliardi di euro. Di più, al Festival dell'Economia di Trento, Laura Castelli – allora sottosegretario all'Economia e oggi vice ministro – dichiarava che, nei primi tre mesi del 2019, si erano già recuperati un miliardo e mezzo di euro. Tutte balle. L'Osservatorio Digitale B2b del Politecnico di Milano ha calcolato che, nel 2019, sono transitate attraverso il Sistema di interscambio 2,09 miliardi di fatture elettroniche che hanno permesso di individuare e bloccare – fra gennaio e novembre dello scorso anno – falsi crediti d'Iva per 945 milioni di euro. Un miliardo rispetto ai quattro preventivati. Un flop clamoroso: chi non emetteva fatture prima, continua a non emetterle e se ne fotte bellamente.

Al contrario le imprese hanno dovuto appesantire il ciclo di emissione, spendere soldi in consulenze, rendere meno fluido il processo di riconciliazione della fattura con altri documenti. E' l'ennesima vittoria della burocrazia. E la sconfitta degli apparati produttivi. Quelli che, con buona pace di tutti, tengono in piedi la baracca italiana.

## BUROCRAZIA PORTAMI VIA

Una domanda di rimborso, la risposta dell'Agenzia delle Entrate, la richiesta di fatture e documentazioni già in possesso dell'ufficio: è la storia, in brevi tratti, dell'ennesimo caso di malaburocrazia. Succede a un imprenditore, di cui ovviamente non facciamo il nome, che, come molti altri, acquista prodotti con Iva al 22% e rivende trasformati al 10%. Giusto a questo punto richiedere il rimborso o l'utilizzo in compensazione del credito d'Iva. Tanti soldi che, in tempi come questi, vale la pena avere in banca e non presso l'Agenzia delle Entrate. Quest'ultima non si fa attendere e alla domanda fa seguire una precisa richiesta: "Per completare la lavorazione della Sua domanda, abbiamo bisogno di alcuni documenti che dimostrino la natura del credito. Pertanto la invitiamo a presentare la documentazione indicata di seguito, entro 15 giorni dalla ricezione di questa comunicazione".

Seguono queste richieste: numero di telefono e indirizzo di posta elettronica, dichiarazione di conformità dei documenti, codice Iban del soggetto o dei soggetti beneficiari del rimborso, campione delle fatture di vendita e acquisto del trimestre di riferimento, rappresentativo di tutte le aliquote, con un'imposta pari al 2% dell'importo richiesto e gli eventuali documenti giustificativi dell'aliquota agevolata.

In questo caso però c'è una postilla: "Il totale delle fatture di acquisto e di vendita complessivamente da presentare non può superare il numero di 25 ma è preferibile produrre fatture di maggiore importo".

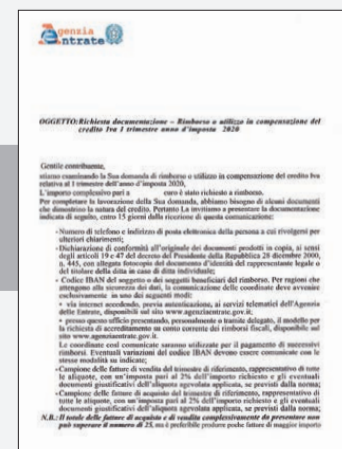
Viene raccomandato poi di inviare, preferibilmente per pec, tutta la documentazione. Si sollecita inoltre l'invio entro 15 giorni. Anche perché: "Non le saranno dovuti interessi per il periodo che intercorre tra la data di ricezione della richiesta di documenti e la data della loro consegna a questo ufficio".

La domanda che sorge spontanea, a questo punto, è molto semplice: "Ma perché avete introdotto la fatturazione elettronica?"

Tutti i documenti richiesti infatti sono già in possesso dell'Ufficio. Che bisogno c'è di farseli rimandare se sono già in archivio? Elettronico per giunta.

La richiesta appare più il tentativo di allungare i tempi del rimborso che altro.

