

**ALUMI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

info@matteo.rizzi.design.it



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

ES
10.027284/HU
CE



32.000 maiali macellati giornalmente

Export contact

Roberto Pini: roberto.pini@piniitalia.it

Marcello Pini: pini.marcello@literameat.eu

Francesco Pini: pini.francesco@literameat.eu



Pedusc

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



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



Bresaole PINI S.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)
T. +39 0342 88 73 50 - T. +39 0342 88 75 40
F. +39 0342 88 75 82 - info@bresaolepini.it

www.bresaolepini.it

info@MATTIO RIZZO DESIGN.IT

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA

Italia Vivo 160-176 Kg 1,581 euro/Kg ↑	Francia Carcassa 56 TMP 1,372 euro/Kg ↓	Germania Carcassa 57% 1,270 euro/Kg =	Danimarca Carcassa 60% 1,384 euro/Kg =	Polonia Carcassa 57% 1,325 euro/Kg ↓	Spagna Vivo 1,296 euro/Kg =	Olanda Vivo 1,040 euro/Kg ↓
---	--	--	---	---	--------------------------------------	--------------------------------------

Fonte: Stres3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 2 ottobre

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

ALUMI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Cover story A pagina 14

La tradizionale arte dello speck guarda al futuro

Handl Tyrol presenta le specialità sempre più apprezzate sul mercato italiano e le novità in arrivo. Prodotti di qualità in packaging pratici e 'amici' dell'ambiente.

Dossier Da pagina 16 a pagina 23



Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, sugli effetti delle troppe informazioni. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso.

Rapporto Coop Da pagina 66 a pagina 73

LA 'NUOVA NORMALITÀ' DEGLI ITALIANI

Fiere & manifestazioni Da pagina 36 a pagina 49



L'Italia del food riparte con Cibus Forum

All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.

L'inchiesta Da pagina 26 a pagina 34

Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

L'intervista Alle pagine 24 e 25

GRANDE ESCLUSIVA

"Puntiamo sulla qualità totale"

Il salvataggio del gruppo Kipre tramite il fondo Wrm. Il rilancio dei marchi Principe e King's in Italia e all'estero. Tutti i dettagli dell'acquisizione. La parola a Walter Bellantonio, amministratore delegato della società.

IN ALLEGATO CARNI & CONSUMI

RETAIL Alle pagine 52 e 53

LE 'BOMBE' DI FRANCESCO PUGLIESE

Alla presentazione del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), l'Ad dell'insegna ne ha per tutti. La crisi dei consumi. L'operazione Auchan. L'e-commerce. Il futuro delle distribuzioni. E le prossime mosse della cooperativa. Concentrate soprattutto al Nord.



ZOOM A pagina 76

NIELSEN: CI FAI O CI SEI?

ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2020/2021

GRANDE ESCLUSIVA

FOCUS ON A pagina 74

"Riquilibrare la prossimità!"

Intervista a Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralit.

IN ALLEGATO SALUMI & TECNOLOGIE

SICUREZZA ALIMENTARE
Il rimedio c'è: si chiama HPP



Le lettere degli avvocati

Il collezionismo di massa è una mania che, nel nostro Paese, si è sviluppata nel dopoguerra. Una volta sistemati i bisogni primari (mangiare e bere), si è passati ai secondari (frigorifero, Tv, lavatrice a cui sono seguiti il forno a microonde e una serie di ammennicoli di cui è piena la cucina di mia moglie). E' stata poi la volta dei terziari: dai francobolli alle monete, dalle moto alle auto d'epoca, dai Tex Willer agli Zagor per non parlare poi dei Dylan Dog. Possiamo dunque ben dire che gli italiani sono un popolo di santi, eroi, navigatori e... collezionisti.

Anch'io faccio parte della categoria. Ma la mia collezione è molto particolare e forse unica: raccoglie lettere di avvocati. Sono tante, frutto del mio lavoro di giornalista molto rompiscogliani. Iniziano tutte più o meno così: "Egregio Dr Frigerio abbiamo ricevuto l'incarico di scriverVi in nome e per conto dell'azienda XXX. L'articolo che lei ha scritto contiene affermazioni gravi e pretestuose, lesive della reputazione della nostra Assistita...". Continuano elencando e citando parti del pezzo incriminato e si concludono immancabilmente con minacce di vario genere e tipo.

Di solito ci si ferma lì. Gli avvocati intelligenti sanno che con una certa categoria di giornalisti è difficile spuntarla. Anni di professione mi hanno insegnato che non bisogna lasciare nulla al caso. Certi pezzi al fulmicotone nascono su basi certe e solo dopo aver raccolto prove evidenti di quanto si scrive: testimonianze, lettere, documenti, pezze d'appoggio incontestabili.

Qualcuno invece ha tentato di portarmi in tribunale. In ben quattro casi sono stato denunciato per diffamazione a mezzo stampa. Per tre il giudice ha dato il "non luogo a procedere". In un caso invece sono stato processato ma assolto con formula piena. Immaginatevi il mio godimento sommo. L'associazione in questione ha avuto un trattamento con i controfiocchi sulle mie riviste. Un titolo a caratteri cubitali in copertina e due pagine all'interno con foto a corredo. A cui è seguita una congrua richiesta danni per "lite temeraria". Sono spariti dalla circolazione.

L'ultima è di poco tempo fa. Me l'hanno scritta gli avvocati che rappresentano una nota catena distributiva. Lamentano che, sempre con un mio articolo, io abbia: "... Presentato al lettore una serie di informazioni gravemente inesatte". Elencano i fatti e concludono in modo perentorio: "La nostra Assistita non intende tollerare la diffusione di informazioni inesatte sul suo conto e nostro tramite vi INTIMA di astenervi, in assenza di fonti attendibili e verificate, dalla pubblicazione di ulteriori informazioni o articoli contenenti informazioni false, inesatte o imprecise relative alla nostra Assistita". Ma il finale è fantastico: "Entro il termine di 7 (sette) giorni dal ricevimento della presente, Vi invitiamo a metterVi in contatto con lo scrivente Studio per confermare per iscritto l'assunzione degli impegni sopra riportati. Resta salvo e impregiudicato il diritto della nostra Assistita al risarcimento dei danni, con riserva di quantificarli anche in ragione della diffusione dell'articolo".

Che fare allora? Semplice: "Male non fare, paura non avere". Nella mia lettera di risposta ho ribattuto punto per punto a quanto dichiarato dagli avvocati dimostrando che quello che avevo scritto era ed è tutto vero, confermato addirittura da documenti in mio possesso. E ho così concluso in modo sereno e amichevole: "Da ultimo evidenzio che la parte conclusiva della Vostra lettera rappresenta un gravissimo attacco alla libertà di stampa sia nei termini sia nei toni. Le fonti sono attendibili e verificate. Non abbiamo bisogno di confermare nulla se non la nostra correttezza e professionalità: nel caso la Vs Assistita volesse continuare a mettere il bavaglio alla libera stampa saremo costretti a girare tutta la documentazione agli avvocati dell'Ordine dei Giornalisti, oltre a coinvolgere nella vicenda la stampa di settore e non".

La pace sia con voi.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
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

Periodico mensile
Anno 13 - numero 10 - Ottobre 2020
Stampa: Ingraph - Seregno
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 Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyTo-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGtuttogio-cattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 ottobre 2020



MISE EN PLACE

100%
ITALIANO



Unici. Ancora una volta!

Un piatto da favola, design unico e innovativo.
Fette posate a mano, soffici e gustose.

Culatta Emilia, Prosciutto Cotto al Tartufo, Fiocco alla Brace e
Pancetta al Pepe Nero. Per la tua tavola, un piatto 100% italiano.



Segui
Terre Ducali



SCALDA E GUSTA!

*Pronto in
pochi secondi*



100%
ITALIANO

UN CALDO PIACERE 100% ITALIANO



*Nuovissimi straccetti
di carne pronti in
pochi secondi*

100%
ITALIANO



100%
ITALIANO



100%
ITALIANO



PORCHETTA
DI ARICCIA IGP

Una sfiziosa linea di prodotti, classici affettati della salumeria, che si possono gustare al meglio scaldati al microonde: un modo per re-inventarne il consumo e assaporarli come vere golosità.

VERA NOVITÀ da gustare calda è il Pulled Pork, tenerissimi straccetti di carne di suino italiano, cotti lentamente a bassa temperatura per un risultato ottimale in sapore e tenerezza, ideale nel panino o come secondo piatto.

AFFETTATI CLASSICI la Spalla di San Secondo e l'Arista, entrambi 100% italiani, sono proposti come appetitosi secondi da consumare anche caldi.

AFFETTATO TRADIZIONALE la Porchetta di Ariccia IGP da gustare calda nel classico panino.



TERREDUCALI.IT

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

RUSSELL CROWE

L'obiettivo, tramite una campagna GoFundMe, era di raccogliere 13mila dollari per rimettere in sesto il ristorante Le Chef, uno tra i più iconici di Beirut, in Libano, andato semi distrutto a seguito della terribile deflagrazione avvenuta in agosto. Ma grazie alla donazione, in un sol colpo, di 5mila dollari, la raccolta fondi ha da subito racimolato ben 11mila dollari. Il donatore? L'attore australiano Russell Crowe che ha destinato la somma senza battage pubblicitari. Situato a Gemmayze, il quartiere residenziale più vicino al luogo dell'esplosione, il locale era molto caro a Anthony Bourdain, che aveva visitato il locale diverse volte e sempre, e nei suoi documentari, ne aveva esaltato i piatti, semplici e casalinghi. Proprio per questo il 56enne premio Oscar ha deciso di supportare finanziariamente i lavori di recupero. Pensando di non suscitare interesse e confidando piuttosto in un caso di omonimia. Finché Richard Hall, giornalista britannico e co-ideatore della campagna, non ne ha rivelato l'identità. Di lì a qualche ora, la replica di Crowe, con tanto di spiegazione del gesto: "Pensavo che probabilmente, se fosse stato ancora in vita, Anthony avrebbe fatto lo stesso. Auguro a te e Le Chef il meglio e spero che le cose possano essere rimesse insieme presto".



VOTO

7

LO CHEF DELL'HOSTERIA DEGLI ANZOI - MONTEGROTTO TERME (PD)

Siamo a Montegrotto Terme, piccolo paese in provincia di Padova. "Stazione di cura, soggiorno e turismo", come si legge sul sito internet dell'amministrazione comunale. Ma, oltre alla cura e al turismo, lo chef di un'osteria locale ha pensato di aggiungere anche qualcos'altro. No, non si tratta di una ricetta innovativa o con ingredienti particolarmente ricercati. Il cuoco, un 55enne piuttosto noto in zona, ha trasformato una sala del locale in un privé per far sniffare cocaina ai clienti, procurata da lui stesso. Il trattamento decisamente sopra le righe - oltre alla cocaina sono stati trovati anche 1,7 Kg di marijuana - non è sfuggito ai Carabinieri di Abano Terme, che hanno iniziato l'attività investigativa a febbraio. E a fine settembre l'uomo è stato arrestato, con l'accusa di detenere sostanze stupefacenti. Ora, come ci dicono in tutte le salse, va benissimo innovare e diversificare il business, ma qui l'amico chef si è fatto un po' prendere la mano... Meglio, il naso.



VOTO

0

IL NON PANE DI SUBWAY

Il pane di Subway non è pane. Questa la sentenza definitiva della corte suprema irlandese, che ha finalmente fatto chiarezza su un tema scottante per i foodies di Dublino. I sandwich della nota catena americana di paninerie contengono troppo zucchero. Ecco perché sono soggetti all'Iva del 9,2%. Proprio come... i prodotti dolciari. Una legge del 1972 dispone infatti che "la percentuale di zucchero contenuta nel pane non deve essere superiore al 2% del peso della farina nell'impasto". Nessun rimborso, dunque, per Subway, che aveva fatto ricorso al tribunale proprio perché riteneva di non dover essere soggetto a Iva. È proprio il caso di dire che chi ha i denti... non ha il pane!



VOTO AL TRIBUNALE IRLANDESE

8

VOTO A SUBWAY

3

FLAVIO BRIATORE

'Crazy' nella forma, nella sostanza e nel prezzo. È questa la descrizione per la nuova pizza lanciata dall'imprenditore italiano Flavio Briatore, che si è buttato nella ristorazione con l'apertura della terza pizzeria Crazy Pizza a Montecarlo, dopo quella di Londra e Porto Cervo. "Luoghi da sogno per una pizza da incubo", come li definisce il popolo del web. Sebbene la descrizione della catena sia "Una nuova interpretazione della classica pizza con tutta la passione e lo spirito dell'Italia", gli utenti hanno ritrovato ben poco della tradizione del Belpaese. Le prime polemiche sulle pizze di Briatore riguardano infatti l'aspetto: sottile e secca, con l'aggravante che la mozzarella non fila. Ma a far discutere sono anche i prezzi, in linea ovviamente con le location esclusive di "Crazy Pizza". Per una semplice Margherita il costo è di 15 euro, la focaccia di Recco si aggira sui 19 euro, quella con il prosciutto sale a 20 euro e quelle chiamate 'Crazy', con ingredienti speciali, hanno costi ancora superiori (pizza al Pata Negra 33,50 euro, o al tartufo 45 euro). Nonostante siano costi non troppo distanti da quelli proposti da altri locali di Montecarlo, agli occhi degli utenti italiani sono sembrati alquanto eccessivi. Soprattutto per "del pane azzimo condito", come commenta un utente. Forse sarebbe il caso di chiamarla piadina e non pizza.



VOTO

5

I NEGAZIONISTI DEL COVID

Maxi rissa in un ipermercato di Crema, in provincia di Cremona. Il motivo della bagarre, secondo i media locali, sarebbe stato il rifiuto da parte di due uomini di indossare la mascherina. Per bloccarli è dovuta intervenire la polizia. In un primo momento, i due sarebbero usciti dall'ipermercato, dopo essere stati redarguiti dalla sicurezza. Pochi minuti più tardi, però, sono rientrati minacciando l'addetto alla sicurezza con un cric. In un video, che circola sui social, si vedono i momenti più concitati della rissa, tra calci, pugni e qualche cestello della spesa che vola. "Questo è quanto accade nei luoghi del commercio tutti i giorni e milioni di lavoratori restano esposti al rischio di contagio e alla possibilità di aggressione da parte dei negazionisti della pandemia", commenta Francesco Iacovone del Cobas nazionale. "La retorica degli eroi, quelli in prima linea durante il lockdown, non serve per lavorare in serenità. Servono invece contingentamenti agli ingressi, mascherine e controlli stringenti". Come dargli torto?

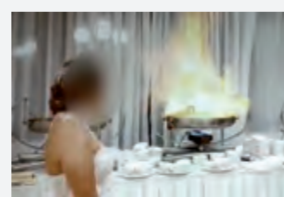


VOTO

2

LA SPOSA FLAMBÉ

Come tante altre attività che si sono fermate a causa del Covid, anche i matrimoni sono pian piano ripartiti. Con cerimonie e banchetti nuziali a ranghi ridotti, naturalmente. E per quanto si prepari tutto fin nei dettagli, non sempre le cose vanno per il verso giusto. Per una coppia di Trabia, nel palermitano, la festa si è addirittura trasformata in una tragedia. Appena arrivati al ristorante, gli sposi si posizionano accanto a una padella in bella mostra sulla tavola imbandita, per la foto di rito. Ma improvvisamente una fiammata raggiunge la malcapitata sposina, con il fuoco che si propaga sul volto e anche sul vestito. Soccorsa subito dal marito e dai presenti, la 25enne viene trasportata d'urgenza all'ospedale, riportando ustioni di secondo grado. Una prima notte di nozze fin troppo 'caliente'...



VOTO

4

le news

Ottobre 2020

Esselunga: vendite a 4.061 milioni nel primo semestre (+0,9%)

Vendite a 4.061 milioni di euro nei primi sei mesi del 2020, +0,9% rispetto allo stesso periodo nel 2019, per il gruppo Esselunga. Se si escludono le vendite dei bar Atlantic e delle profumerie Esserbella - che sono rimasti chiusi circa due mesi durante il lockdown - la crescita è del +1,9%. A comunicarlo l'insegna di Limite di Pioltello che, nel primo semestre dell'anno, ha anche inaugurato due nuovi supermercati, acquisiti a febbraio da Margherita Distribuzione: uno a Milano, in viale Tibaldi, e uno a Barzanò, nella provincia di Lecco. A giugno è invece stato aperto il secondo punto vendita laEsse a Milano, in via Melchiorre Gioia. "È stato un semestre particolarmente difficile a causa del Covid 19", sottolinea l'Ad di Esselunga, Sami Kahale. "Le nostre priorità sono state quelle di tutelare la salute

e la sicurezza dei clienti e delle nostre persone e di mantenere la continuità operativa in un periodo di grandissime incertezze". Il margine operativo lordo del primo semestre è pari a 395,9 milioni (erano 379,4 milioni nel 2019), mentre gli investimenti totalizzano 126,8 milioni. La posizione finanziaria netta è positiva per 3,8 milioni, in miglioramento di 153,5 milioni. I prezzi a scaffale hanno registrato un'inflazione dell'1,7% a fronte del 3% di inflazione ricevuta dai fornitori. "È stata quindi mantenuta la convenienza relativa nei prezzi di vendita con quasi tre punti percentuali sotto la media del mercato (Fonte NRPS Nielsen, Trading area)", e sono stati erogati sconti ai clienti per oltre 675 milioni, "per mantenere il livello di convenienza nella difficile fase economica del paese".

Fico si affida a Cigarini (Cinecittàworld) per sanare i conti

Fico Eatly World ha affidato un incarico di consulenza a Stefano Cigarini, Ad del parco divertimenti Cinecittàworld e vicepresidente Entertainment and Events della Ferrari, per avviare un piano di rilancio. La sfida è quella di sanare i conti, che nel 2019 sono stati drammatici: la perdita netta è stata infatti di 3,1 milioni di euro e la produzione ha segnato un -13,6%, passando da 38 a 34,3 milioni di euro. Cigarini, comunque, non vuole parlare di un'operazione di salvataggio e al Corriere di Bologna a tal proposito ha dichiarato che: "Salvare Fico? Mi sembra esagerato. Quando sono arrivato a Cinecittàworld i bilanci parlavano di 3 milioni e mezzo di fatturato e 32 di perdite, nulla a che vedere con la situazione di Eatlyworld. Naturalmente, rispetto al sogno imprenditoriale iniziale ha raggiunto risultati inferiori alle attese, ma la grande impresa va giudicata nel lungo periodo e Fico è solo al suo secondo anno di vita".

Origine carni suine in etichetta: il decreto in Gazzetta ufficiale

È stato pubblicato in Gazzetta ufficiale il decreto sull'obbligo di indicare l'origine delle carni suine in etichetta per i prodotti trasformati. Sul fronte principale del packaging dovranno quindi essere presenti le informazioni sul luogo di nascita, allevamento e macellazione. La dicitura Origine: Italia potrà essere utilizzata solo in caso di suini nati, allevati e macellati in Italia. Se la carne deriva da animali provenienti da Paesi Ue o da Paesi extra Ue, a seconda dei casi si potranno usare le diciture: Origine: Ue; Origine: extra Ue; Origine: Ue ed extra Ue. L'obbligo è previsto fino al dicembre 2021 e non si applica alle indicazioni geografiche e ai marchi registrati.

Agrimad (Filiera Madeo) premiata al Welfare index Pmi

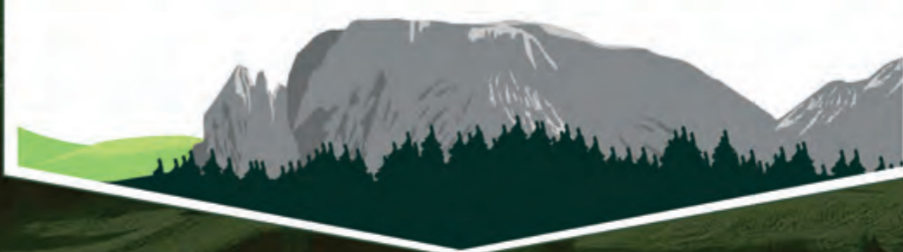
Agrimad, società agricola della Filiera Madeo, è stata premiata alla quinta edizione del Welfare index Pmi, che si è svolta il 22 settembre a Roma alla presenza del premier Giuseppe Conte. Il riconoscimento di Welfare champion viene assegnato alle "imprese con un sistema di welfare aziendale caratterizzato da ampiezza molto rilevante (con iniziative in almeno 8 aree secondo la classificazione Welfare index Pmi), intensità elevata (normalmente più di un'iniziativa per area anche oltre le misure previste dai contratti collettivi nazionali), orientamento all'innovazione sociale, rilevante impegno economico-organizzativo e sistematico coinvolgimento dei lavoratori". Dichiara Anna Madeo, amministratore di Agrimad: "Ancora di più durante l'emergenza Covid, Agrimad ha deciso di attivare iniziative aperte e utili a tutto il territorio di riferimento e non solo ai propri dipendenti. Le iniziative hanno messo al centro degli obiettivi aziendali la salute dei lavoratori, dei familiari e della comunità, investendo su servizi di cui tutta la comunità può beneficiare, ad esempio attraverso donazioni e iniziative di sostegno ai comuni e alla Croce Rossa Italiana. L'azienda, inoltre, ha sempre attuato politiche occupazionali, in una zona con elevato tasso migratorio e sta creando attività in loco che possano tenere vicini i giovani al territorio di origine, grazie a occasioni di incontro e formazione presso l'Accademia della filiera".



Anna Madeo



Pramstrahler



SPECK WÜRSTEL SALUMI DI SELVAGGINA Locali

www.pramstrahler.eu



SOCIAL METER

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

Facebook	
CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.453.739
2 Lidl	2.246.188
3 Eurospin Italia Spa	1.045.520
4 Conad	1.032.056
5 Esselunga Spa	778.435
6 Auchan Retail Italia	526.388
7 Md Spa	330.748
8 Unes	295.015
9 Despar Italia	277.550
10 Coop Italia	205.095
11 Tuodi	185.471
12 Crai	182.108
13 Pam Panorama	160.170
14 Bennet	143.677
15 Ecomaturasi Spa	133.242
16 Il Gigante	109.740
17 Coop Italia - Coop Lombardia	98.580
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	91.983
19 In's Mercato Spa	87.716
20 Ali	78.343
21 Rossetto Trade Spa	58.091
22 Agorà Network - Tigros	51.672
23 Coop Italia - Nova Coop	43.929
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	39.772
25 Agorà Network - Iperal	30.924

Instagram	
CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	645.000
2 Eurospin Italia Spa	195.000
3 Esselunga Spa	154.000
4 Md Spa	77.800
5 Carrefour Italia	48.700
6 Conad	47.800
7 Auchan Retail Italia	44.300
8 Coop Italia	41.200
9 Sun Ce.Di Gros Scari	35.700
10 Gruppo Végé	25.500
11 Agorà Network - Tigros	18.700
12 Despar Italia	15.900
13 Pam Panorama	12.800
14 Bennet	10.600
15 In's Mercato Spa	10.200
16 Crai	9.731
17 Ali	9.291
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	9.033
19 Il Gigante	4.863
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.671
21 Agorà Network - Iperal	4.409
22 Metro Italia Cash And Carry	3.641
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.470
24 Coop Italia - Nova Coop	3.028
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.927

Twitter	
CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	94.160
2 Lidl	31.582
3 Coop Italia	27.984
4 Conad	27.869
5 Gruppo Végé	25.127
6 Tuodi	14.498
7 Unes	11.543
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.425
9 Eurospin Italia Spa	5.467
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.477
11 Coop Italia - Nova Coop	3.708
12 Gruppo Selex	2.727
13 Ali	2.327
14 Despar Italia	2.294
15 Consorzio Coralis	2.242
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.807
17 Bennet	1.691
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.211
19 Coop Italia - Coop Liguria	547
20 Agorà Network - Sogegross	478
21 Metro Italia Cash And Carry	370
22 Coop Italia - Coop Reno	342
23 Crai	279
24 Rossetto Trade Spa	103

Rilevazione del 29/09/2020
Fonte: Tespi Mediagroup

TERREMOTO IN ORIGIN ITALIA

L'uscita di Isit e Consorzio San Daniele

Ci sono parecchi malumori tra i consorzi di salumi presenti in Origin Italia, realtà nata dall'Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche, che associa 68 Igp. Secondo quanto riporta il 22 settembre Agricola, il consorzio Prosciutto San Daniele è uscito dall'organizzazione guidata da Nicola Cesare Baldrighi (già presidente del Consorzio Grana Padano). E lo stesso ha fatto Isit (Istituto salumi italiani tutelati). "Premettendo il particolare momento storico che il settore della salumeria italiana ed in particolare le produzioni Dop e Igp stanno vivendo", si legge in una nota di Isit,

"e considerando l'unicità del nostro comparto che ha caratteristiche distintive (come ad esempio la massiccia presenza nel comparto di produzioni Igp e non solo di Dop), ma anche problematiche specifiche che dobbiamo affrontare in maniera più forte e continua rispetto ad altri comparti (basti pensare ai continui attacchi mediatici da parte dell'opinione pubblica da vari fronti e le pratiche commerciali svalorizzanti), Isit ha ritenuto opportuno perseguire una politica specifica di settore e valutare nuove strategie di sviluppo, portando avanti in maniera diretta le proprie istanze, attraverso

un'attività di rappresentanza istituzionale sempre più autorevole, strutturata ed efficace. Nel farlo, l'Istituto ribadisce con forza la necessità e l'impegno di continuare a collaborare strettamente con le altre associazioni, Origin Italia in primis, al fine di perseguire gli intenti comuni di crescita e tutela del comparto delle Igp italiane". I prodotti rappresentati dall'associazione si suddividono in latticini-caseari (23 denominazioni), ortofruttilicoli e cereali (22), prodotti a base di carne (13), gli oli (6), le carni fresche (2), gli aceti balsamici (3) e prodotti di panetteria (1).

Il commento del presidente Cesare Baldrighi

Cesare Baldrighi, presidente di Origin Italia, interviene dopo l'uscita di Isit e Consorzio San Daniele dall'associazione: "Fatta salva l'indipendenza delle decisioni di ognuno e valutando quali sono le motivazioni mi è difficile comprendere come restare all'interno di Origin possa costituire un ostacolo alle strategie da perseguire a tutela del settore carne e salumi a denominazione. E trovo, seppure apprezzabile, incoerente la volontà di continuare a collaborare con Origin Italia e contestualmente uscirne", commenta ad Agricola. "Si tratta", prosegue, "di consorzi quasi tutti Igp, che sono le produzioni che pur godendo dei benefici riservati alle indicazioni geografiche ne subiscono in minor misura i vincoli non avendo limite territoriale nell'approvvigionamento di materia prima. Il nostro lavoro come Origin non sarà compromesso da questa decisione. Indirettamente i consorzi che hanno deciso di uscire continueranno ad averne un vantaggio anche riguardo a quegli argomenti e a quei temi di maggior attualità. A cominciare dagli irrazionali attacchi mediatici contro il mondo della zootecnia e degli allevamenti".