C'è poi un'altra questione che vale la pena sottolineare. L'imprenditore, se vuole ricevere il rimborso, deve presentare una fidejussione bancaria. Non sempre ma spesso. E qui siamo al paradosso: dopo aver pagato l'Iva, non dovuta, in anticipo l'imprenditore deve anche tutelare lo Stato che lo deve rimborsare. Pagando alla banca un fee che viene così sottratto dal rimborso. Misteri e balzelli tutti italiani.





## LE PROPOSTE

'Ragasola' - Pilsner 4,8% vol.  
'Filos' - Ipa 5,5% vol.  
'Zuvnot' - Bock 6% vol.

# Veroni a tutta birra

L'azienda reggiana diversifica l'offerta e presenta un nuovo progetto per il dettaglio tradizionale e l'Horeca. Sviluppato in collaborazione con il Birrificio Lambrate.

**P**arola d'ordine: diversificare. Un mantra che vale per le realtà grandi e piccole, per le start-up come per le aziende storiche. E tra le aziende storiche del comparto salumi, non mancano quelle che hanno preso sul serio la sfida. Veroni, fondata nel 1925, è una di queste.

Forte della sua presenza capillare nel canale normal trade (dettaglio tradizionale, ingrosso, Horeca, industria), che vale il 50% del fatturato, ha appena lanciato un progetto in collaborazione con il Birrificio Lambrate, solida azienda specializzata nella produzione di birre artigianali d'alta gamma. Del resto l'obiettivo, oltre a diversificare, è quello di fidelizzare la clientela accorsa nei negozi di quartiere durante il lockdown.

Nasce così la linea a marchio 'Toladolsa', composta dalle tre birre artigianali pilsner, ipa e bock, chiamate rispettivamente 'Ragasola', 'Filos' e 'Zuvnot', con tre parole prese in prestito dal dialetto reggiano. Il tutto avrebbero dovuto essere presentato a Cibus 2020. "Poi le cose sono andate come sappiamo", spiega Emanuela Bigi, responsabile marketing di Veroni, "e abbiamo presentato il progetto alla rete vendita il 18 maggio, spedendo prima il tasting box con le tre lattine e tutto il materiale pubblicitario, poi invitando tutti gli agenti a riunioni virtuali, dove abbiamo alternato video a momenti di degustazione insieme. Abbiamo iniziato a lavorare all'idea nell'ottobre 2019, analizzando il mercato delle birre artigianali, sondando il

terreno sui possibili partner e tenendo conto di tutti i fattori. Non ultimo il packaging, dove abbiamo deciso di puntare sulla lattina e non sul vetro, per conservare al massimo le qualità organolettiche del prodotto. In più riusciamo a mantenere perfettamente la catena del freddo: un plus decisivo in questo segmento".