Crisi Ferrarini: parte una denuncia alla Ue per possibili aiuti di Stato

Una denuncia per possibili aiuti di Stato è stata depositata ieri agli uffici Ue competenti. Tutto nasce dal coinvolgimento di Amco, controllata al 100% dal ministero dell'Economia e delle Finanze, nella cordata Pini per il salvataggio del gruppo Ferrarini. La società guidata da Marina Natale è specializzata nella gestione e nel recupero di crediti deteriorati. Nella proposta concordataria, Amco ha rilevato il 20% della newco Rilancio industrie alimentari (controllata per l'80% da Pini) e concesso un finanziamento di 12 milioni. Nella denuncia, che abbiamo visionato, si contesta proprio questa operazione, in quanto: "La misura non corrisponde alle normali condizioni di mercato". Non solo, l'intervento di Amco costituisce: "Un trasferimento indiretto di risorse pubbliche".

Clai vince il premio 'Best managed companies' di Deloitte

Clai, Cooperativa lavoratori agricoli imolesi, vince per il terzo anno consecutivo il premio conferito da Deloitte alle "Best managed companies", un riconoscimento internazionale attribuito alle aziende che si sono distinte per strategia, competenze, impegno verso le persone e performance. "Questo premio è il riconoscimento di come le persone della 'famiglia Clai' in questo anno straordinario per l'economia e la società non si sono arrese, ma hanno reagito, mettendo in campo i valori che appartengono al Dna della cooperativa. Valori che hanno reso concreto e vissuto il patto intergenerazionale, vero fondamento di questa impresa - spiegano Giovanni Bettini e Pietro D'Angeli, rispettivamente presidente e direttore generale di Clai". Continuano: "Durante l'emergenza siamo stati vicini a tutti i nostri stakeholder clienti, agenti, fornitori e anche i tanti Soci Allevatori e lavoratori, clienti e fornitori della regione Lombardia. Questo riconoscimento è anche loro, perché i momenti difficili si superano insieme e senza l'aiuto di tutti non avremmo mai raggiunto i risultati che ci hanno portato a vincere il premio come Best managed companies". La cooperativa di Imola è stata premiata, oltre per le sue performance, anche per la sua capacità di gestire in modo ottimale, durante il 2020, alcuni fattori chiave per lo sviluppo e la crescita delle aziende, come la strategia aziendale, le competenze distintive, l'impegno verso le persone, il controllo direzionale e la Corporate social responsibility e l'innovazione.



Da sinistra: Giovanni Bettini e Pietro D'Angeli

CONTRATTO ALIMENTARISTI

La lettera di Bonomi (Confindustria) a Federalimentare

Carlo Bonomi, presidente di Confindustria, ha scritto a Federalimentare e alle 10 associazioni che non hanno sottoscritto l'accordo del 31 luglio con i sindacati per riferire gli esiti dell'incontro di lunedì 14 settembre, con il presidente di Unionfood Marco Lavazza. Che parlava anche in rappresentanza delle altre due associazioni. Bonomi intende "discutere le iniziative e le soluzioni possibili per le imprese del settore" dato che "le organizzazioni sindacali firmatarie di quell'intesa - scrive Bonomi in una lettera diffusa da Adnkronos - approfittando di questa situazione di indeterminazione, non paiono intenzionate ad avviare ulteriori tavoli negoziali e, almeno stando alle dichiarazioni rese alla stampa e confermate dai segretari generali delle loro Confederazioni, ribadiscono che l'intesa del 31 luglio 2020 è da considerarsi l'unico Ccnl possibile del settore dell'industria alimentare". Continua Bonomi: "Se i sindacati non dovessero cambiare opinione, il settore dell'industria alimentare vedrà penalizzate le ragioni di una parte molto significativa dei suoi settori che non avranno una propria specifica disciplina dei rapporti di lavoro". L'accordo del 31 luglio, secondo Bonomi, "non vincola, né giuridicamente né sindacalmente altri soggetti che non siano le associazioni firmatarie e le imprese loro associate" e "non può essere in alcun modo considerato il Ccnl dell'intero settore dell'industria alimentare".

Citterio e Gsi spaccano il fronte dei 'lealisti'

Ennesimo colpo di scena nella querelle sul rinnovo del contratto collettivo dell'industria alimentare. Due big del comparto salumi come Citterio e Grandi salumifici italiani hanno deciso di applicare l'accordo sottoscritto il 31 luglio da Ancit, Assobirra e Unione italiana food con i sindacati. Accordo non firmato da altre 10 associazioni e avvenuto senza il benestare di Federalimentare. Le decisioni sono state comunicate l'1 settembre da Citterio e il 23 settembre da Gsi. A nulla è valsa, per ora, l'opera di mediazione del fronte confindustriale, che ha visto scendere in campo anche il presidente Carlo Bonomi. Dato il peso delle due società, resta da capire come si muoverà il comparto salumi. Intanto, Bonomi ha convocato per il 5 ottobre un'altra riunione con le 10 associazioni che non hanno sottoscritto il contratto di fine luglio.



Successo per la 13esima edizione della Coppa d'Oro

Organizzata dal Consorzio salumi piacentini Dop, la rassegna si è svolta il 26 settembre a Piacenza. Protagonisti lo sport e l'agroalimentare del territorio. Il riconoscimento è stato consegnato anche alla città.



Da sinistra: Roberto Belli, Antonio Grossetti e Valentina Vezzali



Dopo tante incertezze, in un'area pesantemente colpita dal Covid-19 come Piacenza, si è svolta il 26 settembre la 13esima edizione della Coppa d'Oro. Una rassegna organizzata dal Consorzio salumi piacentini Dop, diventata nel tempo una vetrina del territorio con ospiti di prestigio. Gli atleti premiati nella splendida cornice di Palazzo Gotico sono la schermitrice Valentina Vezzali, il campione mondiale di kickboxing, il piacentino Davide Colla, la ginnasta Vanessa Ferrari, il campione italiano di salto triplo, il piacentino Andrea Dalvalle. Il riconoscimento è stato consegnato anche alla città di Piacenza.

"Il 2020 ci ha messo a dura prova"

Il direttore del Consorzio salumi Dop piacentini, Roberto Belli, ha coordinato l'evento. Presente anche il presidente Antonio Grossetti. Spiega Belli: "Il 2020 è iniziato mettendoci tutti duramente alla prova. Stiamo vivendo una situazione molto complessa a cui non potevamo essere pronti e che ci sta segnando nel profondo, sia sul piano umano che in termini economici. In momenti di difficoltà come questo, in cui ci sentiamo vulnerabili, è necessario fare perno su ciò che ci dà forza e sicurezza: le nostre forti radici, le tradizioni e i valori del nostro Paese, che lo rendono unico e inimitabile. Quest'anno il Convegno Coppa d'Oro si pone l'obiettivo di contribuire a riportare fiducia nel nostro futuro, nel futuro della nostra città, coinvolgendo soprattutto i giovani, che sono la vera ricchezza di ogni paese".

Il convegno

"Orgoglio italiano, un sentimento da custodire": questo il titolo del convegno andato in scena nel pomeriggio di sabato 26. "Tra i tanti motivi di orgoglio che la nostra nazione può vantare", prosegue Belli, "si collocano le eccellenze alimentari rappresentate dai prodotti tutelati, di cui l'Italia è leader mondiale. Ogni volta che sventola il nostro tricolore sulle note dell'inno di Mameli, proviamo quel forte sentimento da custodire, il nostro orgoglio nazionale. In quei momenti, dobbiamo sempre ricordare che chi ha lottato per quella bandiera ha superato grandi complessità, regalando il valore dell'appartenenza ad una nazione. Questa consapevolezza ci sia di aiuto per superare e gestire tutte le difficoltà di ogni giorno". Dopo il saluto del viceprefetto Luigi Swick, del vicepresidente della Ceiaa Filippo Cella, ha preso la parola il sindaco di Piacenza e presidente della Provincia, Patrizia Barbieri che ha sottolineato "l'orgoglio di appartenere ad una comunità e a una regione che non si è mai arresa".

Nella tavola rotonda, il giornalista Luca Dal Monte e Luigino Barp, Stella al merito del lavoro e responsabile Ferrari Classiche, hanno ricordato la pace di Piacenza tra Ferrari e Nuvolari, il debutto nelle corse della Ferrari, sempre a Piacenza l'11 maggio del 1947. Valentina Vezzali (nove medaglie, di cui sei d'oro ai Giochi Olimpici) ha ripercorso alcune tappe della sua carriera sottolineando i valori trasmessi dal suo maestro Ezio Triccoli: "Mai arrendersi, lavorare con impegno. Lo sport insegna che fino a quando non piazzi l'ultima stoccata, non si vince; fino a quando ci credi, ti riprendi. E noi italiani sappiamo fare veramente squadra".

Fausto Arrighi, già direttore della guida Michelin, Davide Scabin, chef stellato del Combal.Zero di Rivoli (Torino), ed Emanuela Rosa Clot, direttore della rivista Bellitalia e Gardenia, hanno evidenziato alcuni punti fermi che devono sovrintendere la ripresa, tra cui turismo ed enogastronomia.

Il commento di Stefano Bonaccini

Il governatore dell'Emilia Romagna, Stefano Bonaccini, nelle sue conclusioni ha ricordato i tre brand che contraddistinguono la regione: "Primo: essere la motor valley, con la via Emilia come racconto straordinario. Secondo: il turismo esperienziale che si basa su 44 prodotti Dop e Igp che sviluppano 2,4 miliardi in valore e che esportiamo in tutto il mondo. Terzo: lo sport che racconta un paese e la sua storia".



LA LAVORAZIONE DEGLI ALIMENTI? E' NO LIMITS!

Da 75 anni nella lavorazione delle carni e degli alimenti c'è l'affidabilità, la sicurezza e le prestazioni delle macchine Minerva Omega group.

Macchine per lavorazione carni

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

Macchine per lavorazione alimenti

- Affettatrici
- Pelatrici
- Tagliaverdure
- Grattugie

Macchine confezionatrici

- Confezionatrici sottovuoto

Conservazione alimenti

- Fabbricatori di ghiaccio

Sanificatori UV-C + Ozono



www.minervomegagroup.com
laminerva@aminerva.it

Fratelli
Beretta
1812

**Ben
essere**

LA LINEA SENZA,
CON QUALCOSA IN PIÙ.



SENZA
GLUTINE
LATTOSIO
E GLUTAMMATO

MENO
GRASSI
E SALE

CON
FIBRE
E IODIO

Tutti i nutrienti essenziali e nient'altro. Benessere di Beretta è la linea di affettati pensata per chi vuole prendersi cura di sé a partire dal piacere del buon cibo. L'ideale per sentirsi bene con gusto ed essere in armonia. Scopri di più su www.fratelliberetta.com



Karl Christian Handl

La tradizionale arte dello speck guarda al futuro

Handl Tyrol presenta le specialità sempre più apprezzate sul mercato italiano e le novità in arrivo. Prodotti di qualità in packaging pratici e 'amici' dell'ambiente.

Da 118 anni Handl Tyrol simboleggia il coraggio di innovare ma anche la volontà di preservare la tradizione nell'arte dello speck. Attraverso la sua società affiliata, la Christanell srl di Naturno, Handl Tyrol si dimostra un'azienda tradizionale che unisce tutta la competenza nella produzione dello speck tirolese (Tiroler Speck Igp) e di quello altoatesino (Speck Alto Adige Igp).

Giunta ormai alla sua quarta generazione, quest'azienda di famiglia si pone come ambasciatrice della cultura gastronomica tirolese e la diffonde, unitamente alla passione per la maestria artigianale e per la qualità assoluta, non solo in Austria ma anche oltre confine. Ed è proprio questa spiccata cultura gastronomica, espressa dalle specialità originali tirolesi, a trovare da sempre grande apprezzamento nei consumatori italiani. Tanto che negli anni il mercato italiano è diventato sempre più importante per Handl Tyrol, consolidandosi ormai come il terzo dopo l'Austria e la Germania.

Tradizione e modernità in simbiosi

La ricetta del successo sta nel preservare l'artigianato tradizionale dello speck e nell'interpretarlo cogliendo lo spirito del presente: per questo tutte le specialità di Handl Tyrol si preparano come una volta, seguendo le ricette tramandate dalla tradizione, con carni certificate di massima qualità e di provenienza pienamente controllata, sempre però con lo sguardo rivolto al futuro.

Una testimonianza evidente di questo spirito pionieristico e di progresso è il centro produttivo di Haiming. Costruito di recente nella zona settentrionale del Tirolo, lo stabilimento ha adottato nuovi standard destinati a fare scuola.

Dal 2018 Handl Tyrol si serve di tecnologie innovative pur senza perdere d'occhio i valori della tradizione. Le ricette tradizionali si preparano avvalendosi di metodi innovativi e di tecnologie all'avanguardia. L'investimento nella

centrale di Haiming sta dando i suoi frutti già dopo due anni e lo si vede bene: i consistenti incrementi delle vendite, persino in un periodo di incertezza come questo, testimoniano l'apprezzamento e la fiducia dei consumatori nel marchio Handl Tyrol.

Produzione di speck a pieno ritmo

Le vendite registrate sinora da Handl Tyrol rivelano un bilancio parziale del 2020 più che positivo, a dispetto delle difficoltà provocate dal Covid-19 negli ultimi mesi. Del resto è proprio in fasi turbolente come queste che emergono le qualità di un'azienda di tradizione.

La domanda di specialità a base di speck tirolese si è intensificata e l'azienda ha reagito con flessibilità, considerando fra l'altro che rifornisce con grande competenza non solo il settore dei prodotti da banco ma anche quello del self service.

Di conseguenza si è data una forte accelerata alla produzione, con il massimo impegno di tutti i dipendenti e con turni straordinari, in modo da garantire la continua disponibilità dei prodotti anche in tempi di crisi.

Al contempo si è investito in misure supplementari di sicurezza, tali da tutelare al meglio sia i collaboratori che i consumatori. Handl Tyrol ritiene quindi che ci siano ottime premesse per il 2021.

Nuova confezione per i Tyrolini

Già nel 2016 sono stati lanciati sul mercato i Tyrolini, uno snack per le pause. Ancora oggi questi gustosi stick di salame sono il pezzo forte delle merende, ormai irrinunciabili sia nel mercato tedesco che in quello italiano. Nel frattempo Handl Tyrol ha esteso la sua offerta di prodotti diventando leader di mercato nel settore.

Dalla metà di quest'anno i piccoli classici si presentano in nuova veste: la confezione mette bene in vista il prodotto invogliando all'ac-

quisto. Fra l'altro la riduzione di tre centimetri dell'involucro fa bene anche all'ambiente. Per la gioia dei bambini: i Salamini-Sticks Handl Tyrol sono fra i pochi snack salati ideati appositamente per i bambini. Vengono prodotti con carne della miglior qualità e di provenienza controllata, contengono pochi grassi, sono completamente privi di esaltatori di sapidità, zuccheri e coloranti. Inoltre sono ricchi di calcio.

La pratica confezione da due vaschette separate li rende perfetti da portare a scuola o in gita, o più semplicemente per una merenda fra un pasto e l'altro. I due personaggi Paul & Rosa raffigurati sulla confezione mostrano le loro avventure accendendo la fantasia dei bambini.

Prodotti storici e novità

Non solo le famiglie ma anche i single: in Italia tutti amano cucinare in casa. È una passione che quest'anno è esplosa anche a causa dei difficili mesi appena trascorsi. Alla ricerca di sapori genuini, naturali e autentici, i consumatori italiani hanno scoperto le specialità originali tirolesi.

L'assortimento di Handl Tyrol comprende prodotti già molto apprezzati dagli italiani, come i Cubettini di Speck e gli Sticks di Speck. A questi ora si aggiungono gli Sticks di Pancetta, particolarmente saporiti. La confezione da due vaschette separate è molto pratica anche per chi vive da solo.

Alla fine del 2020 arrivano altre due novità: gli apprezzati Cubettini di Speck saranno proposti in una confezione più pregiata con una pellicola che mette bene in vista il prodotto. Inoltre cresce l'assortimento con i Tiroler Speck Igp Sfilacci di Speck (finesime striscioline). La confezione illustra suggerimenti di utilizzo da cui prendere ispirazione. Sulle uova strapazzate, nella carbonara o sulla pizza, questa nuova e gustosa proposta si farà apprezzare sempre di più dagli italiani estimatori dello speck.



SALUMI
COATI



Lenta cottura
A BASSA TEMPERATURA
PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ

+ RIGOROSO CODICE ETICO DI FILIERA

+ RIDOTTO CONTENUTO DI SALE

+ CARNE PIÙ MORBIDA E SAPORITA

+ LENTA COTTURA: PIÙ DI 25 ORE

+ IMPIEGO DI SALE IODATO PROTETTO:

+ PROTEINE NOBILI PRESERVATE

+ BASSA TEMPERATURA DI COTTURA

PreSal
Fonte di Iodio
sale protetto

+ PROPRIETÀ NUTRIZIONALI ESALTATE



Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, secondo cui le informazioni presenti sul packaging sono ormai troppe. Con effetti perfino controproducenti. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso. Dove la comunicazione gioca un ruolo cruciale.

La rivoluzione francese

Intermarché sperimenta l'etichetta con la percentuale di ingredienti transalpini per i prodotti a marchio. Anche E.Leclerc e Lidl Francia adottano sistemi simili. Una proposta che fa discutere.

Di rivoluzioni se ne intendono, i francesi. In questo caso, per fortuna, non c'è traccia di barricate o teste che rotolano. Ma l'effetto della strategia di Intermarché, Leclerc e Lidl in Francia potrebbe essere dirompente, fatte le dovute proporzioni. Soprattutto se verrà adottata da altre insegne che operano in Europa.

Ma procediamo con ordine. Alla fine del 2019 Intermarché ha inaugurato un nuovo sistema di etichettatura per i suoi prodotti a marchio. Così, negli oltre 1.800 punti vendita distribuiti in tutto il Paese, viene introdotto il Franco-score, ossia un sistema che riporta la percentuale di ingredienti francesi.

Molto semplice da leggere, l'etichetta prevede la cartina francese tricolore, con l'indicazione del luogo di produzione e la percentuale di ingredienti francesi utilizzati. Solo nel caso in cui siano tutti nazionali, si può usare la dicitura '100% ingredienti francesi'. Tra i suoi punti di forza, proprio l'immediatezza e la semplicità nella comunicazione. Un sistema che va verso una maggiore trasparenza ed evidentemente tende a privilegiare produttori che si approvvigionano con materia prima nazionale. Nazionale, si badi bene, che non significa affatto locale o a Km zero.

Nel caso del prosciutto cotto,

scrive Il Fatto alimentare, prodotto con carne di maiali nati e allevati in Francia, ma con sale importato, sull'etichetta è presente la dicitura: "Prodotto nella salumeria di A' Saint Evarzec con il 92% di ingredienti francesi".

Nulla sappiamo della qualità degli allevamenti - dove si trovano? Sono intensivi o estensivi? Qual è il livello di benessere animale? I fornitori vengono remunerati al giusto prezzo? - ma sappiamo che i capi sono francesi.

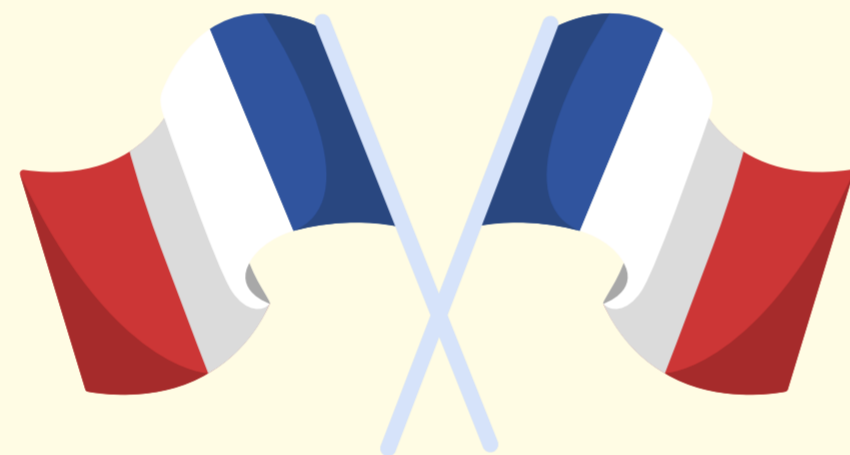
Lo stesso si potrebbe dire per un prodotto lattiero caseario o per un prodotto da forno. Le incognite, come si vede, sono parecchie: l'origine nazionale di un ingrediente non garantisce nulla della sua qualità; e va benissimo sostenere i fornitori italiani, ma diverse aziende hanno fatto proprio della lavorazione il valore aggiunto, lasciando in secondo piano l'origine della materia prima. Anche perché in diversi settori non basta, la tanto osannata materia prima nazionale.

Ma i francesi sono nazionalisti fin nel midollo, si sa. E la pandemia non ha fatto che accelerare questo trend: con la diffusione del Covid-19, l'etichettatura adottata da Intermarché ha avuto un'ulteriore spinta, sia per questioni logistiche, sia per la volontà dei consumatori di sostenere i

prodotti nazionali in una congiuntura economica difficile.

Le proposte di Leclerc e Lidl Francia
Intanto, sempre a fine 2019, scende in campo un altro big player d'Oltralpe, ovvero Leclerc. La catena lancia un'etichetta in cui specifica l'origine dei singoli ingredienti, appena due mesi dopo la sperimentazione di Intermarché. La nuova etichetta è stata applicata subito sui prodotti delle linee Marque Repère, Nos régions ont du Talent, L'origine du goût e Tradizioni d'Italia. E progressivamente viene estesa a tutti i prodotti Mdd. Anche Lidl, nel marzo 2020, annuncia di voler intraprendere una strada simile per i prodotti a marchio, adattandosi così alle richieste del mercato transalpino.

Però senza l'indicazione di percentuali. A comparire è la bandiera francese nei prodotti private label composti al 100% da ingredienti nazionali. E per capire che i francesi fanno sul serio, basta dare un'occhiata al Piano di rilancio presentato giovedì 3 settembre, dove l'agroalimentare beneficia di un finanziamento di 1,2 miliardi di euro. Tra gli obiettivi dichiarati, rafforzare la sovranità alimentare, accelerare la transizione agri-ecologica e adattare l'agricoltura ai cambiamenti climatici.



L'etichetta di Intermarché per i prodotti private label



Origine des ingrédients		Recette préparée en :
Carottes	France	France
Potiron	France	
Pommes de terre	France	
Crème fraîche	France	

Il sistema adottato da E.Leclerc

segue

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza nella progettazione



Assistenza tecnica 24 ore su 24



Servizio tecnologico altamente qualificato



MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI E MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI



UNIFORMITÀ DI CALO PESO



CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE



REGOLAZIONE DELL'ARIA PRECISA E UNIFORME



SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CARICO E SCARICO DEL PRODOTTO



SISTEMI AUTOMATIZZATI DI MOVIMENTAZIONE DEL PRODOTTO



SISTEMI DI SUPERVISIONE INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

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



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





L'idea non piace ai retailer italiani

Giro di opinioni sull'etichetta di Intermarché.

Le reazioni di Francesco Pugliese (Conad), Maura Latini (Coop), Giorgio Santambrogio (Gruppo V&G), Donatella Prampolini Manzini (D.It), Luca Migliolano (Gruppo Pam).



Francesco Pugliese



Maura Latini



Donatella Prampolini



Luca Migliolano



Giorgio Santambrogio

Francesco Pugliese (Ad Conad): "Niente estremismi"

"Intermarché ha circa 40 miliardi di fatturato e ha una particolarità: è l'impresa più integrata che esista. Hanno anche una flotta di pescherecci, per dire. E sviluppano 4 miliardi di fatturato con i propri prodotti, grazie alla presenza di numerose fattorie e altre industrie alimentari. Quindi sono distributori ma anche produttori che comprano materia prima. Sui prodotti dove loro comprano materia prima, stanno facendo una campagna nazionalista, che è comunque trasversale a tutta Europa. Hanno fatto questo per garantire in termini di posizionamento qualcosa che già facevano. Conad sicuramente non andrà in questa direzione. Scriviamo 'materia prima italiana' dove c'è la possibilità di farlo. Come facciamo da 15 anni con latte e derivati. Stessa cosa per i derivati del pomodoro. Ma c'è un tema di equilibrio dei costi: proprio perché avevamo poche materie prime, noi italiani siamo diventati bravi a trasformarle. Per fare della buona pasta, la materia prima è fondamentale. Ma il grano non è uguale sempre e ovunque. Di anno in anno cambia, perciò spesso bisognava necessariamente miscelare diverse qualità. Se andiamo a guardare le immagini dell'archivio Alinari, vediamo che quando si parla di Torre Annunziata e Gragnano, storiche città della pasta, oltre all'essiccazione e alle altre fasi della lavorazione, troviamo immagini di velieri. Che arrivavano dall'Ucraina. Perché il granaio migliore del mondo era quello. Quindi la materia prima è un fattore importante, ma fare operazioni come quella di Intermarché è pericoloso. A me non piacciono gli estremismi. Pensiamo poi al pollo: una delle poche filiere dove siamo autosufficienti, quindi chi compra pollo straniero dovrebbe essere fucilato [sic]".

Luca Migliolano (direttore commerciale Pam): "Idea interessante, ma da valutare prodotto per prodotto"

"L'idea è interessante e va nella stessa ottica della trasparenza che per me è già importante e che in futuro sarà un requisito necessario. Oltre a questo servirà che le aziende si pongano degli obiettivi sui prodotti Mdd: da qui ai prossimi anni, prodotto per prodotto, che percentuale di ingredienti italiani dovranno avere?"

Giorgio Santambrogio (Ad gruppo V&G): "Giusto rassicurare i clienti, ma senza esasperare l'autarchia"

"Non bisogna forzare troppo i rapporti con la clientela. Il servizio che fornisce la distribuzione è fare una cernita e dare ai clienti ciò che desiderano. Noi non dobbiamo essere manicheisti nel fornire solo prodotti italiani. Però, verificato che i consumatori chiedono la rassicurazione che i prodotti siano italiani, la possibilità di poterlo scrivere sul prodotto certificando gli ingredienti del singolo paese, non può essere vista come tendenza a dire 'solo questa provenienza e non un'altra', quanto la possibilità di dire: se volete veramente il prodotto italiano, noi lo verifichiamo e ci mettiamo la faccia, perché sempre di più aumenta questa necessità del cliente di essere rassicurato su filiera e tracciabilità. È una modalità per tranquillizzare i clienti. Poi è chiaro che se viene esasperata, ci sono lotte nazionalistiche e autarchiche che non portano da nessuna parte".

Maura Latini (Ad Coop Italia): "Abbiamo un rapporto strategico con i territori"

"L'italianità fa parte della nostra storia, della nostra cultura e della nostra identità. Coop ha da sempre un rapporto strategico con i territori, prima ancora che con l'Italia. Ci sono delle nostre cooperative che sullo scontrino indicano la percentuale di prodotti 100% italiani. Direi che sono strade che abbiamo già percorso e non ci sembra necessario andare oltre in termini di comunicazione, come ha fatto Intermarché. Poi, se sarà necessario adottare una strategia simile in chiave di marketing, ci penseremo. Ma non credo proprio".

Donatella Prampolini (presidente D.It): "Non è uno scandalo comprare materia prima estera"

"Onestamente non credo che questa strada abbia un futuro in Italia. La battaglia sulla provenienza delle materie prime è una battaglia di retroguardia. Siamo coscienti che ci sono filiere non autosufficienti. Pensiamo al caffè: non è certo la materia prima che può essere italiana, ma è la torrefazione e il processo produttivo che hanno reso gli italiani famosi nel mondo. Lo stesso vale per la bresaola. Mi sembra una battaglia portata avanti da alcune sigle associative, ma sono battaglie che non fanno bene al made in Italy. Poi faremo dei gruppi di ascolto e indagheremo, come sempre, ma non possiamo fermarci alla materia prima. Ci sono prodotti che trovano materia prima migliore all'estero, per le caratteristiche ambientali e climatiche, per esempio. A parità di qualità è chiaro che bisogna privilegiare la materia prima italiana, ma se non c'è, bisogna cercarla altrove. Non è uno scandalo comprare la materia prima all'estero. Perché anche all'estero comprano la nostra materia prima, ma non è detto che sia eccellente tutto l'anno".

Speck Alto Adige IGP Quel gusto in più.



Unico e inconfondibile.

Garantito dal
Consorzio Tutela Speck Alto Adige.

www.speck.it

Nutriscore, o Nutrinform, questo è il dilemma

Nutriscore e Nutrinform sotto la lente di ingrandimento. Abbiamo sottoposto a due esperti – Luca Piretta, professore di Nutrizione e Patologie digestive all'università Campus Biomedico di Roma, e Mauro Serafini, professore di Alimentazione e Nutrizione umana all'università di Teramo – sei domande, le stesse, per tracciare un quadro completo su vantaggi e svantaggi dei due sistemi di etichettatura. Abbiamo anche chiesto quanto le ritengano efficaci per educare i consumatori a una dieta sana ed equilibrata. Nonostante sostengano l'uno il Nutrinform, l'altro il Nutriscore, dal confronto è emersa un'interessante visione comune: le etichette servono a poco. Occorre educare i consumatori fin dall'infanzia.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del sistema di etichettatura Nutriscore?

LP: Il Nutriscore parte da un concetto intuitivo: se si mangiano meno grassi, zuccheri e calorie, allora il resto fa bene. Ma non è così: i grassi, gli zuccheri e il sale non fanno male. Fa male mangiarne in quantità eccessive rispetto al fabbisogno. I grassi sono essenziali per la salute. Sarebbe bene dunque suggerire l'equilibrio. Il Nutriscore sembra molto banale, intuitivo e corretto, ma comporta dei rischi: il cliente non compra un alimento indicato con la E rossa. Ad esempio, l'olio d'oliva, essendo composto per il 99% da grassi, è contrassegnato con la E rossa: in questo caso il consumatore, non consumandolo per ridurre i grassi, si priva di proprietà fondamentali per la salute, come vitamine, antiossidanti e polifenoli. Lo stesso si può dire per il Parmigiano: è relativamente ricco di grassi e di sale, ma è anche fonte fondamentale di calcio, fosforo e proteine nobili. Non solo. I criteri con cui vengono assegnate le lettere sono assolutamente arbitrari. E suggeriti prevalentemente da nazionalismi economici da difendere. Non è un sistema educativo, è un sistema coercitivo. L'altro difetto enorme del Nutriscore è di orientare il consumo per 100 grammi anziché per porzione. Questa scelta nasce dal fatto che tutte le indicazioni nutrizionali sono così quantificate. Ma, se si vuole dare un suggerimento di consumo, il calcolo su 100 grammi è fuorviante. Nessuno consuma 100 grammi di olio al giorno. Al contrario, una pizza ne pesa almeno 600.

MS: Qualsiasi sistema di etichettatura è sicuramente incompleto. Perché deve essere supportato da una serie di importantissime attività di informazione rivolte al consumatore. A mio avviso il Nutriscore è un buon sistema di etichettatura perché è immediato. E questo è molto importante. Non chiede al consumatore di fare calcoli. Inoltre è facilmente leggibile e comprensibile. Non deve essere legge, ma dà un'indicazione importante, basata su dati scientifici, sulla valenza funzionale dell'alimento stesso in maniera immediata. Esprime il dato per 100 grammi, uno svantaggio se non viene spiegato bene: è evidente che mangiamo più di 100 grammi di pizza! I valori sono tutti espressi per 100 grammi affinché possano essere comparati nell'ambito di gruppi diversi. Da qui nasce la polemica dell'olio d'oliva: non potrà mai essere A perché appartiene alla categoria dei grassi, che non devono essere assunti in eccesso.

Quale percentuale di consumatori legge le etichette, secondo lei?

LP: Pochissimi! Io sono assolutamente a favore del Nutrinform, ma sono anche realista. La stragrande maggioranza dei consumatori non guarda le etichette, compra per abitudine, per l'appeal della confezione, per sentito dire, per i claim, ma non sta a leggere le etichette.

MS: Fossero tutti come me, veramente pochi! Credo che meno del 50% legga l'etichetta nutrizionale, vale a dire il contenuto di grassi saturi, zuccheri e sale: è molto difficile per un consumatore capire come la quantità di ciascun nutriente presente in un alimento influenzi l'effettivo apporto nutrizionale. Io credo che sia più comprensibile il Nutriscore rispetto al sistema a batteria. O siamo come Furio di 'Bianco Rosso e Verdone' e calcoliamo in maniera certosa l'apporto calorico di ciascuna portata, o altrimenti diventa difficile applicare il Nutrinform ogni giorno! Senza considerare che c'è una serie enorme di alimenti che sfuggono a questa etichetta: il pesce che acquistiamo in pescheria, legumi, frutta e verdura acquistati al mercato.



Mauro Serafini

Luca Piretta

Quali i vantaggi e gli svantaggi del Nutrinform Battery?

LP: Il Nutrinform comunica, informa, appunto, sulla quantità di nutrienti critici (calorie, grassi totali, grassi saturi, zuccheri, sale), in funzione della porzione e non di 100 grammi di prodotto. Mostra cioè quanto ciascun nutriente riempie il serbatoio di energia giornaliera. Rende consapevole il consumatore di quello che sta acquistando, senza influenzarlo. È quindi un sistema di informazione grafica, che presuppone un certo livello di preparazione culturale del consumatore. Però non è per niente semplice. Il Nutriscore, invece, è molto immediato.

MS: Il sistema a batteria mi lascia perplesso. Ci sono tre aspetti importanti da sottolineare. Innanzitutto, il Nutrinform fa riferimento al fabbisogno di un adulto medio di 2mila kcal al giorno, ma siamo tutti diversi e abbiamo necessità diverse. In secondo luogo, richiede al consumatore un calcolo per arrivare al 100% di fabbisogno giornaliero di grassi saturi, zuccheri e sale. Anzi, il consumatore deve in realtà stare attento a non superare il 100% della 'batteria'. C'è infine un'altra problematica: crea dei paradossi. Ad esempio, gli zuccheri della frutta sono diversi da quelli di una bevanda gassata. La batteria, però, classifica i nutrienti indipendentemente dall'alimento. Dunque, ciascuna azienda, che sceglie il dosaggio delle porzioni, può paradossalmente giocare sul rapporto porzione-contenuto in modo da rientrare nella batteria. Inoltre lo zucchero, come gli altri nutrienti, può essere assunto da fonti note e da fonti ignote, tra queste la frutta e la verdura su cui, nella maggior parte dei casi, non c'è etichetta. Ma la quantità di zuccheri assunta con frutta e verdura va comunque sommata al totale di quella monitorata. Ci sono pro e contro in entrambi gli approcci. Dunque indipendentemente da quale viene preferito è importante svolgere campagne di sensibilizzazione per far capire alle persone come mangiare. Bisogna poi integrare l'etichetta con una serie di abitudini e stili di vita salutari. In quell'ottica il Nutriscore aiuta.

Il Nutriscore è stato accusato di scoraggiare il consumo di prodotti tipici della dieta mediterranea, è veramente così?

LP: No, sarebbe una forzatura affermarlo. Non tiene conto della dieta mediterranea nel momento in cui non considera che uno stesso alimento [l'olio, ndr] pur contendo grassi, ha elementi che fanno bene alla salute: vitamine, sali minerali, antiossidanti, polifenoli.

MS: No. Gli alimenti tipici citati nel dibattito - insaccati, prosciutti... - fanno parte della dieta mediterranea, ma non credo che esista qualcuno che consigli in una dieta bilanciata di mangiare tutti i giorni insaccati e prosciutto. Il Nutriscore riflette la necessità di limitare i consumi di questi alimenti. Io non credo che sia una manovra francese per screditare i prodotti italiani: anche i formaggi francesi sono a indice basso, perché il formaggio non può essere considerato un alimento salutare. Questo non vuol dire che non si debba consumare, ma che deve essere mangiato con attenzione.

I sistemi di etichettatura a confronto in un'intervista doppia con i professori Luca Piretta e Mauro Serafini. Sul tappeto: i pro e i contro delle due proposte, la loro utilità e l'educazione alimentare dei consumatori.

Pensa che i due sistemi di etichettatura possano realmente stimolare il consumatore a preferire prodotti salutari e dunque ad adottare una dieta bilanciata?

LP: No, non sono sufficienti. Anzi l'etichetta è forse lo strumento meno impattante nell'educazione alimentare. Per questo è importante definire le regole di etichettatura ora. Ed è importante che gli industriali capiscano questo: mentre oggi le etichette sono su base volontaria, se un giorno saranno obbligatorie e se in quel momento si sarà consolidato un sistema come il Nutriscore, sarà naturale che si applichi quello. Quindi, occorre far capire adesso agli stessi produttori di alimenti che è meglio il Nutrinform, anche dal mero punto di vista economico. Insomma, le etichette nutrizionali sono un piccolo tassello nell'immenso schema dell'educazione. Ma il Nutrinform può far parte di un sistema educativo, il sistema del Nutriscore, invece, no.

MS: Secondo me molto. Ma dipende sempre dalla volontà del consumatore. Almeno l'80% degli italiani sa di dover basare la propria dieta su alimenti di origine vegetale, ma molto molto spesso, pur sapendo quello che devono prediligere, i consumatori non seguono una dieta corretta. Per questo le indicazioni del Nutriscore, opportunamente comprese, possono aiutare, anche molto di più del sistema a batteria.

Come educare i consumatori a una dieta corretta?

LP: L'educazione alimentare parte soprattutto, come tutti i sistemi di educazione, dall'esempio in famiglia, a scuola, nei ristoranti. Serve educazione nella quotidianità e non riguarda solo il momento della scelta degli alimenti, ma anche la quantità, gli orari dei pasti, i metodi di cottura. Solo in ultima istanza ci sono le etichette dei prodotti preconfezionati. L'educazione è un processo che richiede tempo. Ci si dovrà arrivare piano piano, con le nuove generazioni. Però penso che in futuro sarà inevitabile. È complicato e richiede una base culturale importante. Ma credo che gli italiani abbiano una buona consapevolezza in merito al tema dell'alimentazione sana.

MS: Sarebbe importante iniziare dalle scuole. Fin da piccoli, è importante che i bambini comprendano come il cibo influenza l'ambiente e la salute. Poi servono campagne di informazione. Ci vorrebbe anche una maggiore capacità da parte del mondo ricerca e nutrizione di condurre studi in real life condition. Da cinquant'anni diamo le stesse indicazioni, che sono giuste, ma sembra che la popolazione non le stia seguendo al meglio.

segue

LA SOSTENIBILITÀ SEMPLICE ED ECONOMICA

TUTTI I PRIVILEGI DELLA TERMOFORMATRICE UNITI AI VANTAGGI DELLA TERMOSIGILLATRICE

REALIZZATO DA BOBINA
Liberati dai costi di gestione e magazzino delle confezioni prefustellate

EASY PEEL

SOLUZIONE BREVETTATA UNICA AL MONDO

STAMPA SEMPRE CENTRATA PERFETTAMENTE

- FINO A 35% DI RISPARMIO SUL COSTO DELLA CONFEZIONE
- ECOSOSTENIBILE 90% FIBRA DI CARTA RICICLABILE
- SKIN PROTRUSIONE 50 mm PER LA MIGLIORE RESA ESTETICA

UNA SOLA TERMOFORMATRICE PER TUTTE LE SOLUZIONI DI CONFEZIONAMENTO

www.colimatic.com

Brevetto n.102020000005236



“Troppe informazioni non aiutano”

La trasparenza in etichetta non porta sempre benefici. Anzi, gli effetti sono spesso controproducenti. La tesi del nuovo libro di Cass Sunstein, economista e già consulente di Obama.

Cass Sunstein è un economista della Harvard Law School, studioso di diritto e già consulente di Barack Obama dal 2009 al 2012, quando ha ricoperto la carica di dirigente dell'Office of information and regulatory affairs del governo americano. A settembre è uscito il suo libro 'Too much information: understanding what you don't want to know' (edito da Mit Press). Ovvero: 'Troppe informazioni in etichetta: capire ciò che non volete conoscere'.

Un saggio sulla trasparenza destinato a far discutere, dove la tesi – decisamente controcorrente – è che le informazioni obbligatorie in etichetta non sortiscono gli effetti sperati e, il più delle volte, sono perfino controproducenti. Questo vale in particolar modo per l'indicazione di calorie, grassi, sale, zuccheri nei prodotti alimentari.

Ma anche per le etichette di efficienza energetica sugli elettrodomestici. Oppure, ancora, sulle cosiddette etichette 'etiche', con richiami alla materia prima non

proveniente da zone di guerra (nel caso dei minerali) o con richiami a una finalità più 'elevata' correlata all'acquisto del prodotto stesso.

Ebbene, tutto questo sistema viene messo in discussione da Sunstein. Che, in una lunga e articolata intervista al Venerdì di Repubblica, smonta punto per punto molte credenze ormai consolidate sul sistema di etichettatura. Una su tutte: si dà per scontato che avere più informazioni possibili sia il metodo migliore per scegliere.

Tutto inizia con i pop corn...

Per rafforzare la sua tesi, Sunstein confessa di avere "rovinato agli americani il piacere del pop corn al cinema". Di cosa si tratta? "Quando lavoravo per il governo, abbiamo studiato soluzioni come le etichette con le calorie per ristoranti e fast food. Io ho suggerito di mostrarle anche nei cibi venduti al cinema. Quando queste regole sono diventate legge, ho scritto a un mio amico per celebrare quella che consideravo una mia vittoria. Lui mi

ha risposto così: 'Ecco, Cass ci hai rovinato il pop corn'. Il motivo di questa reazione è presto detto, usando sempre le parole dell'economista di Harvard: "Chi va nelle sale desidera godersi la serata, non vuole pensare che sta diventando grasso per colpa del pop corn. A leggere queste etichette sono soprattutto coloro che non sono a rischio obesità e che non hanno problemi di autocontrollo col cibo. Chi li ha, invece, per non permettere che 'gli rovinino il pop corn', ignorerà l'etichetta. Insomma, un risultato negativo in entrambi i casi. I governi dovrebbero fare valutazioni più accurate su costi e benefici delle informazioni obbligatorie".

Più informazioni per decidere meglio?

L'economista sostiene che esplicitare le informazioni possa anche incoraggiare comportamenti rischiosi: "A volte è meglio saperne meno. Sappiamo che negli Stati Uniti chi è più povero tende a ritenere che i suoi (pochi) soldi siano meglio spesi in cibi che offrono

più calorie per dollaro. Quindi le etichette con le calorie, per questo tipo di consumatore, finiscono per incoraggiare l'acquisto dei cibi da fast food, e quindi per aumentare – invece che diminuire – l'obesità".

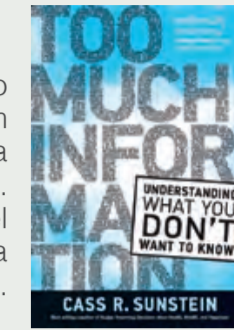
Stesso discorso per gli Ogm: "La semplice scelta di informare, anche al di là del contenuto dell'informazione, può suonare allarmante per i consumatori, che quindi si astengono dall'acquistare un prodotto. Non ci sono, a oggi, prove scientifiche certe della nocività degli Ogm. I cittadini però possono pensare che il governo imponga specificamente la presenza perché 'sa' che sono dannosi. In questo caso a essere fuorviante non è l'etichetta, ma è la percezione che il consumatore ha delle motivazioni del governo".

Anche gli effetti delle etichette 'etiche', ovvero relative – per esempio – a tonni pescati evitando la pesca accidentale dei delfini, sono tutti da dimostrare, secondo Sunstein. "Il rischio è che permettano ai consumatori più sensibili di esprimere i loro ideali, senza un reale impatto sui delfini".



L'AUTORE

Cass R. Sunstein è Robert Walmsley University Professor presso la Harvard Law School, dove è fondatore e direttore del Program on behavioral economics and public policy. Dal 2009 al 2012 ha condotto il White House office of information and regulatory affairs. Tra i suoi molti libri ricordiamo: Semplice. L'arte del governo nel terzo millennio (2014), Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità (con R. Thaler; 2009 e 2014). Nel 2018 ha vinto il Norway's Holberg Prize.



fumagalli

Una buona fetta di sostenibilità.

Prodotti privi di glutine, lattosio e proteine del latte

bio organic

bio+

Pionieri della Filiera Bio dal 2007 Fumagalli è una delle poche realtà industriali che da 3 anni possiede anche una **Filiera Bio di proprietà controllata** (dalla nascita dei suini fino al prodotto in tavola). È presente sul mercato con due differenti brand: **ORGANIC BIO** (morbide fette in buste di carta, nel rispetto dell'ambiente e della sostenibilità) e **BIO+** (fette disposte a mano in un elegante takeaway in busta trasparente).

Saremo presenti a **maRea** BolognaFiere

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. - Via Briantea, 18 - 22038 Tavernerio (CO) Italia - Tel +39 031557111 - www.fumagallialumi.it

“Puntiamo sulla qualità totale”

40 milioni di euro: questo l'investimento di Wrm Group per il rilancio del gruppo Kipre. A metà luglio, la società lussemburghese fondata da Raffaele Mincione salva così da una situazione complessa le aziende alimentari italiane conosciute con i marchi Principe e King's.

Con l'accordo, Wrm Group acquista il 100% di Kipre attraverso il fondo Athena Capital. A guidare il gruppo sarà Walter Bellantonio, già amministratore delegato e direttore generale di Isa ed ex amministratore delegato di Cirio, Del Monte Italia e Centrale del Latte di Roma. Esce di scena dunque la famiglia Dukcevic. Ne abbiamo parlato proprio con Bellantonio, che non si è sottratto alle nostre domande.

Nel dicembre 2018, con un comunicato stampa al quotidiano Il Sole 24 ore, la famiglia Dukcevic annunciava la crisi del gruppo. Da allora cosa è successo?

Il 14 luglio è stato firmato, dopo una lunghissima ed estenuante trattativa con i creditori, un accordo di ristrutturazione ex art 182 bis L.f.. Lo stesso è stato depositato in data 15 luglio presso il registro imprese e successivamente in Tribunale. Il 25 settembre è arrivata l'omologa definitiva dell'operazione che permette al fondo Wrm di diventare unico azionista del Gruppo Kipre.

Con lei in prima linea nella gestione di un gruppo articolato e complesso, giusto?

Sì, sono stato contattato dal fondo Wrm data la mia lunga esperienza nel mondo del food. La prima operazione data 1991, Polenghi Lombardo, poi Ala - Gruppo Marzotto e poi nel 1993 Cirio, Bertolli, De Rica. Una realtà, Cirio, che ogni quattro o cinque mesi acquisiva un'azienda nuova, per capirci... Quindi non ho un background specifico nel mondo salumi, ma nel comparto alimentare ho una certa esperienza.

Il fondo ha compiuto indubbiamente un'operazione coraggiosa. Certamente. Le confesso che era difficile leggere quei numeri...

In che senso?

Un'azienda del genere non può entrare in crisi improvvisamente, quindi mi sembra probabile che i problemi siano iniziati diversi anni prima. Ma questo, dai numeri, non era così evidente. Il Gruppo si trovava sicuramente in una situazione a dir poco difficile e il Covid non ha facilitato il nostro lavoro: non potendo essere presenti in loco, è stato più complicato analizzare e approfondire. Alcuni aspetti si capiscono



Walter Bellantonio

Il gruppo Kipre

L'azienda è attiva in Italia e all'estero con i due marchi Principe di San Daniele e King's, con 500mila quote del consorzio del prosciutto di San Daniele e 90mila quote del consorzio del prosciutto di Parma. L'attività è dispiegata su stabilimenti produttivi in sei siti e tre regioni italiane, con quattro impianti di stagionatura, un impianto di produzione salumi industriali, un impianto dedicato per disosso e affettamento, 11 linee di affettamento. Ad oggi il gruppo impiega oltre 300 persone.

solo stando sul posto. E questo è un gruppo che dal punto di vista organizzativo è un po' carente. Quindi dev'essere ricostruito dalle basi. Un aiuto dal punto di vista commerciale sta arrivando grazie a Maurizio Sperati, figura preparata e di valore, ma il lavoro da fare è tanto anche in tutti gli altri settori.

Stiamo parlando di un'azienda che ha degli asset importanti.

È vero: i marchi King's e Principe sono brand di prestigio e noti. Quindi l'operazione è allo stesso tempo coraggiosa e interessante.

Ne seguiranno altre, secondo lei?

Credo che il fondo voglia essere protagonista nel settore dei salumi. Per questo sto costruendo una squadra che possa mettere a segno

Impresa comunque difficile: il segmento dei prosciutti Dop non se la passa molto bene...

Proprio per questo è fondamentale differenziarsi e offrire qualcosa di nuovo. Se dovessi usare una formula sintetica, direi che puntiamo sulla 'qualità totale'. Un concetto da rilanciare, perché con marchi come King's, che oltre ad essere marchio storico del prosciutto di San Daniele Dop con il suo famoso cestello, è conosciuto per essere il leader delle specialità stagionate come il Val Liona, il Granspeck e lo Snocciolato, e Principe, leader del Prosciutto di San Daniele Dop in Italia e oltre oceano, possiamo veramente creare un segmento di mercato nuovo. E' vero comunque che i prosciutti Dop sono in difficoltà, in particolare il prosciutto di Parma Dop, quindi è indispensabile diversificare e crescere con altri prodotti.

Qual è l'obiettivo dei prossimi anni?

Tornare al passato. Mi spiego meglio: data la crisi, il gruppo si è finanziato vendendo in parte il magazzino. E, come sappiamo, una coscia salata oggi diventa un buon prosciutto di San Daniele Dop dopo circa 16 mesi. Quindi i tempi sono molto lunghi e il percorso è articolato. Per tornare agli obiettivi, direi che puntiamo ad avere la piena capacità produttiva sia per il San Daniele (9mila cosce) che per le specialità (10mila) a settimana.

Sul fronte export?

Intendiamo puntare su antibiotic free e animal welfare. Ma le opportunità non mancano, nel segmento salumi. Per esempio, disporre di suini antibiotic free, può rivelarsi un valore aggiunto per il prosciutto cotto. L'importante è essere coscienti che facciamo industria, non finanza.

Questo ci pare fondamentale.

E glielo dice uno che ha lavorato nel mondo finanziario a lungo, portando a termine diverse operazioni di M&A [Mergers&acquisitions, ovvero fusioni e acquisizioni, ndr]. I risultati li avremo sul lungo periodo. Mentre sulle specialità il processo di piena capacità produttiva è più facilmente raggiungibile. Sui Dop il percorso è inevitabilmente più lungo.

Verranno mantenuti i siti produttivi?

Ho incontrato i sindacati, a cui ho chiesto di avere tempo per capire. Come intende procedere? Con sei stabilimenti, non si può lavorare senza controllo di gestione. Perciò stiamo lavorando per avere il costo di produzione e il margine di

ogni singolo prodotto. Poi decideremo.

Operazione più che mai complessa, in un gruppo come Kipre.

Absolutamente sì, dato che è un gruppo composto e che non conoscevo. Secondo me ci sono tanti prodotti su cui necessario valutare la marginalità, come i wurstel. Ma un conto è la sensazione o l'impressione, altra cosa sono i dati.

Sui wurstel i trend degli ultimi anni parlano chiaro: la fascia bassa soffre, mentre quella alta cresce. Ci sono diverse aziende che hanno rilanciato il prodotto di alta gamma, premiato dai consumi in Gd-Do.

Del resto, il Covid ha ulteriormente spostato una serie di percezioni. Tra ottobre e novembre ci saranno difficoltà che polarizzeranno ancora di più il mercato. Pensiamo anche

alla crescita delle vaschette e, più in generale, dell'utilizzo di plastica nel mondo del packaging. In poco tempo è cambiato tutto sotto tutti i punti di vista. Comunque il tema è sempre capire i costi e decidere di conseguenza.

Quali saranno le strategie per rilanciare i marchi Principe e King's?

Onestamente è difficile rispondere a questa domanda oggi. Però posso dirle che ho fatto solo operazioni difficili nella mia vita, da Eurolat a Centrale del Latte di Roma, passando per Cirio, ma vi assicuro che questa operazione scala la classifica a occhi chiusi. Basti dire che dall'inizio dell'anno abbiamo lavorato tutti i giorni, compresi sabati, domeniche e festività.

In questo lavoro senza sosta avete recuperato i rapporti con i

fornitori strategici?

Fin dall'inizio ci siamo sempre confrontati sia con i grandi fornitori, che con i più piccoli in quanto il rapporto è fondamentale con tutti. Abbiamo cercato di costruire un rapporto, che sicuramente dovrà diventare più solido. Sottolineo comunque che tutti i fornitori, senza Wrm, non avrebbero incassato nulla. Quindi il nostro intervento è stato fondamentale.

Ultima domanda: ci conferma che la famiglia Dukcevic sarà fuori definitivamente?

Come le dicevo prima, il fondo Wrm controllerà il 100% del Gruppo Kipre. Siamo più che mai determinati nel cambiare approccio rispetto alla gestione precedente, e non potrebbe essere diversamente: da gestione familiare a gestione manageriale.

Il salvataggio del gruppo Kipre tramite il fondo Wrm. Il rilancio dei marchi Principe e King's in Italia e all'estero. Tutti i dettagli dell'acquisizione. La parola a Walter Bellantonio, amministratore delegato della società.

Il fondo Wrm

Wrm Group, diretto dalla holding di diritto lussemburghese Time and Life S.A., è attivo dal 2009, attraverso le sue società operative, nel private equity, special situations, ristrutturazione aziendale, real estate e non performing loans (Npl), lavorando a stretto contatto con investitori istituzionali italiani e internazionali. Il Wrm Group persegue una strategia multisettoriale volta a cogliere le opportunità di investimento in aziende italiane, puntando al rilancio di società che dimostrino solidi fondamentali industriali e un forte potenziale. L'attività si focalizza sul supporto di aziende strategiche del Made in Italy e nel rilancio di prodotti di eccellenza del Paese che si distinguono per tecnologia, qualità, creatività e innovazione.