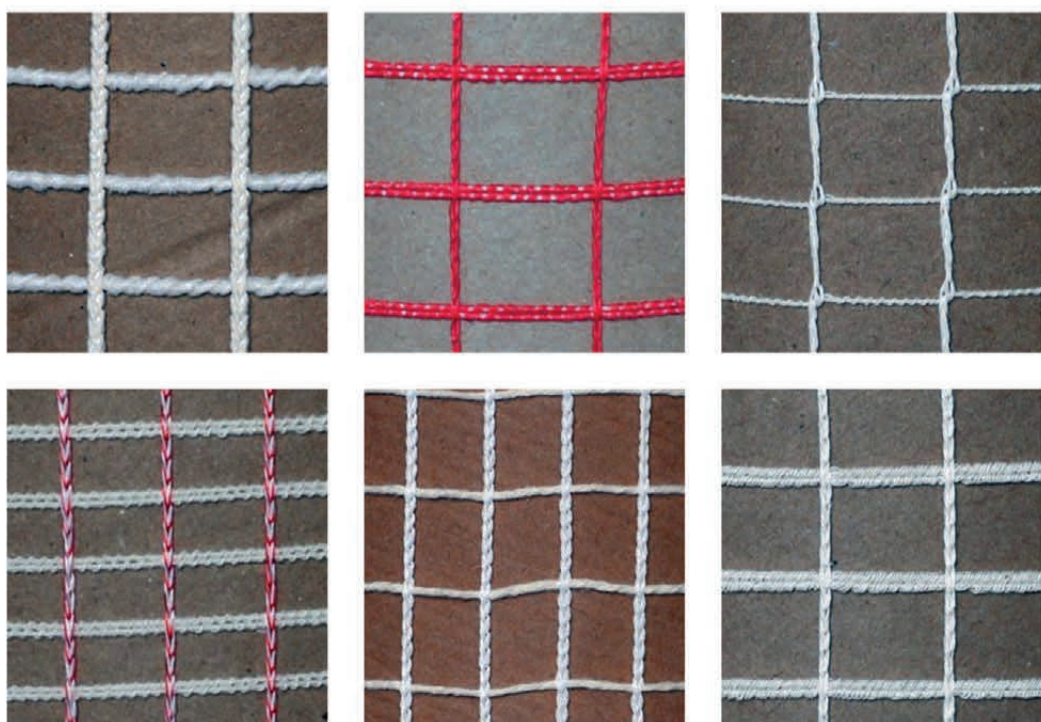
### Posizionamento premium

Il Birrificio di Lambrate ha messo a punto tre ricette in esclusiva per Veroni, che però ha scelto deliberatamente di non comparire sul pack. I prodotti sono destinati al canale del dettaglio tradizionale e Horeca, con una battuta di cassa in linea con le altre birre artigianali sul mercato. Proprio per questo, anche la collocazione nel punto vendita sarà decisiva: "L'idea è quella di posizionarla in store, creando corner dedicati, per far percepire l'alto valore aggiunto, lontano dalle birre 'classiche'. Ad ogni modo si tratta di referenze che permettono agli esercenti di diversificare l'offerta e di proporre qualcosa di realmente innovativo".

Per ora Veroni non ha pensato a un abbinamento con i salumi, anche se i due prodotti si sposano perfettamente. "I negozianti sono liberi di ordinare le birre senza alcun vincolo di acquisto dei salumi Veroni",

aggiunge Marco Fattori, responsabile vendite normal trade Italia.

"In quest'avventura abbiamo preferito valorizzare il know how del Birrificio di Lambrate, diventando proprietari dei nuovi marchi depositati. La ricetta è nostra, quindi Veroni diventa a tutti gli effetti una beer firm". Ma qual è il target di questi prodotti? "Le novità si rivolgono a un pubblico giovane e con 'l'emilianità' nel sangue (ovunque si trovi). Ovvero un pubblico che ama divertirsi e degustare buon cibo. Accompagnato da ottime birre artigianali".



**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



## schede prodotto - guida buyer

Luglio/Agosto 2020

**BECHÈR**  
www.becher.it**Nome prodotto**

Speck del Cadore scudo a metà – Marchio Unterberger

**Caratteristiche**

Il prodotto 'Speck del Cadore' rientra nell'elenco nazionale dei Prodotti agroalimentari tradizionali emanato dal ministero delle Politiche agricole giunto alla 13esima edizione del 12.06.2013.

Lo Speck viene interamente realizzato e confezionato presso lo stabilimento Unterberger di Perarolo di Cadore (Bl); la produzione segue a regola d'arte la tradizione, senza alcun passaggio meccanico.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, spezie. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza derivati del latte, senza glutine.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**Peso medio/pezzature**

Peso medio referenza: 2,50 kg. circa

Peso medio imballo standard: 15 kg. circa

**Modalità di conservazione**

Conservare a temperatura max +4°C.

**SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA**  
www.fratelliberetta.com**Nome prodotto**

Merendino

**Breve descrizione del prodotto**

La nuova linea di merende studiata per fornire il giusto apporto calorico ed energetico per i kids. Un panino al latte di piccole dimensioni in tre varianti di gusto (prosciutto cotto e formaggio affettato, prosciutto crudo, salame Milano) sempre abbinato ad un frullato di frutta alla pesca, con oltre il 95% di frutta e fonte di vitamina C. Il prodotto è conservabile fino a quattro ore fuori dal frigo.

**Ingredienti**

Panino con prosciutto cotto e formaggio, panino con prosciutto crudo o panino al salame sempre abbinati a succo di frutto alla pesca.

**Peso medio/pezzature**

173/183 g.

**Confezionamento**

Packaging impattante e ben visibile a scaffale poiché contraddistinto dal giallo acceso e dal simpatico T-Rex REXY come protagonista, mentre gusta il delizioso panino. La vaschetta è pratica e di dimensioni ridotte.

**CAPITELLI F.LLI**  
www.cottocapitelli.com**Nome prodotto**

San Giovanni

**Breve descrizione del prodotto**

Capostipite della linea produttiva oggi denominata "dei cotti fuori stampo", San Giovanni è stato inserito nel 2020, quale unico prosciutto cotto, nella selezione dei migliori 11 salumi d'Italia della "Guida Salumi d'Italia de l'Espresso".

**Ingredienti**

Suino, sale, destrosio, fruttosio, sodio L ascorbato, sodio nitrito, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**

Kg 11 circa.

**Caratteristiche**

Prodotto con carni nazionali selezionate dai nostri responsabili direttamente presso i siti di allevamento, San Giovanni viene lavorato interamente a mano e viene cotto avvolto in pezzi di tela grezza. Tanta attesa, tanta esperienza... e qualche segreto, per un cotto inimitabile.

**Confezionamento**

Busta polipropilene trasparente.

**Tempi di scadenza**

150 gg.

**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.

**ALBINO CHIESA**  
www.albinochiesa.it**Nome prodotto**

Tartare ponentina

**Breve descrizione del prodotto**

Battuto di lardo con basilico genovese Dop e pancetta con erbe aromatiche liguri, insaporito con basilico genovese Dop.

**Ingredienti**

Pancetta di suino, sale, destrosio, erbe aromatiche liguri 0,5% (timo, rosmarino), basilico genovese Dop (0,5%), aromi, spezie. Antiossidanti E301, conservanti E250 E252

**Peso medio/pezzature**

200 g.

**Caratteristiche**

Ingrediente ideale per focacce, fondi di cottura, minestre, arrostiti, per farciture di rollate, compagno per polenta, ottimo per tutte le idee di aperitivo e soluzione per tutti gli stuzzichini.

**Confezionamento**

Atp.

**Tempi di scadenza**

70 gg.

**PROSCIUTTIFICIO SAN MICHELE**  
www.terreducali.it**Nome prodotto**

Affettati Strade Golose linea 50 grammi

**Breve descrizione del prodotto**

Soffici e morbide fette riposte a mano in piccole confezioni monodose che offrono una linea di sapori tipici della Val Parma.

**Peso medio/pezzature**

50 grammi

**Caratteristiche**

Altissimo servizio e alta qualità di gusto. Affettamento a temperatura controllata che garantisce una presentazione ottimale del prodotto, fette mosse facilmente separabili che offrono una presentazione ottimale del prodotto.

Una linea in cui sapore, profumo e vista soddisfano anche i palati più esigenti.

**Confezionamento**

Vaschetta in atmosfera protettiva

**Tempi di scadenza**

Dai 30 ai 45 giorni

**SALUMIFICIO SOSIO**  
www.labresaoladebaita.it**Nome prodotto**

La mia Bresaola

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.

**Peso medio/pezzature**

6-7 Kg.

**Caratteristiche**

È il prodotto ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione ed artigianalità.

**Confezionamento**

Sottovuoto, ogni cartone contiene due cofanetti. Ogni cofanetto è numerato e sigillato singolarmente.

**SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO**  
www.salumeriadimontesansavino.it**Nome prodotto**

Prosciutto stagionato da Cinta Senese Dop

**Breve descrizione del prodotto**

Prosciutto crudo ottenuto da carte di Cinta Senese Dop. I suini vengono allevati allo stato semi-brado all'aperto per almeno 12 mesi con una alimentazione naturale nelle colline toscane.

**Ingredienti**

Coscia di suino Cinta Senese Dop, sale, aglio, pepe.

**Peso medio/pezzature**

Da circa 9/10 kg per il prodotto intero con osso a pesi inferiori per il disossato ed il metà sottovuoto.

**Caratteristiche**

La coscia viene salata a secco senza conservanti e stagionata lentamente. La carne di Cinta Senese ed il tipo di allevamento contribuiscono a rendere il prodotto molto aromatico con sentori di bosco, il grasso, di colore bianco, si scioglie in bocca esaltando il gusto e l'aroma.

**Confezionamento**

Intero con osso, intero sottovuoto oppure metà sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

Circa 12 mesi per il prodotto intero con osso e circa quattro mesi per le altre tipologie di confezionamento.

**DA PIAN SALUMIFICIO**  
[www.dapian.it](http://www.dapian.it)

**Nome prodotto**

Porchetta trevigiana

**Breve descrizione del prodotto**

Coscia di suino magra, leggermente salata e speziata senza aggiunta di additivi chimici e conservanti, cotta a vapore lentamente per mantenere i valori nutrizionali ed eliminare i grassi.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, spezie, erbe aromatiche.

**Peso medio/pezzature**

Kg 9,0 intera

Kg 4,5 metà

Kg 2,3 quartino

**Caratteristiche**

Colore chiaro tipico della carne di suino naturale.

**Confezionamento**

Sottovuoto pastorizzata.

**Tempi di scadenza**

50 gg.

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

**Nome prodotto**

Gustarelle di suino

**Breve descrizione del prodotto**

Le Gustarelle sono 'quadrotti' di lavorato di carne di suino di 'Gran Filiera' 100% italiano, realizzate esclusivamente con carne di suino origine italiana. Le carni vengono macinate e insaporite con una concia delicata, fatta da ingredienti selezionati che garantiscono un impasto privo di allergeni e, in particolare, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, fibre vegetali, aromi, correttore di acidità: E 331, antiossidante: E 301, spezie.

**Caratteristiche**

Prodotto 100% italiano, realizzato con carne suina proveniente da suini nati, allevati, macellati in Italia. Senza glutine, lattosio, derivati del latte.

**Confezionamento**

Atmosfera protettiva, vaschette da 200 g (peso minimo garantito) formate da due pezzi di Gustarelle.

**Tempi di scadenza**

10 gg.

**LA FELINESE SALUMI**  
[www.felinese.it](http://www.felinese.it)

**Nome prodotto**

I Tesori Italiani

**Breve descrizione del prodotto**

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

**Peso/pezzature**

80 g – 100 g – 110 g

**Confezionamento**

Atmosfera protettiva, 80 g – 110 g.

**Tempi di scadenza**

90 gg prodotti stagionati

40 gg per mortadella

35 gg per prosciutto cotto

**SALUMIFICIO MOTTOLINI**  
[www.mottolini.it](http://www.mottolini.it)

**Nome prodotto**

Bresaola 4IT

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotta con carne ottenuta da capi nati, allevati, macellati, sezionati in Italia - 4IT - e trasformata con sistema di tracciabilità certificato ISO22005.

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

3-3,5 kg

1,5-1,75 kg

**Caratteristiche**

Valorizzazione delle materia prima italiana e tracciabilità certificata fanno di questa bresaola un prodotto garantito 100% italiano.

**Confezionamento**

Intero e o in tranci sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

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

**Nome prodotto**

Carne salada del trentino in confezione bipack

**Breve descrizione del prodotto**

Nuova doppia confezione della Carne salada del Trentino a fette del Salumificio Val Rendena. Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata, tagliata a fettine sottili per carpaccio. È un salume moderno di antica tradizione. È naturale, non siringata, senza lattosio e senza glutine. Colore rosso granato uniforme. Alla vista appare asciutta e compatta.