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

www.sirman.com



Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

Lo scorso aprile, l'Istituto superiore di sanità (Iss) ha elaborato e pubblicato un rapporto (17/2020) sulle regole e sulle buone pratiche igieniche da seguire nella filiera alimentare, dal titolo "Indicazioni ad interim sull'igiene degli alimenti durante l'epidemia da virus Sars-CoV-2". Il documento riporta le indicazioni sulle precauzioni necessarie a garantire la sicurezza degli alimenti in tutte le fasi, dalla produzione alla commercializzazione, con un focus sulle modalità di accesso al punto vendita. Per quest'ultima fase l'Iss indica precise regole. Tra cui l'affissione di segnaletica e istruzioni, il controllo del distanziamento individuale, la fornitura di gel sanificante per le mani e le modalità di accesso del consumatore nel pdv (con obbligo di mascherina, disinfezione delle mani e temperatura inferiore ai 37,5°C).

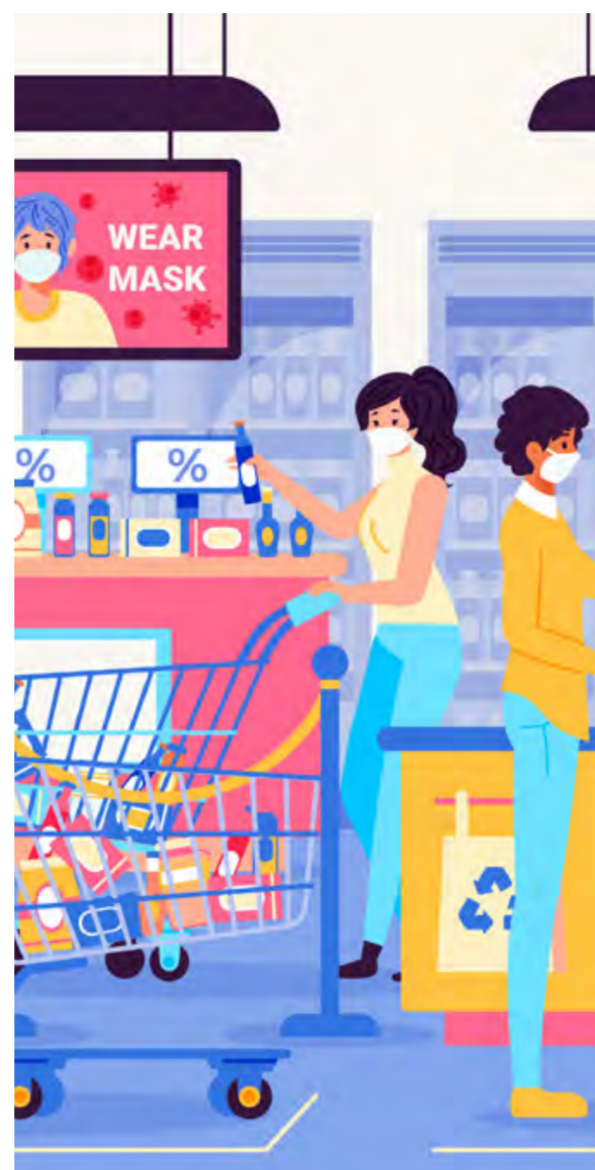
A distanza di oltre quattro mesi dal picco epidemiologico e dalla fine del lockdown, come vengono rispettate le norme? Per rispondere, abbiamo chiesto delucidazioni alle catene. Non solo. Un'indagine 'sul campo' (attraverso un check in alcuni punti vendita dell'hinterland milanese e della Brianza) ci ha permesso di verificare di persona le modalità di accesso ai punti vendita e l'attenzione riservata da ogni singola catena in merito alle precauzioni anti-Covid.



LA PAGELLA

- Misurazione della temperatura
- Guanti
- Presenza di gel igienizzante
- Segnaletica
- Avvisi sonori
- Controllo del numero di ingressi

Per ognuna delle misure abbiamo giudicato l'accuratezza con cui vengono attuate, assegnando un voto da 0 a 10.



EUROSPIN (VAREDO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

Giorno e orario della visita: Venerdì 18 settembre, ore 13.30

Il nostro store check

L'accesso al punto vendita prevede una sola via che funge sia da entrata che da uscita. Un addetto alla sicurezza controlla gli ingressi, misura la temperatura di ogni cliente e verifica che ognuno sia munito di mascherina e utilizzi il gel antibatterico posto all'entrata. All'ingresso dello store, ma anche all'interno del punto vendita, ci sono cartelli che chiedono alla clientela di mantenere la distanza di sicurezza di almeno un metro durante la spesa e ricordano l'uso obbligatorio della mascherina. L'utilizzo dei guanti, invece non è richiesto in quanto non più obbligatorio. Inoltre, a intervalli, un avviso sonoro ricorda di mantenere le distanze e di indossare correttamente la mascherina.



Temperatura



Voto
8

Guanti



Voto
6*

Gel



Voto
8

Segnaletica



Voto
7

Avvisi sonori



Voto
7

Controllo n. persone



Voto
9

* Non necessari, ma disponibili presso il reparto ortofrutta

ALDI (CANTÙ - CO)

La risposta della catena

Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria l'impegno di Aldi per contribuire alla tutela di tutti, clienti e collaboratori, si è concretizzato all'interno dei punti vendita con l'adozione di misure dedicate e con elementi di protezione e sensibilizzazione, per le persone che vengono a fare la spesa e che lavorano nei nostri negozi.

All'ingresso dei negozi sono a disposizione della clientela guanti monouso e dispenser di disinfettante a base alcolica, accompagnati da cartelli che richiamano ai comportamenti corretti da adottare, ripetuti anche in messaggi audio. Un'apposita segnaletica sul pavimento favorisce il rispetto della distanza minima di un metro. Oltre a mettere a disposizione di tutti i collaboratori strumenti di protezione individuali e gel igienizzanti, per una maggior tutela

ogni cassa è stata protetta con pannelli in plexiglass. Sono state intensificate le attività di sanificazione in tutti i punti vendita. E promosso l'utilizzo delle transazioni contactless in continuità con una maggiore fluidità del procedimento di pagamento e una maggiore tutela igienica.

Anche con la comunicazione sul nostro sito e canali social, inoltre, abbiamo sensibilizzato i nostri clienti, invitandoli ad adottare anche altri piccoli accorgimenti che contribuiscono a rendere la spesa più sicura per tutti, ad esempio suggerendo il pagamento con bancomat o carta di credito - in ciascuno dei punti vendita Aldi si può pagare anche in modalità contactless - e la compilazione di una lista della spesa, anche con la app Aldi Italia, per fare le compere più facilmente e velocemente e non dimenticare i prodotti di cui si ha bisogno.



Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 10.00

Il nostro store check

Presso il punto vendita Aldi di Cantù, il cliente può usufruire dei sacchetti di plastica per le mani posti all'entrata del supermercato (necessari per lo più per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello azzurro, inoltre, è posto sulla porta di accesso al negozio con 'Indicazioni e comportamenti da seguire', con regole e immagini esplicative. All'interno, una 'radio in store', oltre a diffondere la musica, ricorda anche le buone regole da seguire per una spesa in totale sicurezza.

Temperatura



Voto
3

Guanti



Voto
10

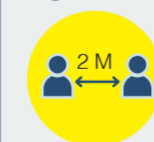
Gel



Voto
0

Non disponibile

Segnaletica



Voto
8

Avvisi sonori



Voto
10

Controllo n. persone



Voto
1

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello





BENNET - GRUPPO VÉGÉ (LENTATE SUL SEVESO - MB)

La risposta della catena

Tutte le dotazioni strutturali installate all'inizio della Fase 2 sono in esercizio (es. plexiglass alle casse). Per i clienti è prevista un'ampia disponibilità di dispenser igienizzanti posizionati all'ingresso, nelle zone dedicate all'abbigliamento, nei reparti servizi e in prossimità delle strumentazioni touch point (es. bilance, casse, casse self).

In ogni punto vendita regolari annunci alla radio interna sull'importanza fondamentale delle distanze di sicurezza, della mascherina e della sanificazione delle mani.

Il tutto trova ulteriore riscontro nella numerosa segnaletica installata nei punti vendita. È stato progressivamente allargato l'accesso a Bennetdrive, il servizio che consente di ordinare la spesa on line e ritirarla nell'apposita piattaforma in qualsiasi momento della giornata. La spesa viene caricata direttamente in macchina da un addetto senza costi

aggiuntivi. Il pagamento si effettua alla consegna tramite bancomat o carta di credito. Sono state ampliate le possibilità di pagamenti alternativi, introducendo anche il servizio di mobile payment Satsipay.

Bennet ha stretto un accordo con Stocard, l'applicazione che permette di memorizzare le carte fedeltà su smartphone e accedere digitalmente al programma fedeltà Bennet Club 2020.

Bennet ha esteso il servizio di home delivery - servizio dedicato ai titolari di carta Bennet Club che permette di scegliere tra oltre 10mila prodotti e di riceverli direttamente a casa a partire dal giorno successivo - nella provincia di Pavia (a Lodi è già attivo).

È stata estesa la partnership con Everli by Supermercato24, primo player italiano della spesa online che permette di selezionare la catena preferita, acquistare online e ricevere la spesa direttamente a casa - laddove tecnicamente fattibile (18 punti ven-

ditati Bennet). Bennet provvede a sanificare costantemente, più volte al giorno, le aree comuni destinate al pubblico. In tutte le zone cosiddette touch point - ad esempio terminali Bancomat, sportelli Postamat - sono installati e vengono regolarmente riforniti dispenser di gel disinfettante. Bennet provvede a eseguire la pulizia e la sanificazione regolare di tutti i condotti dell'aria, garantendo agli spazi interni una maggiore aerazione esterna.



Anche le aree di ristoro gestite all'interno delle Gallerie sono allestite con tavoli e posti a sedere nel rispetto delle distanze, adottando i dispositivi di sicurezza previsti dalle norme anti-Covid.

È invece lasciata alle singole attività commerciali la responsabilità di gestire l'ingresso dei clienti nei negozi, così come le aree dedicate ai bambini sono affidate alle aziende fornitrici, che le gestiscono in autonomia facendosi carico di controllare il distanziamento e di effettuare regolare pulizia.

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 8.30

Il nostro store check

All'ingresso del centro commerciale è stata disposta una colonnina con un dispenser automatico di gel idroalcolico. A fianco, troviamo una colonnina con rotolo di carta e uno spray antibatterico per pulire il manico del carrello, oltre a un cestino per la raccolta di guanti, mascherine e carta. Su un cartello, infatti, campeggia la scritta: "Mascherina e guanti non buttarli dove capita!" e più sotto: "Ricorda che utilizzare guanti e mascherina è fondamentale. Ma una volta utilizzati non vanno dispersi nell'ambiente". Davanti all'ingresso del supermercato, poi, un cartello ricorda le regole per uno shopping in sicurezza: lavare le mani o igienizzarle, rispettare le distanze di sicurezza, indossare la mascherina, rispettare le eventuali code e i tempi di attesa, evitare gli assembramenti, prediligere il pagamento con carte di credito o debito. Prima di varcare la soglia del supermercato, inoltre, un addetto mette personalmente il gel antibatterico sulle mani di tutti coloro che si apprestano a entrare. Non c'è la prova la febbre. Non ci sono guanti a disposizione dei clienti. Di fronte alla salumeria una segnaletica orizzontale delimita lo spazio oltre al quale non ci si può avvicinare al bancone. Di fronte al banco della macelleria servita, dei bollini rossi per terra segnalano le distanze da mantenere, con la scritta: "Aspetta qui il tuo turno".

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 3	 Voto 0	 Voto 10	 Voto 9	 Voto 0	 Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	Non sono forniti all'ingresso	Un addetto mette il gel sulle mani dei clienti	Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato	Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Pare non esserci un conteggio degli ingressi



IPERAL (AROSIO - CO)



La risposta della catena




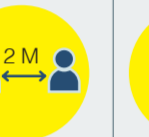


Queste le misure di sicurezza presenti nei punti vendita: mascherina obbligatoria, accesso contingentato ad un numero massimo di clienti in funzione della superficie dei negozi (con software che conteggia ingressi e uscite e monitor con semaforo verde/rosso all'ingresso che indica il numero di ingressi disponibili), igienizzante, guanti monouso. In alcuni negozi apparecchiatura per sanificare i carrelli, in diversi pdv misurazione temperatura all'ingresso (durante e subito dopo lockdown - adesso no); in diversi negozi guardie all'ingresso per garantire i distanziamenti ed il rispetto delle regole dei Dpcm; sanificazioni e pulizie straordinarie degli ambienti; addetti e cassiere con mascherina e guanti (cassiere anche con visiera); strutture in plexiglass per distanziare clienti dal box informazioni e casse; strisce sui pavimenti per garantire le distanze dai banchi assistiti; durante lock down e subito dopo massimo una persona per carrello; ingresso solo con carrello (no cestini e no borse). Infine, messaggi radio/vocali per accelerare il deflusso dei clienti ed evitare assembramenti nei reparti (soprattutto ortofrutta).

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 11.15

Il nostro store check

L'Iperal di Arosio offre una grande attenzione in fatto di misure anti-Covid e il cliente può accedere in massima sicurezza al punto vendita. All'ingresso troviamo un grande schermo che indica il numero di persone a cui è permesso l'accesso (un sistema di rilevazione, probabilmente, conta i clienti che oltrepassano la soglia fino al raggiungimento del numero massimo consentito) e una colonnina con un dispenser touchless che eroga il gel idroalcolico. Di particolare interesse, l'innovativa postazione tecnologica per la misurazione della temperatura corporea. Una scritta indica come fare: "Prima di accedere indossa la mascherina e misura la tua temperatura. Avvicina il volto allo schermo". Viene quindi specificato che: "In caso di temperatura superiore ai 37,5°C ti invitiamo a tornare a casa e contattare il medico curante". Oltre a questi servizi, un addetto alla sicurezza verifica attentamente la corretta procedura di ingresso della clientela. Buona anche la segnaletica a terra all'interno del punto vendita, con bollini incollati sul pavimento per indicare la distanza da mantenere nei pressi di alcuni reparti (ad esempio, davanti al banco della macelleria).



Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 10	 Voto 0	 Voto 9	 Voto 10	 Voto 0	 Voto 10
Il cliente prova la propria temperatura corporea attraverso una postazione digitale e un addetto controlla il corretto utilizzo del sistema	Non ci sono	Colonnina con dispenser touchless		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Uno schermo indica quante persone possono accedere al pv

segue



Quality is the key

La mia Bresaola

Wolke Sono

UN'ESPERIENZA DI GUSTO SEMPLICEMENTE UNICA

Carni pregiate • Solo sale • Fatta a mano come nelle botteghe di una volta




l'inchiesta

Ottobre 2020



MD (SEVESO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

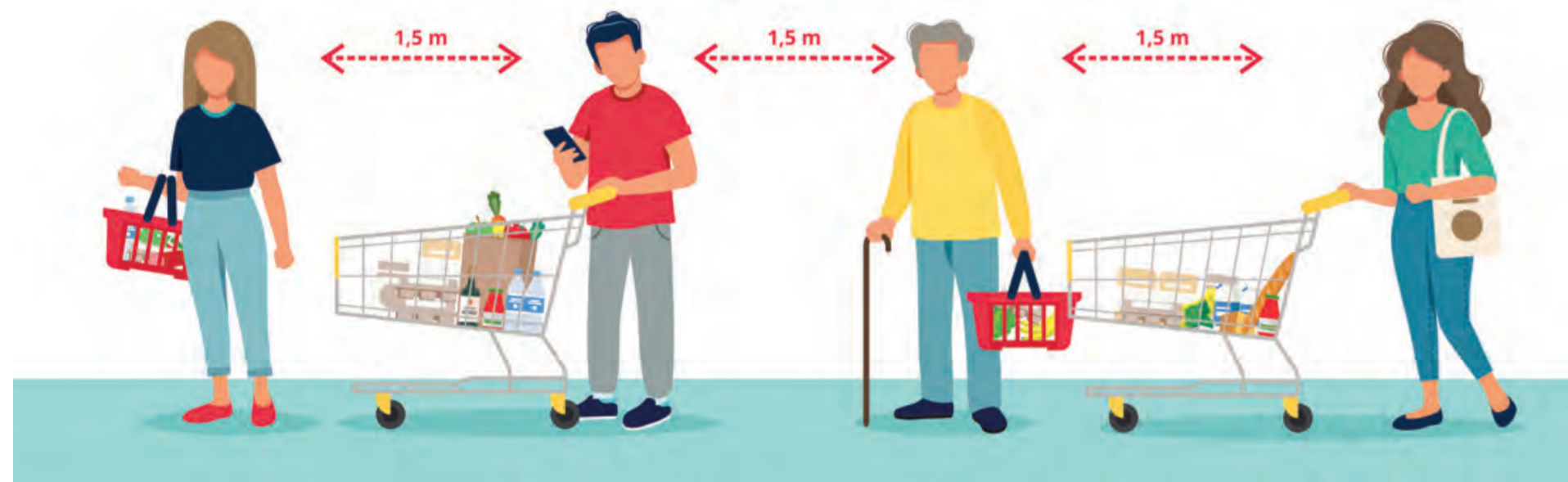


Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 13.10

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita non ci sono addetti che controllano il numero di persone o che misurano la temperatura. Non sono presenti neanche guanti, ma c'è un termoscanner a cui i clienti, volontariamente, possono avvicinarsi per misurare la febbre. Su un tavolino c'è anche un gel igienizzante. All'interno ci sono alcuni segnali sul pavimento, in corrispondenza del banco taglio e della zona dedicata al pane. Gli addetti alle casse hanno il plexiglass e indossano correttamente la mascherina. È disponibile anche un ulteriore dispenser per igienizzarsi le mani. Nel periodo trascorso all'interno del pdv non è stato udito alcun avviso sonoro.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 8	Voto 0	Voto 9	Voto 7	Voto 0	Voto 0
Il cliente può misurare la temperatura tramite un termoscanner	Non disponibili	Presente sia all'ingresso sia in cassa		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Pare non esserci un conteggio degli ingressi



IPERCOOP (CANTÙ - CO)

La risposta della catena

Non è cambiato assolutamente niente dalla fase lockdown o cmq molto poco. E' ancora in essere ed è attivo il comitato di crisi nazionale partecipato da tutte le cooperative che si è formato nella fase iniziale dell'emergenza. Ovviamente le riunioni sono meno frequenti. Continuiamo a prestare attenzione al numero di presenze all'interno dell'area vendita; igienizzanti, guanti e - nei centri commerciali di grandi dimensioni - la verifica della temperatura all'ingresso sono prassi consueta. Abbiamo messo a disposizione anche soluzioni igieniche per i carrelli. I nostri dipendenti utilizzano mascherine e alla cassa le barriere plexiglass montate a marzo sono ancora presenti. Come anche la segnaletica all'interno del punto vendita. E' cura degli addetti invitare le persone alla cassa o ai banchi assistiti a mantenere necessario distanziamento sociale.

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 8.50

Il nostro store check

All'ingresso del centro commerciale Mirabello di Cantù (Co), un cartello bianco con la scritta verde a caratteri cubitali indica la presenza di 'gel disinfettante mani' nella colonnina sottostante. Un erogatore touchless, infatti, dispensa una soluzione idroalcolica a tutti i clienti che si apprestano ad entrare. Più sopra, un secondo cartello indica le buone regole da seguire per pulire le mani. L'entrata vera e propria del supermercato Ipercoop, tuttavia, non offre ulteriori sistemi di sicurezza. Non c'è un erogatore per disinfettare le mani, non ci sono guanti, non c'è la prova della temperatura, non c'è un addetto al controllo degli ingressi. Solo una serie di cartelli che indicano il comportamento da seguire. Il cartello più grande indica 'Alcune semplici regole da seguire per una spesa migliore e per la salute di tutti', in cui si invita ad esempio all'uso della mascherina, alla disinfezione delle mani e al distanziamento tra persone. Un cartello più piccolo, posto su un lato dell'ingresso - e quindi poco visibile -, invita ad entrare nel punto vendita solo se si ha una temperatura inferiore a 37,5°C. Buona, invece, la segnaletica orizzontale alle casse che invita al distanziamento di un metro tra un cliente e l'altro.

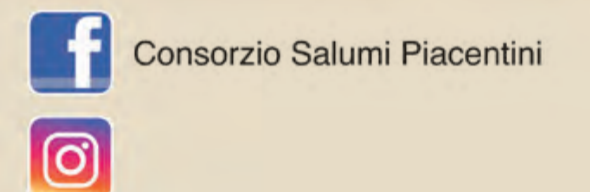
Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 3	Voto 0	Voto 3	Voto 7	Voto 0	Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	Non sono forniti	La soluzione idroalcolica è presente all'ingresso del centro commerciale ma non del supermercato	Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato	Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone



segue



Sapori all'infinito



C'è un Paese dove da sempre si fanno capolavori alimentari:

Coppa Piacentina DOP Pancetta Piacentina DOP
Salame Piacentino DOP

Consorzio Salumi DOP Piacentini - info@salumidoppiacentini - www.salumidoppiacentini.it



L'Europa investe nelle zone rurali

Beneficiario: Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini
Autorità di gestione: Direzione Generale Agricoltura, Caccia e Pesca Regione Emilia-Romagna



CONAD CITY (MILANO VIA BUONARROTI, 15)

La risposta della catena

Spiega l'Ad Francesco Pugliese: "Sul Covid dovremmo rifocalizzarci un po' tutti. Il tema di una o due persone è importante, ma tanti anziani vengono in due, perché da soli avevano problemi. E tra l'altro vogliono venire a fare la spesa: per loro è importante. Comunque non dobbiamo abbassare la guardia, credo che nessuno abbia dato indicazioni di mollare. Dobbiamo ritornare a specificarlo di più e meglio: è un problema anche culturale dei clienti. A livello di gestione di ordine pubblico è stato complicatissimo convincere le persone a stare lontane. E' un problema di comunicazione".

Giorno e orario della visita: Lunedì 21 settembre, ore 19.00

Il nostro store check

All'ingresso non viene presa la temperatura, non ci sono dispositivi con guanti. E' presente un dispenser per il gel igienizzante ma il liquido è finito e non è stato ricaricato. Non ci sono avvisi sonori particolari che ricordano le misure anti-Covid. Per quanto riguarda gli accessi, non è presente una persona dedicata o un monitor per visionare gli ingressi ancora disponibili. Nel punto vendita sono presenti diversi cartelli che invitano a mantenere le distanze, a indossare le mascherine e igienizzarsi le mani. In cassa sono presenti barriere di plexiglas e gli addetti indossano la mascherina.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 3	Voto 0	Voto 1	Voto 8	Voto 0	Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello		Il dispenser all'ingresso è vuoto e non è stato ricaricato		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Nessun addetto controlla



CARREFOUR (PADERNO DUGNANO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 9.40

Il nostro store check

L'accesso al centro commerciale prevede una via d'ingresso 'solo entrata' e una via d'uscita 'solo uscita'. All'entrata troviamo un dispenser manuale di gel antibatterico con un cartello esplicativo. All'ingresso del supermercato, invece, è stato disposto un tavolino con: rotolo di carta e spray antibatterico per sanificare la sbarra del carrello e un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un cartello spiega: 'Informazione ai nostri clienti. Per la tutela e la salute di tutti è necessario effettuare la spesa muniti di mascherina e guanti e rispettare la distanza di almeno un metro durante la spesa'. I guanti però non sono forniti. Ma effettivamente non sono più obbligatori. Un addetto alla sicurezza controlla in modo un po' distratto gli ingressi.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 3	Voto 0	Voto 9	Voto 8	Voto 0	Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	Non sono forniti	Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale e degli spray per pulire la sbarra del carrello		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Pare non esserci un conteggio degli ingressi



U2 (BIASSONO - MB)

La risposta della catena

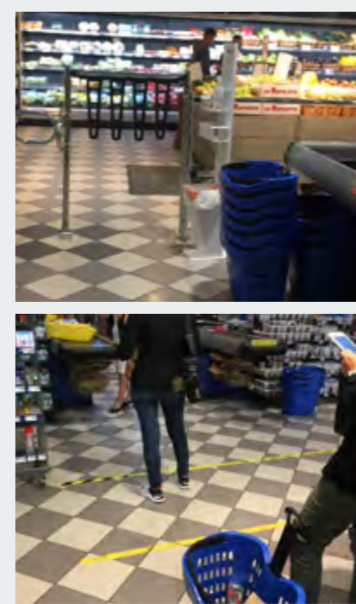
Nei punti vendita Unes/U2 supermercato è previsto l'obbligo di indossare mascherine, ci sono guanti e gel disinfettante a disposizione dei clienti. Alle casse sono presenti barriere di plexiglass e l'ingresso è limitato a un solo componente per nucleo familiare. La sanificazione dei punti vendita è costante, con disinfezione carrelli. L'azienda invita al pagamento con strumenti contactless/mobile payment ed è stato attivato il servizio 'Click. Ritira la spesa' (servizio di prenotazione della spesa online e ritiro in negozio) in molti punti vendita per favorire l'acquisto online e limitare la permanenza negli store.

Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 18.00

Il nostro store check

Il punto vendita è provvisto di due porte scorrevoli: una destinata all'ingresso, una all'uscita dal negozio. Prima di accedere all'area di vendita un responsabile rileva la temperatura a ciascun cliente, ricordando scrupolosamente di sanificare le mani. Per questo motivo, accanto al tornello d'accesso è posizionato un dispenser di gel igienizzante. Non vengono messi a disposizione della clientela dei guanti. All'interno del punto vendita nessun cartello o avviso sonoro invita a rispettare le misure di prevenzione. Ma, nello spazio antistante le casse, degli adesivi sul pavimento segnalano la distanza di sicurezza da mantenere rispetto agli altri clienti in attesa. Tutto il personale del punto vendita indossa correttamente la mascherina.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 10	Voto 0 Non disponibili	Voto 7	Voto 6 Presente solo alla cassa	Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Voto 1 Non sembra essere effettuato alcun conteggio



Tech partner



IL VOSTRO PRODOTTO, LA NOSTRA MISSION

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

Techpartner ti offre tutto da un'unica fonte:

Soluzioni tecnologiche e miglior servizio nel campo dell'emulsione, sgrassatura, macinazione, siringatura, clippatura, legatura e affumicatura.

Clips, laccetti e spago e una vasta selezione di budelli naturali, collagenici, cellulorici e plastici.

Contattaci! Non vediamo l'ora di poter soddisfare le tue esigenze.

Ci puoi raggiungere su contact@techpartnersrl.it

Techpartner S.r.l. · Via per Castelnuovo Rangone 200 · 41126 Portile (MO) · Tel.: +39 059 460012 · www.techpartnersrl.com

Distributore Esclusivo per l'Italia di:



l'inchiesta

Ottobre 2020



ESSELUNGA (VAREDO - MB)



La risposta della catena



Queste le misure di sicurezza dichiarate dalla catena: misurazione della temperatura con termoscanner in ingresso; erogatori di gel disinfettante per le mani per i clienti; obbligo di indossare sempre la mascherina; mantenere sempre e ovunque la distanza di sicurezza di 1 metro; audio messaggi e cartellonistica informativa; personale dotato di mascherine respiratorie, guanti monouso e gel disinfettante per le cassiere; servizi di pulizia potenziati; strisce segnaletiche per aiutare a rispettare la distanza di sicurezza presso i reparti assistiti; sanificazione manici dei carrelli; pannelli in plexiglass alle casse.



Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 11.00

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita, su una colonnina, troviamo un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un sistema di rilevamento di temperatura a distanza, disposto su un treppiede e controllato da un addetto, misura la temperatura di tutti i clienti in ingresso. Prima di entrare nell'area del supermercato, è stata disposta un'altra colonnina con un dispenser per le mani e delle scatole di guanti di plastica (identici a quelli disponibili per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello spiega: Prima di fare la spesa, igienizzare le mani con il gel disinfettante. Aiutateci ad aiutarvi. Ad un commesso chiediamo se è obbligatorio l'uso dei guanti all'interno del punto vendita. Risponde che non è obbligatorio ma è 'vivamente' consigliato.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 10	 Voto 9	 Voto 8	 Voto 8	 Voto 0	 Voto 0
Un sistema elettronico verifica a distanza la temperatura corporea di tutti i clienti che entrano nel punto vendita e un addetto controlla personalmente l'apparecchiatura	Sono forniti ma la colonnina con le confezioni di guanti è un po' spostata rispetto all'ingresso del supermercato	Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone

IL GIGANTE (CESANO MADERNO - MB)

Nessuna risposta dalla catena



Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 12.15

Il nostro store check

Prima di accedere al supermercato, il cliente si trova di fronte a un tavolino su cui sono stati disposti: due dispenser di gel antibatterico per disinfettare le mani e due confezioni di guanti di plastica. Un cartello giallo avvisa di mantenere la distanza tra le persone e di disinfettarsi le mani prima di entrare nel supermercato. Per terra, poi, una segnaletica gialla e rossa ricorda di mantenere la distanza dall'altro di 1 metro (questa segnaletica si ripete anche all'interno del negozio). Prima di varcare l'ingresso del punto vendita un addetto misura la temperatura corporea di ogni cliente.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 10	 Voto 10	 Voto 8	 Voto 9	 Voto 0	 Voto 0
Un addetto misura personalmente la temperatura corporea a tutti coloro che entrano		Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non c'è un conteggio degli ingressi, ma c'è un addetto che verifica gli ingressi

LIDL (BIASSONO - MB)

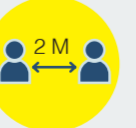
La risposta della catena

I clienti all'ingresso dei nostri punti vendita trovano affissi dei cartelli informativi che ricordano in sintesi i comportamenti da seguire per contrastare il Coronavirus, primo fra tutti l'obbligo di accesso al supermercato indossando la mascherina. Queste misure vengono ricordate anche all'interno del punto vendita tramite un messaggio trasmesso dalla nostra radio in-store. Inoltre, mettiamo a disposizione della clientela guanti e gel igienizzante per le mani. L'obbligo di mantenere la distanza interpersonale di almeno un metro viene ricordato, tramite segnaletica orizzontale, in più punti del supermercato e, ovviamente, in prossimità delle casse che sono state dotate di barriere in plexiglass.

Giorno e orario della visita: Martedì 22 settembre, ore 18.00

Il nostro store check

Il supermercato è provvisto di un solo ingresso, da cui i clienti entrano ed escono. Non sono segnalati percorsi di 'sola entrata' oppure di 'sola uscita'. Non c'è nessun addetto alla misurazione della temperatura, né sono presenti termoscanner. È posizionata, davanti alle porte scorrevoli, una colonnina con dispenser di gel disinfettante (vuota al momento della nostra visita) e guanti, che non è obbligatorio indossare e che comunque nessuno indossa all'interno del punto vendita. Pur non essendo specificamente segnalato, invece, tutti i clienti e gli addetti indossano la mascherina. All'interno del negozio, tra un brando e l'altro, un avviso sonora ricorda di rispettare le misure per prevenire la diffusione del Covid. Mentre la segnaletica sul pavimento di tutto il punto vendita indica la distanza di sicurezza da mantenere. Infine, un adesivo alla cassa invita il cliente a posare il contante sul banco cassa anziché nelle mani del commesso.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 1	 Voto 6	 Voto 1	 Voto 7	 Voto 6	 Voto 0
Nessun addetto rileva la temperatura, né è installato un sistema elettronico		Il dispenser all'ingresso è vuoto			Non viene effettuato un conteggio



*Il buon prosciutto
dell'Umbria*

ASSISI SALUMI S.R.L.

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



Da sinistra: Stefano Bonaccini, Glandomenico Auricchio, Guido Barilla, Giampiero Maioli e Antonio Cellie

L'Italia del food riparte con Cibus Forum

All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.

Quattro sessioni di convegni trasmessi anche in streaming, tre ministri, manager di catene italiane ed estere, imprenditori di aziende grandi e piccole. E poi ancora un'area espositiva con consorzi e produttori rappresentativi dell'agroalimentare italiano. Con un occhio di riguardo per le innovazioni. Tutto in presenza, rispettando le necessarie misure anti-Covid. Cibus Forum, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, è stato indubbiamente una scommessa. Non è da tutti organizzare un evento di questo calibro in una fase ancora delicata e nell'incertezza generale. Al calare del sipario, possiamo ben dire che la scommessa è stata vinta: tutto il settore non vedeva l'ora di vedersi faccia a faccia. Con la mascherina e a distanza di sicurezza, d'accordo. Ma comunque dal vivo. E già questo è un gran bel passo avanti. Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, traccia un bilancio: "Abbiamo riunito per la prima volta, dopo il lockdown, i protagonisti della filiera agroalimentare. In presenza abbiamo avuto oltre

1.000 operatori al giorno presenti e circa 3mila spettatori in streaming, molti dei quali buyer esteri. Senza contare gli oltre 50 protagonisti della filiera agroalimentare che si sono susseguiti sul palco. La riflessione comune ha portato a definire i seguenti concetti: il lockdown ha spinto i consumatori a capire meglio il valore del cibo e del lavoro che c'è dietro, dunque bisogna insistere sulla valorizzazione del cibo italiano; urgono misure di sostegno all'Horeca e in particolare ai ristoranti; l'innovazione mescola storia dei territori con le nuove tecnologie, quindi tradizioni antiche, droni in agricoltura e packaging compostabile. Ora l'appuntamento è con Cibus 2021 che inaugurerà il 4 maggio e sarà la prima grande fiera alimentare europea dopo il lockdown". Tra i tanti appuntamenti, il 2 settembre sono andati in scena anche i nostri tradizionali Awards, con un successo di pubblico eccezionale e con molti operatori giunti da lontano appositamente per la cerimonia. Tutti i dettagli nelle pagine che seguono.

- 1 Parola d'ordine: ripartire!
- 2 La sostenibilità come risposta all'emergenza
- 3 "L'amore per il made in Italy: un'opportunità"
- 4 "Mangia sano, mangia italiano"
- 5 Sostenibilità e agroalimentare: quali percorsi di sviluppo?
- 6 Tespi Awards

segue



Non solo clip

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

Distributori Ufficiali per l'Italia



TECNOBRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116



Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212



Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100



Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 100



Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 84



Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample:
direzione@tespi.net

Parola d'ordine: ripartire!

Valorizzazione del made in Italy. Misure di sostegno per la ristorazione. I consumi al tempo del Covid. La sintesi di alcuni interventi del convegno di apertura del Cibus Forum.



Gli attori della filiera agroalimentare si sono dati appuntamento a Parma, per delineare, assieme a rappresentanti del Governo e istituzioni, una strategia per la ripartenza economica post Covid. L'occasione è stata il Cibus Forum, il primo evento di rilancio della stagione fieristica autunnale. La prima giornata di incontri, tenutasi il 2 settembre, è stata aperta dagli interventi di saluto di Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, di Federico Pizzarotti, sindaco di Parma e di Stefano Bonaccini, governatore Regione Emilia Romagna. È seguito il convegno "Consumi e nuovi valori: l'impatto del Covid-19 sulle abitudini dei consumatori", moderato da Maria Cristina Alfieri del gruppo Food. Insieme a Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, sono intervenuti sul tema Roberto Luongo, direttore generale Ice Agenzia; Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo Végé; Nicola Levoni, Mob FoodDrinkEurope e Tanya Kops, Ceo Metro Italia. A prendere la parola, poi, il ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione, Luigi di Maio. Presente anche Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, che ha tracciato un bilancio di Cibus Forum. E Christian Centonze, food industry director di Nielsen, che ha presentato il report sull'andamento dei consumi nell'era del Covid.

CHRISTIAN CENTONZE (NIELSEN):
"Una cosa è certa: il Covid cambierà a lungo i consumi degli italiani"

"Dopo il boom registrato durante il periodo di lockdown, le vendite del largo consumo si sono stabilizzate, ma hanno continuato a mantenersi positive. Con un trend ottimo nel mese di agosto (+4,6%) ed eccellente nel periodo 30 dicembre-23 agosto: +7,2%. Le famiglie si sono abituate a nuove categorie di spesa, prediligendo prodotti da dispensa (latte a lunga conservazione, farina, riso, pasta) e referenze alternative al fresco. Anche la preferenza per le produzioni locali è aumentata negli ultimi mesi. Il prezzo, la convenienza in particolare, sarà sempre più un fattore determinante nella composizione del carrello della spesa. Anche se durante il lockdown le promozioni sono crollate, passando dal 26% al 19%. Con la nuova centralità della vita domestica, l'online continuerà a crescere, ma si assisterà a una polarizzazione dei prezzi, con una domanda crescente sia sul low cost che sulla fascia alta dei listini. Pare, infatti, che gli acquisti food&wine tramite e-commerce siano cresciuti del 149% e nonostante le consegne a domicilio non siano ancora attive in larga parte della Penisola, si calcola che circa 17 milioni di persone al mese durante il lockdown si siano collegate al sito di un esercizio di retail".

GIORGIO SANTAMBROGIO (GRUPPO VÉGÉ):
"La Gd vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura"

"La grande distribuzione vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura per affrontare le sfide del post Covid. Per esempio stiamo lavorando assieme per eliminare tutte le pratiche unfair come il caporalato nei campi e le aste a doppio ribasso. A proposito di queste ultime, abbiamo sostenuto la nuova legge che è già passata alla Camera ed è ora in discussione al Senato. Il confronto è aperto anche sul terreno dei prezzi e delle promozioni".

IVANO VACONDIO (FEDERALIMENTARE):
"Ci vuole il coraggio politico di fare scelte mirate"

"Durante il lockdown, l'industria alimentare si è rivelata fondamentale e ha dimostrato una grande capacità di organizzazione e gestione. Aiuti importanti sono arrivati anche dal mondo della logistica che ha retto bene questo stress, dando risposte importanti, e dal mondo agricolo che ha saputo far fronte alla pandemia. Siamo orgogliosi di quello che abbiamo fatto e della capacità mostrata di saper fare squadra. C'è una volontà di consumare i nostri prodotti anche da clienti esteri che è enorme, siamo nelle condizioni di riprendere la strada che abbiamo interrotto a causa della pandemia ma servono interventi importanti. Ci vuole il coraggio politico di fare scelte mirate e di investire le risorse verso quegli elementi che posso resistere sul mercato e avere dei ritorni. Mi riferisco in particolare ai finanziamenti a fondo perduto per il settore Horeca (che devono essere ben più sostanziosi di quelli stanziati nel Dl agosto), essenziali per far rialzare il settore della ristorazione".

ROBERTO LUONGO (ICE AGENZIA):
"Attenzione alle politiche protezionistiche del made in Italy"

"Tutto il mondo cerca prodotti di qualità e sicuri, tipici della nostra produzione. L'export nel settore agroalimentare è cresciuto nel mese di maggio del 5% rispetto al 2019. Deve preoccupare però un aspetto: se promuoviamo in maniera troppo forte le produzioni nazionali ogni paese avrà lo stesso atteggiamento. Dobbiamo stare attenti, non possiamo essere liberali fuori casa e protezionisti in casa, serve equilibrio. Dobbiamo coniugare questi aspetti".

GIORGIO SANTAMBROGIO (GRUPPO VÉGÉ):
"La Gd vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura"

"La grande distribuzione vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura per affrontare le sfide del post Covid. Per esempio stiamo lavorando assieme per eliminare tutte le pratiche unfair come il caporalato nei campi e le aste a doppio ribasso. A proposito di queste ultime, abbiamo sostenuto la nuova legge che è già passata alla Camera ed è ora in discussione al Senato. Il confronto è aperto anche sul terreno dei prezzi e delle promozioni".

NICOLA LEVONI (FOODDRINKEUROPE):
"Le persone cercheranno cibo salutare ma economico"

"Sono convinto che vedremo una polarizzazione dei consumi. Avremo persone che continueranno a comprare cibo sostenibile, salubre e con ingredienti buoni per la salute, ma allo stesso tempo staranno attenti al prezzo. Ci sarà questo forte impatto sul portafoglio e la popolazione andrà a cercare il risparmio. Probabilmente continueranno gli acquisti nei negozi di prossimità, soprattutto per chi vuole concedersi a casa quelle soddisfazioni che solo il made in Italy può offrire".

TANYA KOPPS (METRO ITALIA):
"Il delivery come soluzione per il new normal"

"L'emergenza Covid ha messo a dura prova il nostro Paese, e in particolare ha duramente colpito il settore della ristorazione e dell'ospitalità, che è stato fortemente toccato da chiusure, restrizioni e perfino dalla paura dei clienti verso la 'nuova normalità' creatasi dopo la riapertura. Per fare un paragone, basta pensare che nel 2019 il giro d'affari del settore toccava i 28,5 miliardi di euro, mentre nel periodo del Covid-19 e in quello suc-

cessivo si è segnata una diminuzione del 30%. È quindi necessario capire cosa fare per affrontare questa situazione inedita creata dalla pandemia. Tra le tematiche più importanti c'è sicuramente la sicurezza, sia quella dei clienti, sia quella dei collaboratori e dei dipendenti. Nell'aver a che fare con l'Horeca bisogna anche capire come supportare la riapertura. Ed è quello che Metro vuole fare, aiutando sia le grandi aziende che quelle piccole, a ricominciare e reinventarsi. Per capire come affrontare il distanziamento sociale, ma anche il trend del food delivery, fortemente cresciuto nel lockdown, affinché costituisca una valida soluzione per il 'new normal'".

LUIGI DI MAIO (MINISTRO AFFARI ESTERI E COOPERAZIONE):
"L'agroalimentare è un settore cruciale per l'economia del nostro paese"

"Alla Farnesina siamo ben consapevoli della necessità di far ripartire l'export e l'importanza della filiera agroalimentare. Un settore cruciale per l'economia del nostro paese. Le fiere per noi rappresentano una vetrina internazionale e uno strumento strategico per le esportazioni e ci stiamo fortemente attivando per il loro rilancio. Molti, infatti, gli interventi che abbiamo previsto, a cominciare dalla piattaforma digitale, Fiera 365 di Ice, a disposizione degli operatori. Il settore agroalimentare è al centro della strategia di internazionalizzazione del patto per l'export e sono state stanziare risorse importanti per il rilancio del made in Italy. A tal proposito la transizione digitale è fondamentale per le nostre imprese, abbiamo il dovere di accompagnare queste aziende per essere sempre più presenti nei market place internazionali. Stiamo lavorando per ottenere vetrine dedicate al made in Italy in questi mercati digitali e promuovere in maniera ancora più efficiente le nostre eccellenze".

segue

Casa
Gobbi Frattini
dal 1936
Il tacchino Italiano



Dal 1936 la Famiglia "Gobbi Frattini" si occupa di carni bianche di tacchino di ottima qualità offrendo e garantendo una filiera di assoluta eccellenza, italiana al 100%, per la vostra completa soddisfazione. Con queste linee guida, da oltre 80 anni portiamo così in tavola un prodotto ricco di gusto, bontà e leggerezza, mettendo a disposizione dei nostri clienti il meglio della versatilità della carne di tacchino più certificata dalle nostre filiere e proponendo un ottimo prodotto fresco crudo perfetto sia alla grande distribuzione organizzata sia alle industrie di salumifici.

Gobbi Frattini s.r.l. - Sede di macellazione in località Venga Bertani, 12 - 25015 Desenzano D/Garda (BS)

Sede di sezionamento in Viale Artigiani, 718 - 25015 Desenzano D/Garda (BS) - Tel +39 0309110931 Fax +39 0304077003

www.gobbifrattini.com

PRODOTTO ITALIANO

La sostenibilità come risposta all'emergenza

Analisti, imprenditori e retailer si confrontano su un tema sempre più centrale per l'agroalimentare. Dove l'Italia può giocare un ruolo centrale nello scenario internazionale.

Tema più che mai attuale, la sostenibilità continua a essere uno dei driver di crescita delle aziende. Ancor di più in tempi d'emergenza: perché la ripartenza non può che passare da un'attenzione ai processi produttivi, all'ambiente, alla tracciabilità e a tutto ciò che rende il prodotto sostenibile al 100%. Moderati da Alfonso Pecoraro Scanio, ne hanno discusso Alessandro Perego, direttore dipartimento ingegneria gestionale del Politecnico di Milano; Angelo Riccaboni dell'Università di Siena - Santa Chiara Lab; Catia Bastioli, Ad Novamont; Massimo Centemero, direttore Consorzio italiano compostatori; Massimo Della Porta, Ceo Saes Group; Guido Barilla, presidente Barilla; Marco Pedroni, presidente Coop Italia; René Castro Salazar, direttore dipartimento biodiversità Fao.



ALESSANDRO PEREGO (POLITECNICO DI MILANO):
"L'innovazione è il motore della sostenibilità"

"La partita della sostenibilità si gioca e si vince con l'innovazione. Che deve essere guidata e decisa.

La filiera agroalimentare si trova in mezzo a un percorso con sfide epocali: lotta alla povertà, modelli circolari, c'è poi il tema dell'equità e del rispetto delle tradizioni. Cosa è successo a queste sfide nell'emergenza Covid? Si sono accentuate: le sfide ne escono ancora più drammatiche e impegnative. Registriamo un costante aumento delle richieste di aiuti alimentari, la sospensione di alcune attività e servizi, la crescita esponenziale di acquisti online e delle consegne a domicilio, la difficile gestione dei picchi di domanda. E' emerso così il ruolo indispensabile della filiera agroalimentare. Perciò la domanda cruciale oggi è: possiamo permetterci di essere non sostenibili? Domanda retorica, naturalmente, dato che esiste un'agenda per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni unite, con ben 22 target che si riferiscono direttamente all'agroalimentare. Aggiungiamo poi che l'asticella si sta alzando: la società si aspetta che le imprese si facciano carico degli obiettivi di sostenibilità insieme a tutti gli altri attori. In questo scenario gioca un ruolo di primo piano l'innovazione nell'agrofood, attraverso cinque ambiti ben precisi: agricoltura 4.0, tracciabilità 4.0, packaging 'parlante', riduzione degli sprechi alimentari, short food supply chain.

L'agricoltura 4.0 si basa su agricoltura di precisione e smart farming, legate rispettivamente alle attività produttive e alla dimensione aziendale. Tracciabilità è invece un processo multiobiettivo, legato a doppio filo al valore dei dati per l'efficienza e la trasparenza. Oggi la tecnologia ci ha fatto fare passi da gigante: Qr code, app, data analytics, Cloud, che vanno usati insieme. Pensiamo alla piattaforma per la tracciabilità di Csq4 per i prodotti Dop, in cui ogni attore deve certificare la quantità di prodotto immessa. Spicca in particolare l'utilizzo della blockchain, molto utilizzata nei prodotti animali. Oltre alle opportunità di marketing ci sono molte altre possibilità. Importante poi il packaging 'parlante', utile per sostenere i tre obiettivi di sicurezza, conservazione dell'ambiente e valore sociale, e altrettanto decisiva è la riduzione degli sprechi alimentari. In Italia ogni anno vengono sprecate ben 5,1 milioni di tonnellate di cibo all'anno. Molti studi rilevano che la quantità di cibo recuperata è maggiore nelle aziende che trattano il recupero come un processo, attraverso campagne di sensibilizzazione del consumatore e soluzioni di packaging per conservare meglio i prodotti. E l'innovazione passa anche da sperimentazioni in città come Milano, dove nei municipi 8-9 sono state recuperate in un anno oltre 120 tonnellate di eccedenze alimentari, equivalenti a oltre 240mila pasti. Un progetto che ha permesso di gestire al meglio l'emergenza Covid nell'area.

Infine la filiera corta, indubbiamente foriera di prossimità informativa, trasparenza, condivisione informazioni di valore.

Dunque le ragioni per incrementare l'impegno delle aziende non mancano. Ma quali sono invece

gli ostacoli? Sono tre: Trade off, ovvero ritenere in contrapposizione gli obiettivi di sostenibilità economica, ambientale e sociale; focalizzarsi troppo sul breve termine, quindi adottare una visione orientata al transitorio e non al lungo periodo; improvvisazione, cioè non affrontare il tema con la giusta professionalità".



ANGELO RICCABONI (UNIVERSITÀ DI SIENA-SANTA CHIARA LAB):
"Periodo di grandi opportunità"

"La strategia Ue 'Farm to fork' rappresenta un passaggio fondamentale verso la sostenibilità: i prodotti alimentari europei diventeranno standard globale in materia. Ed è una sfida che va affrontata con la giusta consapevolezza. Nella strategia europea infatti l'asticella si sta alzando sempre più. Non si può fare green washing. Il nostro progetto 'Fixing the business of food' intende capire cosa fanno le imprese: quelle più grandi affrontano in maniera più strutturata l'argomento sostenibilità, però il problema è che non la misurano, o la misurano in maniera approssimativa. Per esempio, i sistemi di rendicontazione non sono precisi, ma per fortuna ci sono sollecitazioni dall'Europa in questo senso.

Il tema è complesso: il rischio è che la sostenibilità sia vista come minaccia più che un'opportunità. Noi pensiamo che per valutare ciò che fa un'azienda si debba far riferimento a quattro dimensioni: prodotti e strategie che contribuiscono a regimi alimentari sani e sostenibili; processi interni sostenibili; filiere sostenibili; essere buoni cittadini, cioè pagare le tasse, essere in grado di supportare iniziative e attività. La World benchmark alliance, con cui collaboriamo, lavora con 100 ricercatori per valutare e definire parametri, attraverso cui stilare classifiche delle aziende dal punto di vista della sostenibilità. Puntiamo quindi ad aiutare le imprese a fare autovalutazione. Perché bisogna passare a un nuovo modo di fare impresa, per questo stiamo trasformando questo modello di analisi in modello di autovalutazione, in modo da far capire gli effetti. I primi casi di applicazione sono stati molto positivi. C'è poi il tema decisivo dell'innovazione, sia tecnologica che organizzativa".



CATIA BASTIOLI (NOVAMONT):
"La bioeconomia può guidare la trasformazione"

"La crisi che stiamo affrontando ha dimostrato che il sistema così com'è non funziona. È necessario quindi riscoprire l'essenzialità del sistema locale. La bioeconomia può essere un fenomeno dirompente per guidare il processo di trasformazione. Novamont, non a caso, lavora da anni sul tema dell'eccessivo sfruttamento delle risorse. Nel 1996 abbiamo iniziato la nostra attività imprenditoriale, dove ricerca e innovazione sono stati i driver della crescita. Utilizziamo anche rifiuti organici e sottoprodotti. E abbiamo creato una rete con Coldiretti, diversi trasformatori, Gd-Do, compostatori, Università e centri di ricerca. Molte le sinergie che hanno dato vita al packaging com-

postabile per prodotti alimentari. Un packaging che ha un forte valore simbolico, oltre che tecnologico per la filiera delle bioplastiche. L'Italia, a mio avviso, ha le carte in regola per diventare un paese-driver dell'economia circolare: siamo primi per il numero di prodotti ad alto valore aggiunto. In questo momento occorrono politiche coerenti per valorizzare al massimo il potenziale rigenerativo, come nel caso dei suoli agricoli. La bioeconomia circolare è fondamentale per affrontare le sfide del futuro, creando nuovi posti di lavoro e facendo 'di più con meno'".



MASSIMO CENTEMERO (CONSORZIO ITALIANO COMPOSTATORI):
"Il nostro settore è cresciuto senza incentivi"

"Siamo il paese con la miglior performance in termini di raccolta differenziata: abbiamo creato un sistema efficiente, perché ciascuno di noi recupera tanto umido, dato che non mettiamo solo garden e fruit, come accade in tanti paesi, ma molto altro. Il settore del compostaggio è cresciuto senza incentivi, quindi davvero abbiamo creato una industria verde, un sistema bioeconomico verde, infatti 45 milioni di italiani fanno la raccolta differenziata. Certo, esistono criticità, dato che il Centro Sud va a una velocità e il resto del Paese a un'altra. Ma intanto le cose migliorano. In Puglia nel 2010 la raccolta differenziata non c'era, per esempio. Oggi è tutta un'altra cosa. Abbiamo anche l'esigenza di rinnovare gli impianti, che non producono solo compost, ma anche biometano e CO2 per scopi alimentari. Quindi si sviluppa un percorso circolare, non lineare. Non è più solo il rifiuto che entra, viene triturato e diventa compost. C'è una interconnessione con altri settori, non ultimo quello delle bioplastiche. E i compostatori partecipano al ciclo di produzione: se non sono compostabili i materiali, noi li rimandiamo indietro. Ed è importante che il materiale sia tracciabile. Naturalmente sono necessari anche sistemi di controllo e monitoraggio".



GUIDO BARILLA (BARILLA CENTER FOR FOOD AND NUTRITION):
"La sostenibilità richiede investimenti, con ritorni non immediati"

"Da una decina d'anni il mondo industriale ha iniziato a interrogarsi sul tema della sostenibilità. Il primo ostacolo è stato confrontarsi con un mondo industriale che non era pronto a gestire questo tipo di situazione. Perché noi stiamo investendo da 70 anni per un modello industriale che non prevede questi argomenti. Ci siamo focalizzati sull'efficienza per avere grandi masse di prodotti a prezzi competitivi. Il tema della sostenibilità si deve inserire in questo modello. Ma prevede grandi investimenti, i cui ritorni non sono immediati. Perché le persone e i mercati devono comprendere che fare sostenibilità ha un costo logistico, di filiera, del packaging, distributivi. In un'era in cui il cibo è stato gestito in totale deflazione, per cui il costo degli alimenti è diminuito, fa ricomprendere che fare sostenibilità costa è un meccanismo non semplice. Non c'è

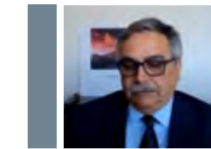
tempo da perdere: c'è una lettera di Bill Gates che sintetizza il fatto che noi in questi mesi di lockdown avremo un impatto di emissione di anidride carbonica soltanto dell'8% inferiore rispetto all'anno scorso. Negli anni prossimi avremo molte persone che moriranno per l'insostenibilità del pianeta, molto più di quelli che sono morti per Coronavirus. Nel lungo periodo sarà indispensabile investire in sostenibilità: ci si dirigerà verso la sostenibilità, ma più per una questione di paura che per altro. Quando si ha paura si fanno scelte di un certo tipo".