**Ingredienti**

Carne di bovino (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250, E252.

**Caratteristiche**

Per la sua realizzazione si utilizzano le carni più pregiate dei bovini adulti, salmistrata e tenute a macero per oltre 15 giorni in appositi contenitori con sale, spezie, aromi ed erbe aromatiche che le donano un gusto inconfondibile. La carne salada è a basso contenuto di grassi, è tenera e saporita e facilmente digeribile.

**Confezionamento**

2 buste da 100 grammi in confezione bipack.

**Tempi di scadenza**

50 gg. Conservazione a temperatura non superiore ai 4°C.

**SALUMIFICIO SORRENTINO**  
[www.salumisorrentino.com](http://www.salumisorrentino.com)

**Nome prodotto**

Spianata al tartufo

**Breve descrizione del prodotto**

Tipica spianata insaccata in budello naturale, prodotto di gran classe, realizzato con una macinatura media di carni magre selezionate.

**Ingredienti**

Carne di suino, tartufo nero estivo (3%), sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Circa 1,8 Kg.

**Caratteristiche**

Gusto dolce, aromatizzato con fette di tartufo estivo (Tuber aestivum).

**Confezionamento**

Sfuso o sottovuoto

**Tempi di scadenza**

Sei mesi dalla data di confezionamento.

**PROSCIUTTIFICIO S. GIACOMO**  
[www.prosciuttificiosangiaco.it](http://www.prosciuttificiosangiaco.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma Dop con osso 24 mesi

**Breve descrizione del prodotto**

Il Prosciutto di Parma Dop del Prosciuttificio S. Giacomo è un prodotto di altissima qualità grazie alla meticolosa scelta della materia prima e dal rispetto dei metodi naturali e tradizionali di produzione, in conformità al Disciplinare di Produzione. Ogni fase della lavorazione è scrupolosamente controllata dal personale al fine di garantire ai nostri clienti un prodotto con caratteristiche inconfondibili.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

10-11,5 kg.

**Caratteristiche**

Il Prosciutto di Parma Dop del Prosciuttificio S. Giacomo ha caratteristiche uniche ed elitarie destinate a consumatori esigenti e attenti all'alta qualità. Colore rubino chiaro e uniforme, elevata stagionatura ma grande morbidezza, gusto dolce e fragrante.

**Confezionamento**

Sfuso.

**Tmc**

12 mesi

**ORMA GROUP**  
[www.bacalini.it](http://www.bacalini.it)

**Nome prodotto**

Tacchino in porchetta 'RePavo'

**Breve descrizione del prodotto**

Dalle sapienti mani dei nostri artigiani, dopo un accurato lavoro di disosso, nasce il Tacchino in Porchetta 'RePavo'. Unendo il sapore del finocchietto selvatico e rosmarino, con l'aggiunta di sale e pepe dopo una lunga e lenta cottura, nasce la 'Porchetta del futuro'.

**Ingredienti**

Carne di tacchino amido sale iodato aromi naturali pepe

Antiossidante: E301

Conservante: E 250

**Peso medio/pezzature**

Intero Kg. 13 ca

Metà Kg. 6 ca

**Caratteristiche**

Colore: rosato chiaro uniforme.

Odore: aroma caratteristico con profumi di erbe aromatiche.

Sapore: tipico, dolce senza sapori pungenti

Consistenza: tenera, fetta unita

Aspetto: di forma ovale con rosolatura esterna.

**Confezionamento**

Il prodotto va conservato ad una temperatura compresa tra 0° e + 4°C.

Confezionamento sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

60 gg data confezionamento.



# Non solo clip

Scopri l'ampia gamma di budelli, reti, spaghi.

Distributori Ufficiali per l'Italia



**BRIANZA**  
**TECNO** Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

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