MARCO PEDRONI (COOP ITALIA):
"Non può essere solo una scelta di marketing"

"La sostenibilità non può essere una scelta solo di marketing, ma deve diventare fondamentale per lo sviluppo. Abbiamo bisogno di dare valore ai prodotti sostenibili. È vero, costa. Ma è l'unica strada possibile. Faccio l'esempio di Coop Italia: quando abbiamo lanciato un progetto per togliere gli antibiotici dagli allevamenti negli animali, li abbiamo tolti dai polli e dagli ultimi 6-8 mesi di suini e bovini. Per eliminare gli antibiotici, gli animali devono stare meglio: non è che non bisogna curarli più, ma il tema è che non devono ammalarsi. Quindi bisogna che stiano meglio, che abbiano più spazi per esempio. Una pratica che ha un costo, ovviamente. Per noi è costato circa il 5-10% in più, ma non possiamo permettercelo alla vendita, perché oggettivamente il prodotto non è così diverso da ieri al gusto. Però bisogna comunicare questa diversità, non possono essere iniziative di puro marketing, che hanno il fiato molto corto. Per esempio, bisogna superare

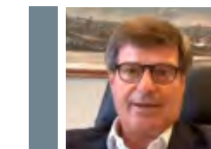
il monouso nella plastica, ma un po' di materiale monouso si continua a usare. Quello non di plastica costa il triplo: cosa sceglieranno i consumatori? Credo che per incentivare certi acquisti si debba agire anche dal punto di vista fiscale. Il monouso tra due o tre anni costerà il doppio, magari tra cinque anni costerà uguale. In questi anni abbiamo imparato che si può vivere con meno spreco e con più attenzione. Credo che il Covid abbia accelerato questa consapevolezza: in questo contesto ci sono persone fragili anche economicamente e c'è il rischio che prevalga la convenienza individuale, quindi che prevalgano comportamenti antitetici rispetto alla sostenibilità. Come dice papa Francesco, non esiste sostenibilità ambientale separata da sostenibilità sociale. Il rischio è diventare illuminati e progressisti, ma lontani da quello che matura nella nostra società".



RENÉ CASTRO SALAZAR (FAO):
"L'Italia può diventare leader"

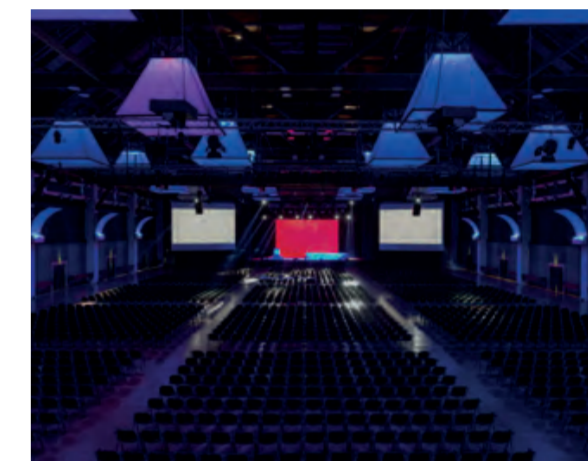
"L'Italia è nella soluzione ideale per fare da leader in questo processo verso la sostenibilità. Dobbiamo ridurre le emissioni di CO2, arrivando al massimo a una tonnellata procapite. Il mondo può gestire abbassando la temperatura globale di due gradi centigradi. Per passare da sei a una tonnellata, il mondo deve comportarsi come l'Italia. Ma al momento l'Italia non sta misurando i cambiamenti che sta attuando. Pensiamo al cappuccino: tutti sanno cos'è perché l'Italia l'ha inventato, pur non producendo caffè. L'Italia deve fare esattamente questo con la sostenibilità, facendo conoscere le sue best practices sull'impatto ambientale. La mia nazione, il Costa Rica,

produce caffè, ma l'Italia può confezionarlo con un packaging a zero impatto di CO2, e lo stesso può fare con molti altri cibi. Bisogna produrre questi alimenti e misurarne l'impatto: così si crea un nuovo trend".



MASSIMO DELLA PORTA (SAES GROUP):
"Fare squadra è decisivo"

"Fare innovazione è fondamentale: l'azienda ha rischiato di sparire a un certo punto della sua storia, e il mio ruolo è stato quello di reinventarla. In un mondo che sta cambiando così rapidamente non si va da nessuna parte. Il risultato del nostro lavoro è combinare la carta con le bioplastiche. Cercando sempre di fare squadra con altri player di riferimento come Novamont".



segue

Salame Felino IGP, dal 1963.

Autentica Salumeria Italiana
Felino Parma • www.felinese.it

“L'amore per il made in Italy: un'opportunità”

3

La valorizzazione della qualità e il ruolo della filiera agroalimentare.

La sostenibilità e lo sviluppo tecnologico. Le politiche europee. Questi, e molti altri, i temi al centro della tavola rotonda, moderata da Paolo De Castro.

La valorizzazione della qualità del made in Italy, dei valori che rappresenta e del territorio in cui nascono. La sostenibilità, lo sviluppo tecnologico e il ruolo della filiera. Ma anche il Recovery Plan, il Green Deal e la strategia 'Farm to fork'. Questi i temi al centro della tavola rotonda che si è svolta nella mattinata di giovedì 3 settembre, seconda giornata dell'evento phygital Cibus Forum. Hanno preso parte importanti volti del mondo associativo, consortile e industriale dell'agroalimentare italiano: Roberto Berutti, Gabinetto Commissario Ue Agricoltura; Dino Scanavino, presidente Cia; Ettore Prandini, presidente Coldiretti; Massimiliano Giansanti, presidente Confagricoltura; Giuseppe Ambrosi, presidente Assolatte; Nicola Bertinelli, presidente Consorzio Parmigiano Reggiano; Zefferino Monini, Presidente Ad Monini Spa; Francesco Mutti, Ceo Mutti Spa. Ha moderato l'evento Paolo De Castro, eurodeputato e presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale, che ha incalzato i relatori con domande relative a temi strategici per la filiera agroalimentare italiana.

MASSIMILIANO GIANSANTI (CONFAGRICOLTURA) “Produrre di più e in maniera competitiva”

“Sono due i temi fondamentali per attività agricola: produzione e competitività. Ma l'Italia non ha mantenuto il passo. Produciamo il 75% di quello che mangiamo, ma l'obiettivo è arrivare al 100% attraverso un percorso virtuoso da percorrere insieme all'intera filiera. Negli ultimi anni, però, il settore agricolo è cresciuto meno rispetto ad altri comparti dell'agroalimentare. Quindi è per noi necessario produrre di più e in maniera più competitiva”, commenta Massimiliano Giansanti, che prosegue mettendo in evidenza un altro tema centrale: biotecnologie e salubrità dei prodotti. “Oggi il pericolo è il cibo prodotto in laboratorio, dunque dobbiamo sottolineare che il cibo ha invece un legame con la terra. Ciò non significa che ciò che si produce in laboratorio non possa essere usato in agricoltura, al contrario. Quello delle new breeding techniques è un tema centrale e la ricerca in agricoltura sarà fondamentale per poter competere sul mercato. A tal fine sono necessarie risorse economiche!”.

ETTORE PRANDINI (COLDIRETTI) “Il futuro si gioca su infrastrutture ed energie rinnovabili”

“La sostenibilità è una sfida che dobbiamo saper accogliere. L'Italia è un'assoluta eccellenza del comparto zootecnico, dunque dobbiamo saper vendere il nostro processo produttivo”, afferma Ettore Prandini, presidente di Coldiretti nel corso della tavola rotonda. E prosegue affrontando i temi della Pac e del Recovery Plan: “Bisogna dare la possibilità a chi ha progetti di presentarli in modo semplificato. Inoltre è sulle infrastrutture che ce la giocheremo ed è su questo aspetto che occorre destinare alcune delle risorse del Recovery Plan. Occorre ad esempio incentivare i trasporti su rotaia e per via aerea, oltre che quelli via mare, dal momento che saranno limitati quelli su strada. Quindi il futuro si giocherà su logistica e interconnessioni infrastrutturali: occorre saper individuare le strutture critiche per investire. A questo, si aggiunge il tema delle risorse energetiche rinnovabili. Infine, quando si parla di filiera, non si parla solo di agricoltura e industria, ma anche di grande distribuzione e, se non viene coinvolta, il dialogo sarà limitato”.

DINO SCANAVINO (CIA) “Rendere sostenibile l'intera filiera”

“Il tema della sostenibilità ambientale, ma anche sociale ed economica, incide sul modo di fare mercato. Il Covid ci ha costretto a cambiare punto di vista”, afferma Dino Scanavino, presidente di Cia, a proposito di sostenibilità e rapporti tra agricoltura e industria. “È necessario tenere in considerazione tutti gli elementi della filiera e rendere sostenibile l'intero sistema: oltre ad agricoltura, industria alimentare e grande distribuzione vanno aggiunti i trasporti, l'industria del packaging e i produttori di apparecchiature, sia meccaniche sia robotiche”. Scanavino si è anche soffermato sul tema dei prezzi e delle attività promozionali, con un accenno alla legge europea sulle pratiche sleali, e sulla relazione tra consumatori e aziende di produzione.



FRANCESCO MUTTI (MUTTI) “Valorizzare la qualità e il territorio”

“Il mondo dell'agroalimentare si sta avviando verso una fase di cambiamento che coinvolge più temi. Il primo è dimensionale: le aziende alimentari italiane sono piccole. Il secondo riguarda il futuro del cibo: lo vivremo sempre dal campo o dall'allevamento? Oggi si investe enormemente in tecnologia, ma, sostenendo che il cibo deve nascere nella maniera più tradizionale, l'Italia e l'Europa rischiano di andare al traino. Occorre riflettere dunque sulla nostra posizione nel mercato a lungo termine. Un terzo tema riguarda il valore del cibo. L'Italia, infatti, non è un paese competitivo dal punto di vista dei prezzi. Dobbiamo quindi percorrere due direttrici: la valorizzazione della qualità e dell'ambiente in cui nasce il cibo, e il valore etico del sistema Italia, cioè che nel nostro paese si produce seguendo elevati standard. Il consumatore, però, deve essere disposto a pagare di più. Noi dobbiamo lavorare per l'eccellenza, perché l'Italia è piccola e con superfici agricole irrisorie, per questo dobbiamo lavorare come filiera creando percorsi che consentano di gestire l'offerta a livello produttivo fino al consumatore”.

NICOLA BERTINELLI (CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO) “Indispensabile un'azione di valorizzazione coordinata”

La filiera agroalimentare al centro dell'intervento di Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano: “Nei primi sei mesi del 2020 il Parmigiano ha segnato in media un +8% nelle vendite. Perché? I consumatori hanno scelto il Parmigiano per la reputazione del marchio, per i suoi valori. Quello del parmigiano è un brand di territorio e per riempirlo di valore occorre che tutti i player della filiera siano allineati, per questo oggi è indispensabile essere allineati e coordinati, essere veramente filiera. Da qui il ruolo dei consorzi, che devono vedere ampliati i propri ambiti di competenza. Per questo dobbiamo essere coscienti che siamo di fronte a un momento di cambiamenti di paradigma che ci può vedere come protagonisti”.

GIUSEPPE AMBROSI (ASSOLATTE) “Comunicare la nostra storia di qualità ed eccellenza”

Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte, apre il proprio intervento tirando le somme di quello che è stata l'emergenza Covid per il mercato lattiero caseario: “La buona notizia è che i consumatori hanno continuato a comprare i nostri prodotti. Quella negativa è che il canale Horeca è andato drammaticamente male. Abbiamo ottenuto risultati di vendita

molto positivi, specialmente per alcuni prodotti, nel retail, così come nel discount. Mentre l'export ha segnato un +2,5%. Un dato negativo per l'agroalimentare visto che negli ultimi decenni la crescita si aggirava intorno al +8-10%. Ci auguriamo essere in fase di ripresa, ma c'è preoccupazione per ulteriori lockdown o rallentamenti. Dobbiamo continuare a investire sull'export - prosegue Ambrosi - Siamo stati fortemente penalizzati dai dazi. E, anche a causa della Brexit, dobbiamo ampliare i nostri orizzonti”. Il presidente di Assolatte sottolinea dunque la forza dell'agroalimentare italiano: “Abbiamo dei prodotti che sono eccellenze, per i quali la battaglia non si fa sul prezzo, ma sulla qualità, che deve essere comunicata. Noi vendiamo la nostra storia, che si accompagna a un tema di qualità ed eccellenza. Dobbiamo continuare a insistere nel guardare al futuro pensando che il Covid deve essere superato per definizione. Continuiamo a portare avanti i nostri progetti come sistema Paese per competere con paesi che hanno sistemi più forti dei nostri”.

ZEFFERINO MONINI (MONINI) “Proteggere la qualità dei nostri prodotti”

“Per il futuro ci attende un'alimentazione meno ricca in termini quantitativi, ma qualitativamente superiore. Dobbiamo quindi pensare a come proteggere la qualità dei nostri prodotti: può fare la differenza”, questo in sintesi l'intervento di Zefferino Monini, Ad dell'omonima azienda olivicola. “Dobbiamo saper valorizzare un prodotto, l'olio, di cui possiamo aumentare la qualità e che può raggiungere un obiettivo di immagine di super eccellenza. Questo farebbe bene a tutta la filiera, dal coltivatore alla distribuzione”. Monini non manca di sottolineare i benefici per la salute dell'olio extravergine di oliva, un prodotto che richiede garanzie di qualità attraverso l'intervento dello Stato stesso: “Non tutti gli oli extravergini a scaffale sono uguali. Il consumatore deve capire i valori organolettici che spesso vengono male interpretati, come l'amaro. Siamo vittime della nostra stessa qualità che dobbiamo continuare a far crescere affinché rimanga un valore caratterizzante del nostro Paese e del sistema alimentare italiano”. Monini chiude il proprio intervento soffermandosi sul Green Deal: “Il Green Deal, per un Paese che subisce molto la climatologia come il nostro, è fondamentale per tenere in piedi un sistema di produzione che abbia anche un equilibrio economico che gli consenta di continuare a vivere”.

PAOLO DE CASTRO (PRESIDENTE COMMISSIONE AGRICOLTURA E SVILUPPO RURALE UE) “È il momento di agire per rilanciare il sistema infrastrutturale e produttivo”

“Non esiste il German sounding o il French sounding, bensì l'Italian sounding: dobbiamo trasformare l'amore per il made in Italy in un'opportunità, facendo leva sul territorio, elemento distintivo senza il quale perderemmo le caratteristiche principali dei nostri prodotti. Siamo il paese del parmigiano o della bufala campana, di produzioni che valgono milioni di euro. Dobbiamo saper sfruttare i 209 milioni che l'Unione europea ci sta mettendo a disposizione. È il momento di agire e di proporre, di fare progetti per rilanciare il sistema infrastrutturale e produttivo. Abbiamo di fronte una grande opportunità che dobbiamo saper cogliere”.



I ♥ PROSCIUTTO®

il Dolce Savigno



IL DOLCE SAVIGNO HA UN GUSTO UNICO AL MONDO, IL SUO PROFUMO AVVOLGENTE E INTENSO RICHAMA SUBITO ALLA MEMORIA UNA TRADIZIONE ANTICA CHE AFFONDA LE SUE RADICI NELL'UTILIZZO DELLE MATERIE PRIME DI SEMPRE: CARNE, SALE, AROMI NATURALI E ARIA. NON TUTTE LE CARNI POSSONO DIVENTARE UN DOLCE SAVIGNO: SELEZIONIAMO SOLO I MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ. CURIAMO IL DOLCE SAVIGNO CON UNA STAGIONATURA LENTA, RISPETTOSA

DELLA NATURA E DEI SUOI TEMPI, IN MODO CHE SIA SOLO L'ARIA PURA DELL'APPENNINO TOSCO EMILIANO E DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA A FAR MATURARE IL SAPORE DELLA CARNE E DELLE SPEZIE CHE LO AVVOLGONO.

IL DOLCE SAVIGNO VIENE DISSOSSATO PRIMA DELLA STAGIONATURA IN MODO DA ESSERE GIÀ PRONTO AL CONSUMO, SI PRESENTA AL TAGLIO CON UNA FETTA GRANDE E COMPATTA DALLA QUALE SI PROPOGANO I PROFUMI DI SAVIGNO E DELLA VALLATA CHE LO ABBRACCIA.



Prosciuttificio Montevecchio

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

“Mangia sano, mangia italiano”

Gli highlights del convegno dedicato al binomio salute-sicurezza alimentare, lo scorso 2 settembre a Cibus Forum. Tra etichette nutrizionali, chilometro zero e prezzi ‘etici’.

La sicurezza degli alimenti. Ma anche l'importanza di un'alimentazione di qualità per prevenire l'insorgere di patologie e 'rinforzare' il sistema immunitario. La dieta mediterranea, da tempo ritenuta la migliore da fior di esperti in materia, viene oggi 'rispolverata' dai consumatori che, complice il lockdown, hanno riscoperto i prodotti del territorio. Sebbene il 'chilometro zero' rimanga, sul fronte dei prezzi, appannaggio di pochi. Questi sono solo alcuni dei temi affrontati nel corso del convegno 'Alimentazione post Covid-19: salute e sicurezza', che si è tenuto il 2 settembre nel corso di Cibus Forum a Parma. Moderati dalla speaker radiofonica Debora Rosciani, hanno preso la parola importanti personalità del mondo scientifico e istituzionale, a cominciare da Giuseppe Ippolito, direttore scientifico dell'Istituto nazionale per le malattie infettive Lazzaro Spallanzani; e Francesco Branca, direttore del dipartimento della Nutrizione per la salute e lo sviluppo dell'Oms. Insieme a rappresentanti del mondo politico - Mario Fiorentino del Mise e Giuseppe Ruocco del Minsal - e manager dell'industria, come Armando de Nigris, presidente del gruppo De Nigris 1889 e Rosario de Marchi, dirigente presso Acqua Minerale San Benedetto.

GIUSEPPE IPPOLITO (ISTITUTO SPALLANZANI):

“Il prezzo più basso non è quello più equo”

“Il lockdown ha cambiato, e credo in meglio, il modello alimentare degli italiani. Ci ha infatti portato ad acquistare più alimenti 'a chilometro zero', con un deciso miglioramento nella qualità dei cibi consumati. Questo cambiamento, però, non ha interessato tutti, ma solo le fasce più abbienti della popolazione”, sottolinea il direttore scientifico dell'Istituto Spallanzani di Roma, che sollecita un maggior impegno, da parte della filiera, per rendere gli alimenti di qualità più accessibili ed 'etici': “Dobbiamo capire cosa significa davvero 'chilometro zero' e dire basta a una serie di gravi speculazioni sui prezzi”, aggiunge Ippolito, che solleva anche il delicato tema dello sfruttamento della manodopera: “Negli scorsi mesi non ci sono stati reali impatti negativi sulla sicurezza alimentare. Il sistema ha retto, anche su scala globale. Abbiamo però assistito all'insorgere di focolai all'interno di strutture logistiche e allevamenti e questo ha aperto un importante nuovo dibattito: chi si occupa dei nostri alimenti e in quali condizioni vivono e lavorano queste persone? La verità è che il prezzo più basso, nella maggior parte dei casi, non è anche quello più equo”.

GIUSEPPE RUOCCO (MINSAL):

“Il dialogo con gli stakeholder resta imprescindibile”

“Nei momenti più duri dell'emergenza abbiamo avuto problemi nella catena di approvvigionamento, soprattutto a causa di un rallentamento nei trasporti. Ci troviamo però in un mercato comunitario e giusto un quarto d'ora fa, nel corso della riunione del G7, si è parlato della creazione di misure alternative alle barriere doganali. Segnale che l'esperienza maturata in questi mesi ci può aiutare a identificare nuove modalità d'intervento”, sottolinea Giuseppe Ruocco, segretario generale del ministero della Salute, secondo cui le crisi, come quella che stiamo vivendo, possono avere anche dei risvolti positivi. “L'Italia si è fatta portavoce, in seno alla Fao, di un progetto di valorizzazione delle diete tradizionali, perché corrispondono a una serie di parametri importanti: hanno un basso impatto ambientale, poiché si basano sugli alimenti reperiti localmente, e sono spesso più sane e adatta allo stile di vita che si conduce in determinati territori”. Fondamentale, in questo senso, anche la collaborazione con il mondo industriale: “Il dialogo con gli stakeholders è un elemento imprescindibile. Chi governa non può pensare di far 'calare dall'alto' le proprie direttive, soprattutto quando impattano sul lavoro e sulla produzione. Abbiamo già avuto delle esperienze molto positive nel collaborare con l'industria alla riformulazione degli ingredienti di diversi alimenti. E intendiamo rilanciare questo progetto con nuove riformulazioni”.

FRANCESCO BRANCA (OMS):

“Il sistema alimentare è un'azienda in perdita”

“Il sistema alimentare mondiale ha dimostrato, in questo frangente, tutta la sua fragilità. Nei Paesi più ricchi questo si è avvertito meno, ma in molte parti del mondo l'impatto è stato grave. Con effetti pesanti sulla produzione, sulla raccolta nei campi e sul blocco delle forniture. Problemi organizzativi che hanno determinato una profonda insicurezza alimentare”, sottolinea Francesco Branca, direttore del dipartimento della Nutrizione per la salute e lo sviluppo dell'Oms. Un dato che preoccupa soprattutto considerato che, secondo le previsioni, entro il 2050 il mondo sarà popolato da circa 10 miliardi di persone. “Il sistema alimentare è responsabile della produzione di un quarto dei gas serra e dello sfruttamento di un terzo delle acque. Un modello non più sostenibile: il sistema alimentare è un'azienda in perdita”. Secondo Branca, al mondo 3 miliardi di persone non possono permettersi un'alimentazione sana. La maggior parte di loro vive nell'Africa sub sahariana e nel Sud Est asiatico. “Servono politiche pubbliche che intervengano sull'offerta e sul prezzo degli alimenti attraverso sussidi e tassazioni, oltre che investimenti pubblici che sappiano generare investimenti privati”. Importanti, secondo il direttore, gli interventi fatti per disincentivare l'uso di zucchero e sale: “Più di 70 Paesi al mondo hanno introdotto misure fiscali in questo senso e con ottimi risultati: i consumi di bevande zuccherate si sono ridotti in modo significativo. Tassare, però, non deve e non può essere l'unico strumento, serve un'azione integrata”.

ARMANDO DE NIGRIS (GRUPPO DE NIGRIS 1889):

“Dobbiamo diventare fabbriche di salute”

Laureato in Medicina e Chirurgia, advisor della Commissione europea per la Salute pubblica e la sicurezza alimentare e rappresentante della quarta generazione di famiglia alla guida del Gruppo De Nigris 1889, storico produttore di aceto balsamico di Modena, Armando De Nigris indaga le reazioni di consumatori e industria all'emergenza sanitaria: “Stiamo avendo con la pandemia un approccio informatico”, esordisce il presidente. “Immaginiamo che il vaccino funzioni rapidamente come un click dell'antivirus, che risolve i problemi sul computer. Questo droga l'approccio al problema. Il virus e l'uomo devono imparare a vivere in simbiosi e per farlo, il nostro organismo deve essere pronto a gestire la malattia con una forte risposta immunitaria, che è direttamente connessa alla nostra alimentazione”. Un'occasione, secondo De Nigris, per 'reinventare' il made in Italy: “Per noi si schiuderanno grandi opportunità se saremo capaci di comunicare che le nostre sono delle 'fabbriche di salute'. Gli alimenti tradizionali della dieta mediterranea sono sani, non multiprocesati e in grado di stimolare un metabolismo corretto che è anche la prima difesa immunitaria del nostro corpo. Il nostro nuovo mantra deve essere: mangia sano, mangia italiano”.

ROSARIO DE MARCHI (ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO):

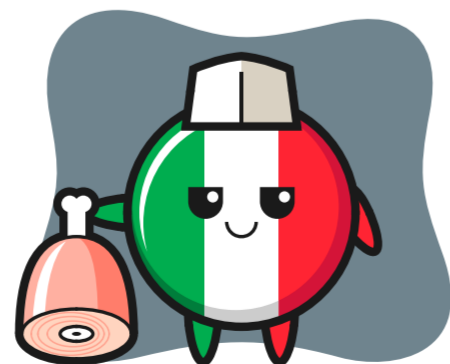
“Accelerato un cambiamento già in atto”

“Con l'export e il canale del fuori casa bloccato, i consumi si sono spostati sul mercato domestico con un passaggio dai piccoli ai grandi formati. Cambiamenti che hanno comportato grandi difficoltà organizzative e una rivoluzione nei cicli produttivi”, sottolinea il dirigente del Gruppo Acqua Minerale San Benedetto, Rosario de Marchi. “L'impatto è stato forte, anche per organizzare nuove turnazioni del personale, ma è stato possibile grazie a un grande lavoro di squadra”. Significativo, secondo de Marchi, il cambiamento strutturale delle abitudini di consumo: “Una rivoluzione che sta interessando da vicino anche il mondo beverage, con la vendita di bevande con zero contenuto di zuccheri che ha registrato tassi di crescita importanti. L'epidemia ha sicuramente accelerato un cambiamento che era già in atto da tempo”.

MARIO FIORENTINO (MISE):

“Puntiamo all'adozione del Nutrinform Battery su scala europea”

Centrale, per il rappresentante del ministero dello Sviluppo economico, il tema di come le politiche pubbliche possono e devono affrontare le nuove sfide imposte dalla crisi sanitaria. Prima fra tutte, la ricerca di un nuovo equilibrio nella governance mondiale: “Mancano lungimiranza e prospettiva per un approccio sistematico e globale. I Paesi sono ancora impegnati nella difesa dei propri territori e delle proprie certezze. La pandemia si sta rivelando un'esperienza rivelatrice”. Nel settore agroalimentare, “asso portante dell'economia e del sistema produttivo del Paese”, secondo Fiorentino, l'attenzione politica è oggi concentrata sul Nutrinform Battery, la proposta italiana per un sistema di etichettatura nutrizionale armonizzata a livello europeo. “Su questo tema c'è bagarre tra l'Italia e altri Paesi. Il nostro sistema, a differenza di quello francese, il Nutriscore, che suddivide il mondo in 'buoni e cattivi', si basa sul fornire al consumatore un'informazione corretta e trasparente. Non possiamo sottostare a un sistema come quello proposto dalla Francia, che punta evidentemente a tutelare le produzioni locali a scapito di quelle d'importazione. E diversi stati europei, oggi, si stanno schierando a fianco della proposta italiana”.



segue



FATTO PER ESSERE CELEBRATO

È troppo buono per non dividerlo!



Quando è il momento di festeggiare, iniziate con il Salame CLAI: è il buono che unisce le persone, è il sapore genuino di ogni occasione speciale, è il gusto che vi farà iniziare a sorridere!

CELEBRA IL GUSTO CHE TUTTA L'ITALIA STA SCOPRENDO. VISITA 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

Sostenibilità e agroalimentare: quali percorsi di sviluppo?

In occasione di Cibus Forum, Nomisma ha presentato una ricerca sull'agrifood italiano e le sfide del Green Deal. Un'opportunità da cogliere per il settore. Che è fortemente competitivo a livello mondiale.

La filiera agroalimentare italiana è competitiva. E può affrontare le nuove sfide di sostenibilità europee. E' quanto emerge, in breve sintesi, dalla ricerca condotta da Nomisma dal titolo 'La filiera agroalimentare di fronte alla sfida del Green Deal: posizionamento attuale e possibili impatti', che è stata presentata in occasione della seconda giornata di Cibus Forum da Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma. Nonostante gli obiettivi del Green Deal e della strategia Farm to Fork siano ambiziosi, dai dati emerge che il settore agroalimentare italiano è tra i più competitivi in Europa. Ed è al passo con i traguardi di sostenibilità europei. I dati registrati durante il lockdown, infatti, dimostrano, ancora una volta, la solidità dell'agroalimentare made in Italy che vanta un posizionamento competitivo a livello mondiale per qualità e immagine. Per sfruttare le opportunità che offre il Green Deal, però, saranno necessari investimenti in infrastrutture e formazione e contratti di filiera.

58,5 mld di valore aggiunto prodotto

Il settore agroalimentare italiano, con un valore

aggiunto prodotto di 58,5 miliardi di euro tra agricoltura e industria di trasformazione, si colloca tra i migliori in Europa: occupa il terzo posto dopo Francia e Germania. Il Bel Paese, inoltre, importa meno prodotti agricoli rispetto ai concorrenti europei - la Germania importa prodotti per un valore di 33,4 miliardi contro i 16,1 italiani - e produce più valore aggiunto per ettaro di superficie agricola coltivabile.

Anche sul fronte industriale la produttività è più elevata rispetto ai maggiori paesi europei, tanto per l'industria alimentare, quanto per quella delle bevande. Non è un caso dunque che, durante il lockdown, proprio il settore agroalimentare abbia fatto registrare dati in controtendenza, sia nella vendita al dettaglio sia nell'export, rispetto ad altre categorie merceologiche: nel primo quadrimestre 2020, le vendite al dettaglio in Italia sono cresciute di +5,4% rispetto allo stesso periodo nel 2019, contro una perdita di -21,9% per la categoria 'altri prodotti'; per quanto riguarda l'export, invece, nel primo semestre gli scambi commerciali con l'estero sono cresciute di +7,3%, contro un calo di -13,8% per gli 'altri prodotti'.

Cresce il biologico: +49% in cinque anni

Il Green Deal può mettere a rischio il posizionamento competitivo dell'agroalimentare italiano? Obiettivo dell'accordo europeo è di raggiungere entro il 2050 la neutralità climatica. Agricoltura e industria alimentare, infatti, sono tra settori maggiormente dipendenti dalla natura e dalla fornitura di servizi ecosistemici, vale a dire acqua pulita, suolo fertile, clima stabile...

È proprio in questo ambito che si inseriscono gli obiettivi ambiziosi della strategia Farm to Fork - Dal produttore al consumatore - che, in breve sintesi, spaziano dalla riduzione entro il 2030 degli agrofarmaci (-50%) e dei fertilizzanti (-20%) all'aumento delle superfici a biologico, fino ad arrivare al 25% dell'intera superficie agricola dell'Unione europea. Il fine è garantire la sicurezza alimentare e ridurre la dipendenza dalle importazioni di materie prime estere per i mangimi, promuovendo modelli di alimentazione sani e garantendo redditi equi e sostenibili ai produttori agricoli. Senza dimenticare la diminuzione degli sprechi alimentari e degli imballaggi non ecologici o non riciclabili. Tali obiettivi vanno di pari passo con quelli della strategia sulla biodiver-

sità e della futura Pac e rispecchiano le necessità dei consumatori, che cercano prodotti della tradizione 100% italiani, che siano rispettosi dell'ambiente e della salute e che abbiano un buon rapporto qualità prezzo.

I dati Nomisma mettono in luce che gli agricoltori italiani, negli ultimi dieci anni, hanno già ridotto l'uso della chimica, tanto che il 60% dei prodotti agroalimentari nostrani è privo di residui fitosanitari, mentre il 37% ne contiene entro i limiti di legge. Contemporaneamente sono cresciute anche le superfici a biologico (+49% tra il 2013 e il 2018), tanto che i terreni coltivati con metodo biologico rappresentano il 15% della Sau totale. Di questi il 48% è destinato a foraggiere, prati e pascoli bio, contro una media europea del 60%.

Quanto all'autosufficienza, i dati presentati in occasione di Cibus mostrano che si è ridotto il deficit nella bilancia commerciale agroalimentare, tanto che nel 2019 l'export è aumentato di +60% e l'import di +25% rispetto al 2010. Ciononostante, in fatto di commodities agricole, in particolare per la produzione di mangimi, il Bel Paese è ancora lontano dall'autosufficienza.

Quali percorsi di sviluppo?

Le sfide poste dal Green Deal si inseriscono su uno scenario fortemente condizionato dal Covid-19. Tuttavia rispondono a esigenze condivise a livello socioeconomico, che si sono ul-

teriormente rafforzate con la pandemia e che possono rappresentare un'importante opportunità per l'intera filiera agroalimentare italiana, che già gode di un posizionamento competitivo a livello mondiale per qualità, immagine e brand. Digitalizzazione e investimenti in infrastrutture rappresentano uno strumento efficace ed efficiente per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, secondo la ricerca Nomisma. Infatti solo poco più del 20% delle imprese agricole italiane ha investito negli strumenti agricoli di precisione e in agricoltura 4.0. Eppure, tra i principali benefici riconosciuti all'agricoltura 4.0 figurano la riduzione dei costi di produzione e l'aumento delle rese, oltre che il minore impatto ambientale. Le motivazioni risiedono nei limiti strutturali delle aziende. Occorre infatti investire in infrastrutture e formazione, dal momento che nelle aree rurali italiane solo l'82% delle famiglie ha accesso a internet, contro una media europea dell'86%, e solo il 42% della popolazione possiede competenze digitali di base e superiori, contro una media Ue del 56%.

Per fare del Green Deal un'opportunità per l'agroalimentare italiano di aumentare il distacco rispetto ai competitor, occorrono, dunque, investimenti in infrastrutture e strumenti digitali, innovazione a tutti i livelli e accordi e contratti di filiera per consolidare il rapporto tra agricoltura e industria.

La voce degli espositori

PROSCIUTTIFICIO SAN MARCO Andrea Gavioli



"La nostra azienda (ex Brendolan Prosciutti) è al centro di un programma di rilancio in cui proprio il 2020 avrebbe dovuto essere un importante anno di consolidamento e rafforzamento. La pandemia ha avuto quindi un impatto molto negativo, anche a causa dell'azzeramento del canale Horeca, che vale circa il 30% del nostro fatturato. Nonostante le difficoltà legate al Covid, siamo comunque soddisfatti dell'andamento delle nostre tipicità, tra cui il prosciutto Veneto Dop. Come tutti gli operatori di settore, confidiamo in un ritorno alla normalità delle abitudini di consumo".

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA Claudio Leporati



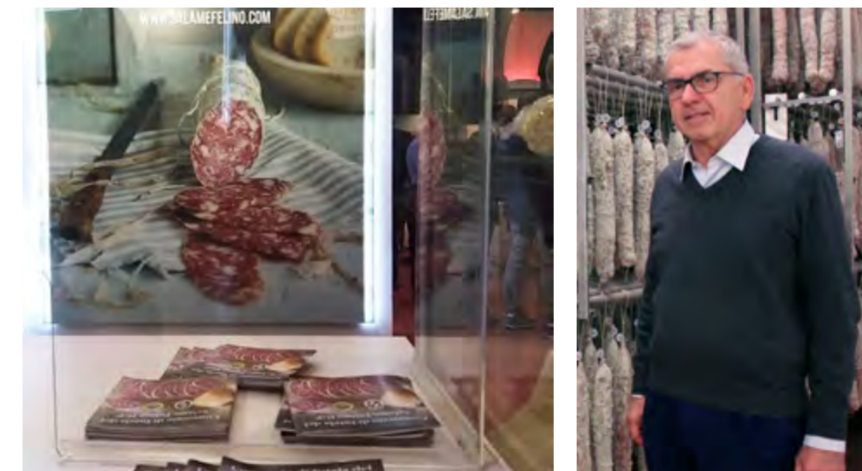
"I mesi scorsi sono stati molto complicati a causa della chiusura del canale Horeca e del forte rallentamento del banco taglio nei punti vendita. La crescita sostenuta del preaffettato, anche all'estero, non ha compensato i cali registrati in altri segmenti: basti pensare che per il Prosciutto di Parma il primo mercato è quello americano, dove l'azzeramento dell'Horeca ha avuto effetti pesanti. Ora la situazione sta lentamente migliorando, ma naturalmente ci vorrà tempo per tornare ai livelli pre-Covid. Ci auguriamo di tornare al più presto alla normalità, come abbiamo anche sottolineato nella nostra recente campagna di comunicazione".

CONSORZIO COPPA DI PARMA IGP Frabrizio Aschieri



"Per quanto riguarda il primo semestre 2020, sono stati evidenti due trend: da un lato, la contrazione sensibile del canale Horeca, penalizzato dal lungo periodo di chiusura dei ristoranti a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19. Dall'altro, la crescita, nel canale Gdo, del segmento dei pre-affettati. Una crescita significativa e costante, con una punta del 50% fatta registrare a giugno. Il comparto ha performato bene anche nel canale del libero servizio: oltre che in vaschetta, già affettata, non dimentichiamo che la Coppa di Parma Igp è un salume che viene solitamente acquistato intero o in tranci, più che al banco taglio. Per quanto riguarda il mercato domestico, direi che il comparto della Coppa di Parma Igp ha nel complesso retto bene. Notizie positive arrivano anche dal fronte export, che ha fatto registrare un lieve incremento: a fare da traino - e può apparire sorprendente, dato il quadro macroeconomico - il mercato nordamericano, in particolare quello canadese. Il futuro? Difficile fare previsioni, nel medio periodo: confidiamo che l'emergenza Covid-19 sia in via di graduale normalizzazione. E che il prezzo della materia prima non torni a crescere, ritornando ai livelli record di inizio anno, principalmente per effetto della domanda cinese: già in queste settimane abbiamo avuto qualche avvisaglia negativa. Si tratta di una situazione da monitorare con attenzione, perché rischia di penalizzare noi produttori e di avere riflessi anche sul portafoglio dei consumatori".

CONSORZIO SALAME FELINO IGP Umberto Boschi



"Il 2020 è stato un anno caratterizzato da dinamiche particolari. Per quanto riguarda il mercato domestico, il comparto del Salame Felino Igp ha saputo reagire all'emergenza sanitaria Covid-19. La produzione tiene, anzi è aumentata la quantità di carne lavorata. Abbiamo osservato una crescita dei consumi a valore: dopo un inizio di anno positivo, abbiamo fatto registrare un +20,6% a marzo. Positivi anche i mesi di maggio e giugno, con una crescita a valore intorno al 7% in entrambi i casi. Meno positive le performance a luglio, ma si tratta di una dinamica che dipende dalla stagionalità dei consumi di Salame Felino Igp. Per quanto riguarda i volumi, l'andamento è stato più altalenante. Se ragioniamo sui canali di vendita, quello più penalizzato è stato l'Horeca, per via dei mesi di lockdown. Però il calo è stato compensato dai buoni risultati in Gdo, in particolare nel libero servizio. Non dimentichiamo che il Salame Felino Igp viene di solito acquistato intero o in tranci: a differenza di quanto avvenuto per altri salumi, il calo del banco taglio non ci ha quindi penalizzato. Per quanto riguarda l'export, che per noi rappresenta tra il 15 e il 20% del turnover, i mesi passati non sono stati semplici: il fatto che i nostri mercati di riferimento siano concentrati in area Ue è stato però un aiuto. Come Consorzio siamo prudenti ma fiduciosi: oltre alla situazione Covid-19, monitoriamo con attenzione l'evoluzione del mercato delle carni suine. Il timore è che nei prossimi mesi si possa ripetere una dinamica come quella dello scorso anno, con un forte incremento del costo della materia prima, trainato da una ripresa della domanda cinese".



La Rotunda Girello Cotto



Verità pura e semplice

Il Girello Brizio La Rotunda racconta la genuinità di un prodotto **cotto lentamente al vapore** per mantenere tutto il gusto della carne bovina.

Lo chef consiglia

Ideale per il **Vitello Tonnato**
Ricetta Piemontese

briziosalumi.com 



AND THE WINNER IS...

Grande successo per l'edizione 2020 dei Tespi Awards, andata in scena il 2 settembre in occasione di Cibus Forum, a Parma.

Oltre 130 persone hanno assistito alla cerimonia presso il convention center Palaverdi (Fiere di Parma). Premiate le aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione svolte nel 2019. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 60 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare e giornalisti. Presidente di giuria Maura Latini, amministratore delegato di Coop Italia, che per un contrattacco non ha potuto partecipare all'evento.

Edizione sui generis, quella del 2020: la premiazione ha dovuto tenere conto delle misure di sicurezza anti-Covid, come tutti gli eventi al chiuso. Quindi distanza di sicurezza, mascherina correttamente indossata e niente assembramenti. Per rendere tutto più agile, le premiazioni sono state raggruppate, chiamando sul palco i vincitori dei diversi settori. Hanno consegnato i premi: Antonio Cellie (Fiere Parma), Angelo Rossi, (Clai), Federica Travaglini (Travaglini), Elena Verlatto (Saccardo), Elda Ghiretti (Fiere Parma), Paolo Massobrio (giornalista), Giovanni Bruno (Fondazione Banco Alimentare).

I VINCITORI DELLA CATEGORIA SALUMI

- Miglior spot TV**
"Prosciutto di Parma, fa parte di te" - Consorzio del Prosciutto di Parma
- Miglior spot radio**
"In realtà è Speck Alto Adige Igp" - Consorzio Tutela Speck Alto Adige
- Miglior campagna stampa trade**
"all_food #lanaturainsegna" - All Food
- Miglior campagna stampa consumer**
"Bacon Fette" - Salumificio Fratelli Beretta
- Miglior campagna new media**
"Campagna social media 2019" - Bortolotti Salumi
- Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico**
"Grand Tour della Finocchiona Igp" - Consorzio Tutela della Finocchiona Igp
- Miglior attività e materiale in-store**
"La tradizione dal produttore al punto vendita" - Bortolotti Salumi
- Miglior iniziativa di co-marketing**
"Alla scoperta dei sapori dell'Alto Adige" - Consorzio Tutela Speck Alto Adige / Mela Alto Adige Igp e marchio di qualità dell'Alto Adige
- Miglior packaging pre-affettato**
"Azzurro" - Parmacotto

- Miglior packaging pre-affettato: Prosciutto crudo**
"Prosciutto crudo di Suino Nero Italiano" - Filiera Madeo
- Miglior packaging pre-affettato: Linea prodotti**
"Ottima Mossa" - Gualerzi
- Miglior packaging del prodotto a libero servizio**
"Bacco - Salame al vino Primitivo ricoperto di vinacce s/v 200g" - Renzini
- Iniziativa charity**
"Collaborazione con Banco Alimentare" - Clai
- Miglior innovazione di prodotto**
"Calde fette" - Terre Ducali
- Miglior innovazione di prodotto: Prosciutto crudo**
"Prosciutto di Parma Dop - Linea Antibiotic-Free" - Devodier
- Miglior innovazione di prodotto: Multiprodotto**
"Doppio Gusto" - Terre Ducali
- Miglior iniziativa sostenibile in ambito produttivo**
"Bilancio di sostenibilità" - Fumagalli

I VINCITORI DELLA CATEGORIA CARNI

- Miglior packaging del prodotto a libero servizio**
"Eco Vassoio Bio" - Fileni Alimentari
- Miglior packaging del prodotto a libero servizio: Hamburger**
"Linea Bervini Beef" - Bervini Primo
- Miglior innovazione di prodotto**
"Miglioramento nella modalità di cottura utilizzando il sottovuoto" - Rico Carni
- Miglior campagna stampa trade**
"Razza Marchigiana" - Centro Carne

LA GIURIA

Presidente:
Maura Latini - ad Coop Italia
Arcangeli Fabio - Conad Adriatico
Argiolas Luigi - Superemme
Armetta Teresa - SiciliaSi
Bacciotti Alessandro - Conad Nord Ovest
Badaloni Luciano - Coal
Baracetti Silvia - Koelnmesse
Barbanera Anna Maria - C3
Barusi Angela - Forma Libera
Basilaris Gianluca - Il Gigante
Bellagamba Vittorio - Gruppo Sun
Benetti Raffaello - Promos
Bianchi Sergio - Iperal
Bonilauri Guido - La Casearia
Bossi Matteo - Bennet

Bussolari Massimo - Coop Italia
Canuti Enrico - Fiere Parma
Caravita Riccardo - Fiere Parma
Carlino Rinaldo - Super Gulliver
Casciano Rosanna - Conad
Cerea Enrico - Chef Stellato
De Rose Francesco - Coop Italia
Eriu Roberto - Sogegross
Di Emidio Rosella - Gabrielli
Farina Tommaso - Giornalista Enogastronomico
Ferrario Filippo - Bennet
Fogel Catherine - Gastro Import
Folcio Piergiorgio - Business Development Manager
Fornara Fabrizio - Carrefour

Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Garavaldi Enrico - Realco
Gatti Marco - Giornalista Enogastronomico
Geraci Serafino - Msn
Ghiretti Elda - Fiere Parma
Giuliani Vincenzo - Conad
Marinelli Maria - Verona Fiere
Massobrio Paolo - Giornalista Enogastronomico
Milan Christian - Ali
Moda Enrico - Unes

Monti Antonio - La Baita del Formaggio
Neri Alessandro - Coop Italia
Nicolosi Vincenzo - Chef
Nicoira Gabriele - Consulente Aziendale
Nutini Gianluca - Conad Nord Ovest
Piceni Juri - S-Attitude
Prostrati Ilvano - Il Montanaro
Rigoli Fabio - Lekkerland
Rossi Angelo - Clai
Sassi Massimo - Agenzia Lombarda
Solaroli Massimo - Coop Alleanza 3.0
Squarzola Fabio - Coop Italia
Taglioretti Andrea - Lekkerland
Tonon Stefania - Fiera Milano
Trentini Elena - Dolomatic
Trucioni Simone - Unicoop Firenze

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO PRE-AFFETTATO



"Azzurro" - Parmacotto. Ritira il premio: Gaia Gualerzi

"Ottima Mossa" - Gualerzi. Ritira il premio: Cinzia Doglia

"Prosciutto crudo di Suino Nero Italiano" - Filiera Madeo. Ritira il premio: Anna Madeo

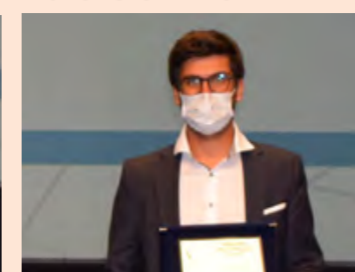
"Bacco - Salame al vino Primitivo ricoperto di vinacce s/v 200g" - Renzini. Ritira il premio: Davide Panzeri

MIGLIOR SPOT TV



"Prosciutto di Parma, fa parte di te" - Consorzio del Prosciutto di Parma. Ritira il premio: Claudio Leporati

MIGLIOR SPOT RADIO



"In realtà è Speck Alto Adige Igp" - Consorzio Tutela Speck Alto Adige. Ritira il premio: Matthias Messner

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"all_food #lanaturainsegna" - All Food. Ritira il premio: Mirco Zoccarato

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Bacon Fette" - Salumificio Fratelli Beretta. Ritira il premio: Enrico Farina

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA E TV



"Campagna social media 2019" - Bortolotti Salumi. Ritira il premio: Mario Bortolotti

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



"Grand Tour della Finocchiona Igp" - Consorzio Tutela della Finocchiona Igp. Ritira il premio: Francesco Seghi

MIGLIOR MATERIALE POP E ATTIVITA' IN STORE



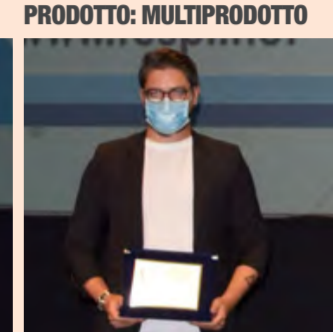
"La tradizione dal produttore al punto vendita" - Bortolotti Salumi. Ritira il premio: Mario Bortolotti

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Calde Fette" - Terre Ducali. Ritira il premio: Igor Furlotti

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: MULTIPRODOTTO



"Calde Fette" e "Doppio Gusto" - Terre Ducali. Ritira il premio: Enrico Amadei

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: PROSCIUTTO CRUDO



"Prosciutto di Parma Dop - Linea Antibiotic-Free" - Devodier. Ritira il premio: Luigi Devodier

INIZIATIVA CHARITY



Ritirano il premio, da sinistra: Matteo Ghidi (Parmareggio), Egidio Fiandino (Fattorie Fiandino in Piemonte), Federica Trerè (Clai), Luigi Bernardini (Caseificio Palazzo), Andrea Merz (Consorzio Trentingrana) e Annalisa Gusmeroli (Latteria Sociale Valtellina)

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"Alla scoperta dei sapori dell'Alto Adige" - Consorzio Tutela Speck Alto Adige. Ritira il premio: Matthias Messner

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO



"Bilancio di sostenibilità" - Fumagalli. Ritira il premio: Francesco Pizzagalli

SEZIONE CARNI

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



"Eco Vassoio Bio" - Fileni Alimentari. Ritira il premio: Giovanni Fileni

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO: HAMBURGER



"Linea Bervini Beef" - Bervini Primo. Ritira il premio: Renzo Bervini

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Miglioramento nella modalità di cottura utilizzando il sottovuoto" - Rico Carni. Ritira il premio: Marco Boscolo

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Razza Marchigiana" - Centro Carne. Ritira il premio: Agnese Nardinocchi

www.risco.it

Diamo forma alle tue idee!

burger

veggieburger

foodprocessing

Seguici su [LinkedIn](#)

Sistemi di formatura Risco - serie TVM: le nostre soluzioni per i tuoi prodotti di tendenza

La formatura Risco della serie TVM soddisfano la richiesta sempre crescente di produrre hamburger classici di qualsiasi forma e spessore. La formatura a testa singola TVM 140 N e il modello TVM 280 N con stampo a due fori rappresentano la soluzione ideale per la piccola e media industria.

Gli stampi normalmente tondi, ovali o quadrati sono personalizzabili nella forma e spessore per ottenere porzioni esatte nel peso come da richiesta del produttore.

Caratteristiche principali:

- Possibilità di creare hamburger personalizzati nella forma e peso
- Diametro max. 115mm, spessore min. 6mm / max. 30mm
- Compattezza eccellente del prodotto
- Controllo preciso del peso delle porzioni
- Cambio rapido dei piani di formatura
- Sistema opzionale di disposizione automatica della carta sotto il prodotto e di messa in vaschetta
- Adatto per hamburger di carne, pesce, formaggio o veggie

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



“Dalla crisi nascono nuove opportunità”

Il Gruppo Terre Ducali in convention. La crescita in tempi di pandemia di Prosciuttificio San Michele, Parma Is e HPP Italia. Le prospettive per i prossimi anni. Parla il Ceo, Giulio Gherri.

È un fiume in piena Giulio Gherri, amministratore delegato del gruppo Terre Ducali, fondato nel 1964 con base in provincia di Parma. La chiacchierata prende spunto dalla convention aziendale andata in scena il 15-16 settembre, ma il discorso si allarga ben presto all'andamento delle realtà del gruppo, all'innovazione, al futuro del comparto salumi. Senza chiudere gli occhi davanti a una crisi che ha ribaltato molte certezze. Come tutte le crisi, però, se affrontata nel modo giusto porta con sé anche delle opportunità.

“Il Covid-19 ha sconvolto le nostre vite”, spiega Gherri, “ma, per altri versi, ha creato opportunità per le aziende che vogliono innovare. Noi ci siamo fatti trovare pronti ad affrontare uno scenario assolutamente imprevedibile. Grazie alla dinamicità del gruppo e al know how sviluppato in settori strategici come l'affettamento con il salumificio Terre Ducali; i panini e le salse fresche crude con Parma Is e la tecnologia delle alte pressioni con HPP Italia”.

Com'era organizzata la vostra convention?

Si è svolta il 15-16 settembre tra Parma e Traversetolo, finalmente in presenza. Rivolta principalmente alla forza vendita, la convention ha riunito anche commerciali, produzione e Ricerca&Sviluppo. Un'occasione di fare il punto sulle tante novità bloccate a causa del lockdown, che non abbiamo potuto presentare alle fiere di settore. In particolare, martedì 15 era prevista la visita agli stabilimenti del gruppo, mentre il 16 è stata la giornata di convention vera e propria, presso il Novotel di Parma.

Interessante la presenza del prof. Guido Cristini, ordinario di economia e gestione di impresa all'Università di Parma. Che contributo ha dato?

La nostra visione, secondo il professore, è quella giusta per guardare avanti. Il suo intervento ha messo in risalto la componente di servizio, la freschezza, la valorizzazione dell'origine dei prodotti: tutti ottimi driver di crescita. E tutte caratteristiche distintive del nostro gruppo.

È stata anche l'occasione per parlare dei risultati e delle prospettive?

Prevediamo di chiudere il 2020 con un fatturato di 50 milioni di euro e una crescita a due cifre. Per dare un'idea, nel 2014 eravamo a quota 14 milioni... Entro il 2024 abbiamo messo a punto un business plan che ci



Da sinistra: Giorgio, Giulio e Giancarlo Gherri

permetterà di arrivare a 80 milioni di euro. E senza acquisizioni esterne, ma per crescita interna. Ci tengo a sottolinearlo.

Quanto incide l'export?

Complessivamente per il Gruppo circa il 15%. Ancora troppo poco, a mio avviso.

Perché?

L'Italia è piccola, si sa. E poi temo che le conseguenze della pandemia si faranno sentire nei prossimi mesi. Per questo sviluppare l'export è una necessità, non più una scelta. Come accennavo, il nostro gruppo, essendo rapido e dinamico, si è fatto trovare pronto.

Quali sono le ragioni di una crescita così impetuosa?

Un ruolo di primo piano è stato giocato dal buon andamento del mondo dei salumi affettati. Come sappiamo, durante il lockdown i consumatori hanno preferito prodotti confezionati: un comparto, quello dei salumi affettati, dove noi continuiamo a investire e innovare.

Parliamo delle ultime novità.

Come Terre Ducali abbiamo lanciato la linea 'Scalda e gusta' in vaschetta microondabile, con porchetta di Ariccia Igp, Pulled pork, Spalla di San Secondo cotta o Arista al forno. Altra novità è la linea 'Mis en place' in vaschetta nera, rotonda ed elegante: un vassoio pronto da mettere in tavola. Quattro le specialità: Culatta Emilia, Prosciutto cotto al tartufo, Pancetta al pepe nero, Fiocco arrosto alla Brace.

Quali sono i punti di forza dei vostri affettati?

La vaschetta preformata, l'affettamento a temperatura positiva e la posa manuale delle fette. Noi abbiamo sempre investito e creduto in questi concetti, per presentare prodotti quanto più possibile simili a quelli del banco assistito. Infatti oggi abbiamo 12 linee di affettamento, dove trova spazio anche il lavoro conto terzi a favore di altre industrie e catene retail. Nell'ottica di mettere a disposizione il nostro 'saper fare'. Ci arrivano richieste da salumifici che si sono dovuti reinventare a causa del Covid, affrontando il mondo dell'affettato di alta gamma. E lo stesso accade con piccoli produttori artigianali. Per noi sono tutti colleghi, non competitor. E il dialogo su un certo modo di lavorare, facendo ciò che noi italiani sappiamo fare meglio, è aperto anche alla distribuzione.

Quanto ha pesato il forte rallentamento - e talora la chiusura - del banco taglio nei Pdv?

Per noi pochissimo, perché il mondo dell'affettamento ci è letteralmente 'esploso in mano', con un incremento pari al 50% nel periodo più difficile della pandemia.

Ora vediamo più da vicino Parma Is.

È una realtà che a metà settembre ha già raggiunto il fatturato 2019, quindi non possiamo certo lamentarci... Anche qui l'intuizione di alcuni prodotti ha fatto la differenza: penso soprattutto ai panini anche in flow

pack, cresciuti molto durante il lockdown grazie alla domanda di prodotti gourmet. Non a caso, Il Pagnotto è ormai il brand di riferimento per il segmento dei panini ready-to-eat. Altro segmento in crescita è quello delle salse vegetali fresche, come la dadolata di pomodoro cruda con olio extravergine italiano e basilico italiano, oppure hummus e guacamole. Presto lanceremo alcune novità a base di barbabietola, rapa rossa, e dadolata di vegetali crudi: tutte rigorosamente fresche, crude e sicure al 100%, grazie alla tecnologia delle alte pressioni.

E qui bisogna parlare della terza realtà: HPP Italia.

Nonostante qualcuno, all'inizio, avesse storto il naso sul progetto, ci abbiamo sempre creduto. Investendo anche cifre rilevanti in rapporto al fatturato del gruppo. A distanza di anni, HPP Italia ha messo in funzione la sua seconda macchina: la più grande al mondo con una capacità di 525 litri. La prima macchina, invece, è da 350 litri. Così oggi siamo il primo centro di trattamento in Europa per dimensioni con questa tecnologia. E ci poniamo come partner affidabili per mettere a punto prodotti sicuri e con una maggiore shelf life. Permettendo così di far degustare a un giapponese un prodotto fresco - pensiamo alla dadolata di pomodoro - proprio come lo avrebbe mangiato nel Golfo di Napoli, con il Vesuvio alle spalle.

Quali investimenti avete in programma?

Entro fine ottobre sarà operativo lo stabilimento di Parma Is per prodotti a base vegetale, puree fresche crude di frutta e succhi di frutta spremuti a freddo. Sempre a proposito di Parma Is, è in corso la realizzazione del nuovo sito produttivo, che vedrà la luce in primavera, con una capacità produttiva di circa 100mila panini al giorno per far fronte alla crescente domanda, in Italia e soprattutto all'estero. Ma al di là dei numeri, che sono importanti, c'è un fatto che vorrei sottolineare.

Ovvero?

In questo percorso di crescita è stato decisivo il supporto dei circa 300 collaboratori del gruppo. Con un ulteriore valore aggiunto: l'età media è inferiore ai 30 anni. Perciò sono orgoglioso di essere a capo di una realtà con così tanti giovani nel cuore della Food Valley di Parma.

Ma cosa accomuna un gruppo così eterogeneo? E cosa vi spinge a guardare sempre avanti?

Siamo tutti 'affamati e un po' folli'. Per dirla con Steve Jobs: *Stay hungry, stay foolish*.



Il Sapore della Tradizione

WWW.PROSCIUTTOTOSCANO.COM



CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO

Le 'bombe' di Francesco Pugliese

Alla presentazione del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), l'Ad dell'insegna ne ha per tutti. La crisi dei consumi. L'operazione Auchan. L'e-commerce. Il futuro delle distribuzioni. E le prossime mosse della cooperativa. Concentrate soprattutto al Nord.



In foto, da sinistra: Francesco Avanzini, Francesco Pugliese, Luca Panzavolta e Stefano Frascolla

IMPIANTI DI DOSAGGIO POLVERI

TECNOLOGIA A BILANCIA SINGOLA, DOPPIA O MULTIPLA



Dal 1970 la qualità italiana per la vera precisione.

Lawer S.p.A. - Cossato (Biella) Italy | sales@lawer.com

lawer.com

“L'anno prossimo, a ottobre, maturo la pensione con quota 100. Quindi ho deciso di togliermi un po' di sfizi”. Francesco Pugliese, vulcanico amministratore delegato di Conad, è uno che ama parlare chiaro. Dire le cose pane al pane e vino al vino. E infatti il passaggio sulla pensione, che ha provocato qualche brusio tra i giornalisti presenti, è forse l'unico riferimento un po' criptico del suo intervento. Per il resto, alla conferenza stampa del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), sabato 5 settembre, il manager tarantino è stato un fiume in piena come sempre.

A tema lo scenario economico italiano e internazionale, la crisi dei consumi, i diversi format della distribuzione, l'e-commerce, il futuro di Conad e molto altro.

“Avremo una perdita di Pil comunque a due cifre, e la particolarità di questa crisi è che non è orizzontale, come quella finanziaria del 2008, ma verticale”, sottolinea Pugliese. “Non riguarda cioè tutti indistintamente, ma alcuni settori in particolare. La possibilità di ripresa è maggiore in caso di crisi orizzontale. Quando è verticale ed è così profonda, per quei settori è veramente dura riprendersi. Avremo settori che crollano completamente. Ci sono poi tutta una serie di persone in cassa integrazione e il blocco dei licenziamenti non è una cura, è solo un'aspirina a un malato di bronchite. Nel momento in cui non c'è produzione, lavoro e possibilità di vendita, non verranno mantenuti. C'è una leggera ripresa dei consumi, ma il vero tema è uno: i consumi si attivano se

c'è serenità e se ci sono soldi in tasca. E i soldi in tasca da cosa sono dati? Dal lavoro, anche perché alla lotteria vincono in pochi. Il lavoro lo danno le imprese, e il Covid sta bruciando molti soldi e sta generando una situazione particolare a livello di grande distribuzione”.

“Impossibile valorizzare le filiere con le aste”

“Il settore della distribuzione avrà problemi importanti e seri a breve”, spiega Pugliese. “Ci sono tante catene in difficoltà, e la crisi è arrivata dopo un 2019 buono. Gli anni che verranno non saranno facili e si continua a parlare della Gd come 'affamatore delle filiere'. Mi devono spiegare come si fa a vendere un centesimo al Kg al pubblico [il riferimento è all'iniziativa di Eurospin, ndr]. Il compito che abbiamo è valorizzare le differenze. Il prodotto deve costare il giusto, per valorizzare agricoltori/allevatori e la qualità. Stiamo correndo il rischio di erigere muri e non costruire ponti. Nell'ambito della gestione delle filiere c'è chi opera con una gestione corretta, ma c'è anche chi fa le aste al doppio ribasso e svalorizza i prodotti”.

“Gran parte della prossimità italiana fa schifo”

Analizzando il settore, l'Ad di Conad prosegue: “Siamo in una situazione che ha delle particolarità: ha delle verticalità, non è uguale per tutti. Il Covid ha comportato l'illusione che i piccoli negozi avessero risolto i loro problemi con il lockdown. È vero che c'è questa tendenza alla prossimità, ma se i negozi fanno schifo è un problema. E fanno schifo gran

parte dei nostri e dei negozi di tutti gli altri nell'ambito della prossimità. Noi siamo partiti con un lavoro e non l'abbiamo ancora ultimato: non ci tiriamo indietro, siamo meglio di altri ma non siamo certo al livello ottimale. Tutto il resto della prossimità fa schifo: negozi che andavano chiusi. Con dei costi in termini di affitti fuori dalla grazia di Dio. Sono negozi aperti negli anni '80, in cui 'Berta filava', bastava aprire una bottega e il successo era assicurato. Oggi è finita la cuccagna. Tant'è che nelle prime 10 posizioni della Gd-Do italiana, a parità di rete, ci sono otto discount e due catene fortemente influenzate da quello che è accaduto nei mesi scorsi e caratterizzate dalla prossimità. Ma sono imprese che fino a ieri nessuno nella distribuzione guardava come concorrenti. Hanno goduto di un fatto straordinario e impreveduto, ma le performance stanno scemando, chissà se chiuderanno in positivo quest'anno”.

“Non tutte le grandi supermerci sono in crisi”

“Il prodotto distributivo qui a Vimodrone non è l'ipermercato, è il centro commerciale. Tutti parlano di ipermercati, ma il prodotto che attrae è un altro. Nell'ambito dei centri commerciali ci sono alcuni che fanno attrazione, altri no. Nel passato gran parte dell'attrazione era garantita dal negozio alimentare. Oggi è garantita dalla galleria. Noi stiamo affrontando la ristrutturazione del centro commerciale Porta di Roma, con canoni cinque volte superiori rispetto a Vimodrone, che pure non è un'area depressa. Perché Porta di Roma ha una frequentazione alta, stesso discorso per il Centro di Arese”.

Tra l'altro Conad sugli ipermercati è sempre andata bene: “A parità di rete siamo a +1%, rispetto a una media nazionale molto più bassa. Con ipermercati da 6mila a 10mila metri: quando tutti dicevano che erano morti. Grazie alla professionalità del personale Au-

chan, anche nel settore extra alimentare, possiamo capitalizzare le loro competenze. Il vero tema è partire anche nell'extra alimentare con prodotti di marca forti. Perché noi abbiamo una marca commerciale che ha il 33% di quota: non c'è catena in Italia che ha queste caratteristiche. Siamo un'eccellenza a livello europeo. Ma riusciamo ad arrivare a questi livelli solo con la massa critica. Bisogna lavorare con il copacker. Abbiamo impostato tutta la nostra marca commerciale esattamente come una industria imposta il suo lavoro a livello di copacker. Non dovevamo avere fermo linea con cambio packaging, perché quelli costano. E l'azienda te li fa pagare, giustamente. Noi abbiamo rapporti consolidati con l'industria di marca: almeno cinque anni”.

“In tutto chiuderemo solo quattro Auchan”

Non poteva mancare un commento alla nota acquisizione della catena francese: “Nel 2019 Auchan ha perso 450 milioni di euro, quest'anno prevediamo di perderne altri 300. Ma era una catena che perdeva oltre un milione di euro al giorno. In tutto, però, chiuderemo solo quattro Auchan su 190, ovviamente non vi dico dove... Volevamo completare l'operazione in tre anni, ma abbiamo capito subito che avremmo chiuso gran parte dei punti vendita, con una tempistica così. Perché la situazione era molto peggiore di quel che avevamo visto in due diligence. Abbiamo potuto fare l'operazione perché siamo un sistema di cooperative che patrimonializza 2,7 miliardi di euro. E bisogna sottolineare che il lavoro lo danno le imprese, ma solo se producono. Un errore che si commette spesso è parlare del posto del lavoro. Ma difendere e promuovere il lavoro non è difendere il posto del lavoro. Se il lavoro non c'è in un settore, bisogna crearlo in un altro. Il tema per il lavoro non è tanto la riduzione delle tasse, ma del costo del lavoro”.

L'esempio polacco durante il lockdown

A proposito di lavoro, molto interessante il riferimento a un esempio internazionale: “Recentemente ho parlato con il leader della principale catena polacca. Aveva una quota del 33% e durante il lockdown ha aumentato la sua quota del 5%. Come ha fatto? Semplice: nei tre mesi di quarantena ha aperto 24 ore su 24, sette giorni su sette, assumendo 15mila dipendenti a termine su 3mila negozi, solo per quei tre mesi, tenendo aperti i negozi. Ho ridotto il problema delle code garantendo le forniture. Pensate se in Italia si possa mai fare una cosa del genere? Ma dove li trovo in Italia persone che vogliono lavorare così? E i sindacati lo permetterebbero mai? In Italia, anche con il consenso delle parti sociali, non avremmo trovato le persone. Quelli che potevano fare questo erano tutti con il reddito di cittadinanza. E col cavolo che sarebbero venuti a lavorare la notte. C'è bisogno di ridisegnare complessivamente tutto. Puoi mettere tutta l'acqua che vuoi a disposizione. Ma se l'altro non ha sete, non beve”.

“Siamo pronti a conquistare il Nord”

“Sappiamo che siamo distanti da Esselunga come redditività per metro quadro, ma vedendo qui una decina di carrelli con borse dell'Esselunga mi fa ovviamente piacere. Speriamo aumentino sempre più. Stiamo tra l'altro mettendo a punto un piano per la conquista del Nord, dove dobbiamo fare i conti con i nostri competitor, ma prima dobbiamo anche fare un lavoro di comunicazione e brand identity. Ci impegneremo. Abbiamo poi deciso di cedere alcuni pdv non strategici in Lombardia”, continua l'amministratore delegato di Conad in merito alle strategie dell'insegna.

“Amazon si può battere con l'esperienza nei punti vendita”

Altro tema caldo è il commercio online: “Non c'è crescita identica

dell'e-commerce in tutta Italia. Noi potremmo arrivare al 10% nei prossimi tre anni a Milano, poi vedremo come e con che segmentazione. Ma la situazione italiana è articolata. Dobbiamo fare attenzione come distributori: è un altro canale di vendita che sta nascendo, non è semplicemente un livello di servizio in più da dare. Per ora comunque la vendita sul canale e-commerce per un retailer è in perdita secca, di diversi punti superiori a cinque”, spiega Pugliese. “Dobbiamo trovare un giusto equilibrio: il tema non è l'e-commerce in quanto tale, ma l'offerta di servizi del punto vendita. Bisogna allargare i livelli di fidelizzazione. Di certo non si batte Amazon sul prezzo o sull'assortimento. Si può battere con i 'cinque sensi' e con l'esperienza in store. Il tema non è vendere un prodotto, ma una serie di esperienze e servizi completi per rafforzare la fidelizzazione, come intendiamo fare con i nostri Spazi Conad. L'unica cosa sulla quale l'e-commerce non potrà vincere è che dietro ogni atto di acquisto c'è un'esperienza sensoriale. Ci sono i sensi: i profumi, i sapori, il tatto, l'udito. Parola e udito sono relazione. Tutto il mondo dei freschissimi sono imperniati su parola e udito”. E per spiegarsi meglio, racconta ciò che era accaduto poco prima nel punto vendita: “Nell'area vini un'addetta particolarmente entusiasta stava promuovendo i vini pugliesi, parlando del prezzo e dell'offerta. Ma al consumatore che si era fermato, non interessava il prezzo: voleva saperne di più sui vini pugliesi, perché non li conosceva. E la povera hostess è andata in difficoltà. Allora ho fatto io la vendita, spiegando la differenza... Ma il tema è questo: l'architettura del punto vendita deve cambiare, siamo solo all'inizio delle esperienze che può offrire un ipermercato”.

E insomma, con tutta questa carne al fuoco, e con un amministratore delegato che affianca gli addetti nella vendita dei vini pugliesi, c'è qualcuno che crede davvero alla faccenda di quota 100?



INNOVAZIONE, GUSTO E TRASPARENZA PREMIATI DAI CONSUMATORI.

Ricerca PdA©/IRI 01/2020 su 12.000 consumatori italiani, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it cat. salumi



CALENDARIO DI CALCIO SERIE A -2020/2021

andata	19.09.20	31.01.21	ritorno	andata	27.09.20	07.02.21	ritorno	andata	04.10.20	14.02.21	ritorno	andata	18.10.20	21.02.21	ritorno	andata	25.10.20	28.02.21	ritorno	andata	01.11.20	03.03.21	ritorno	andata	08.11.20	07.03.21	ritorno	andata	22.11.20	14.03.21	ritorno				
1° giornata				2° giornata				3° giornata				4° giornata				5° giornata				6° giornata				7° giornata				8° giornata							
0	2	Udinese - Spezia		4	1	Bologna - Parma				Atalanta - Cagliari				Bologna - Sassuolo				Atalanta - Sampdoria				Bologna - Cagliari				Atalanta - Inter				Atalanta - Inter				Crotone - Lazio	
1	0	Fiorentina - Torino		0	2	Cagliari - Lazio				Benevento - Bologna				Crotone - Juventus				Benevento - Napoli				Crotone - Atalanta				Benevento - Spezia				Benevento - Spezia				Fiorentina - Benevento	
4	1	Genoa - Crotone		0	2	Crotone - Milan				Fiorentina - Sampdoria				Inter - Milan				Inter - Parma				Inter - Parma				Inter - Parma				Inter - Torino				Inter - Torino	
1	1	Sassuolo - Cagliari		4	3	Inter - Fiorentina				Genoa - Torino				Napoli - Atalanta				Napoli - Sassuolo				Napoli - Sassuolo				Napoli - Sassuolo				Cagliari - Sampdoria				Juventus - Cagliari	
0	2	Milan - Bologna		6	0	Napoli - Genoa				Juventus - Napoli				Roma - Benevento				Roma - Fiorentina				Roma - Fiorentina				Roma - Fiorentina				Genoa - Roma				Napoli - Milan	
0	2	Parma - Napoli		2	2	Roma - Juventus				Lazio - Inter				Sampdoria - Lazio				Sampdoria - Genoa				Sampdoria - Genoa				Sampdoria - Genoa				Lazio - Juventus				Roma - Parma	
3	0	Hellas Verona - Roma		2	3	Sampdoria - Benevento				Milan - Spezia				Spezia - Fiorentina				Spezia - Juventus				Spezia - Juventus				Spezia - Juventus				Milan - Verona				Sampdoria - Bologna	
3	0	Juventus - Sampdoria		1	4	Spezia - Sassuolo				Parma - Verona				Torino - Cagliari				Torino - Lazio				Torino - Lazio				Torino - Lazio				Parma - Fiorentina				Spezia - Atalanta	
2	5	Benevento - Inter		2	4	Torino - Atalanta				Sassuolo - Crotone				Udinese - Parma				Udinese - Milan				Udinese - Milan				Udinese - Milan				Sassuolo - Udinese				Udinese - Genoa	
1	4	Lazio - Atalanta		1	0	Verona - Udinese				Udinese - Roma				Verona - Genoa				Sassuolo - Torino				Hellas Verona - Benevento				Torino - Crotone				Hellas Verona - Sassuolo				Hellas Verona - Sassuolo	

andata	10.01.21	12.05.21	ritorno	andata	17.01.21	16.05.21	ritorno	andata	24.01.21	23.05.21	ritorno																				
9° giornata				10° giornata				11° giornata				12° giornata				13° giornata				14° giornata				15° giornata				16° giornata			
		Atalanta - Hellas Verona				Crotone - Napoli				Atalanta - Fiorentina				Benevento - Lazio				Atalanta - Roma				Bologna - Atalanta				Atalanta - Sassuolo				Atalanta - Parma	
		Benevento - Juventus				Fiorentina - Genoa				Bologna - Roma				Fiorentina - Sassuolo				Benevento - Genoa				Crotone - Parma				Benevento - Milan				Bologna - Udinese	
		Bologna - Crotone				Inter - Bologna				Cagliari - Inter				Genoa - Milan				Cagliari - Udinese				Juventus - Fiorentina				Cagliari - Napoli				Cagliari - Benevento	
		Cagliari - Juventus				Juventus - Torino				Crotone - Spezia				Inter - Napoli				Fiorentina - Hellas Verona				Milan - Lazio				Fiorentina - Bologna				Crotone - Roma	
		Genoa - Parma				Parma - Benevento				Genoa - Juventus				Juventus - Atalanta				Inter - Spezia				Napoli - Torino				Genoa - Lazio				Lazio - Fiorentina	
		Lazio - Udinese				Roma - Sassuolo				Lazio - Hellas Verona				Parma - Cagliari				Lazio - Napoli				Roma - Cagliari				Inter - Crotone				Milan - Juventus	
		Milan - Fiorentina				Sampdoria - Milan				Milan - Parma				Roma - Torino				Parma - Juventus				Sampdoria - Sassuolo				Juventus - Udinese				Napoli - Spezia	
		Napoli - Roma				Spezia - Lazio				Napoli - Sampdoria				Spezia - Bologna				Sampdoria - Crotone				Spezia - Genoa				Parma - Torino				Sampdoria - Inter	
		Sassuolo - Inter				Udinese - Atalanta				Sassuolo - Benevento				Udinese - Crotone				Sassuolo - Milan				Udinese - Benevento				Roma - Sampdoria				Sassuolo - Genoa	
		Torino - Sampdoria				Hellas Verona - Cagliari				Torino - Udinese				Hellas Verona - Sampdoria				Torino - Bologna				Hellas Verona - Inter				Spezia - Hellas Verona				Torino - Hellas Verona	

CHAMPIONS LEAGUE Calendario 2020/2021

GRUPPO A	GRUPPO B	GRUPPO C	GRUPPO D	GRUPPO E	GRUPPO F	GRUPPO G	GRUPPO H
Bayern Monaco (GER) Atletico Madrid (SPA) RB Salisburgo (AUT) Lokomotiv Mosca (RUS)	Real Madrid (SPA) Shakhtar Donetsk (UCR) INTER (ITA) Borussia Mönchengladbach (GER)	Porto (POR) Manchester City (ING) Olympiacos (GRE) Olympique Marsiglia (FRA)	Liverpool (ING) Ajax (OLA) ATLANTA (ITA) FC Midtjylland (DAN)	Siviglia (SPA) Chelsea (ING) Krasnodar (RUS) Rennes (FRA)	Zenit San Pietroburgo (RUS) Borussia Dortmund (GER) LAZIO (ITA) Bruges (BEL)	JUVENTUS (ITA) Barcellona (SPA) Dinamo Kiev (UCR) Ferencvaros (UNG)	PSG (FRA) Manchester United (ING) RB Lipsia (GER) Istanbul Basaksehir (TUR)
1° GIORNATA Zenit-Bruges (20 ottobre, 18.55) Dinamo Kiev-Juventus (20 ottobre, 18.55) Chelsea-Siviglia (20 ottobre, 21) Rennes-Krasnodar (20 ottobre, 21) Lazio-Dortmund (20 ottobre, 21) Barcellona-Ferencvaros (20 ottobre, 21) Real Madrid-Shakhtar (20 ottobre, 18.55) PSG-Manchester United (20 ottobre, 21) Lipsia-Basaksehir (20 ottobre, 21) Salisburgo-Lokomotiv Mosca (21 ottobre, 18.55) Real Madrid-Shakhtar (21 ottobre, 18.55) Bayern Monaco-Atletico Madrid (21 ottobre, 21) Inter-Mönchengladbach (21 ottobre, 21) Manchester City-Porto (21 ottobre, 21) Olympiacos-Marsiglia (21 ottobre, 21) Ajax-Liverpool (21 ottobre, 21) Midtjylland-Atalanta (21 ottobre, 21)	2° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Bayern Monaco (27 ottobre, 18.55) Shakhtar-Inter (27 ottobre, 18.55) Atletico Madrid-Salisburgo (27 ottobre, 21) Mönchengladbach-Real Madrid (27 ottobre, 21) Porto-Olympiacos (27 ottobre, 21) Marsiglia-Manchester City (27 ottobre, 21) Liverpool-Midtjylland (27 ottobre, 21) Atalanta-Ajax (27 ottobre, 21) Krasnodar-Chelsea (28 ottobre, 18.55) Basaksehir-PSG (28 ottobre, 18.55) Siviglia-Rennes (28 ottobre, 21) Borussia-Zenit (28 ottobre, 21) Bruges-Lazio (28 ottobre, 21) Juventus-Barcellona (28 ottobre, 21) Ferencvaros-Dinamo Kiev (28 ottobre, 21) Manchester United-Lipsia (28 ottobre, 21)	3° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Atletico Madrid (3 novembre 18.55) Shakhtar-Mönchengladbach (3 novembre 18.55) Salisburgo-Bayern Monaco (3 novembre 21) Real Madrid-Inter (3 novembre 21) Manchester City-Olympiacos (3 novembre 21) Porto-Marsiglia (3 novembre 21) Midtjylland-Ajax (3 novembre 21) Atalanta-Liverpool (3 novembre 21) Zenit-Lazio (4 novembre, 18.55) Basaksehir-Manchester United (4 novembre, 18.55) Siviglia-Krasnodar (4 novembre, 21) Chelsea-Rennes (4 novembre, 21) Bruges-Dortmund (4 novembre, 21) Barcellona-Dinamo Kiev (4 novembre, 21) Ferencvaros-Juventus (4 novembre, 21) Lipsia-PSG (4 novembre, 21)	4° GIORNATA Krasnodar-Siviglia (24 novembre 18.55) Rennes-Chelsea (24 novembre 18.55) Dortmund-Bruges (24 novembre, 21) Lazio-Zenit (24 novembre, 21) Juventus-Ferencvaros (24 novembre, 21) Dinamo Kiev-Barcellona (24 novembre, 21) PSG-Lipsia (24 novembre, 21) Manchester United-Basaksehir (24 novembre, 21) Mönchengladbach-Shakhtar (25 novembre, 18.55) Olympiacos-Manchester City (25 novembre, 18.55) Bayern Monaco-Salisburgo (25 novembre, 21) Atletico Madrid-Lokomotiv Mosca (25 novembre, 21) Inter-Real Madrid (25 novembre, 21) Marsiglia-Porto (25 novembre, 21) Liverpool-Atalanta (25 novembre, 21) Ajax-Midtjylland (25 novembre, 21)	5° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Salisburgo (1 dicembre, 18.55) Rennes-Manchester United (1 dicembre, 18.55) Atletico Madrid-Bayern Monaco (1 dicembre, 21) Mönchengladbach-Inter (1 dicembre, 21) Porto-Manchester City (1 dicembre, 21) Dinamo Kiev-Ferencvaros (1 dicembre, 21) PSG-Lipsia (1 dicembre, 21) Atalanta-Midtjylland (1 dicembre, 21) Krasnodar-Rennes (2 dicembre, 18.55) Basaksehir-Lipsia (2 dicembre, 18.55) Siviglia-Chelsea (2 dicembre, 21) Dortmund-Lazio (2 dicembre, 21) Bruges-Zenit (2 dicembre, 21) Juventus-Dinamo Kiev (2 dicembre, 21) Ferencvaros-Barcellona (2 dicembre, 21) Manchester United-Psg (2 dicembre, 21)	6° GIORNATA Zenit-Dortmund (8 dicembre, 18.55) Lazio-Bruges (8 dicembre, 18.55) Chelsea-Krasnodar (8 dicembre, 21) Rennes-Siviglia (8 dicembre, 21) Mönchengladbach-Inter (8 dicembre, 21) Porto-Manchester City (1 dicembre, 21) Dinamo Kiev-Ferencvaros (8 dicembre, 21) PSG-Basaksehir (8 dicembre, 21) Liverpool-Ajax (8 dicembre, 21) Atalanta-Midtjylland (1 dicembre, 21) Krasnodar-Rennes (2 dicembre, 18.55) Midtjylland-Liverpool (9 dicembre, 18.55) Basaksehir-Lipsia (2 dicembre, 18.55) Siviglia-Chelsea (2 dicembre, 21) Salisburgo-Atletico Madrid (9 dicembre, 21) Real Madrid-Mönchengladbach (9 dicembre, 21) Inter-Shakhtar (9 dicembre, 21) Manchester City-Marsiglia (9 dicembre, 21) Olympiacos-Porto (9 dicembre, 21)		

PURO BERETTA. LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

- SENZA USO DI ANTIBIOTICI dalla nascita
- RISPETTO DEL BENESSERE animale
- 100% FILIERA controllata e certificata
- 100% ATTENZIONE al consumatore

FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA/Sorteggio ottavi di finale: Lunedì 14 dicembre 2020

OTTAVI DI FINALE ANDATA 16-17, 23-24 febbraio 2021 RITORNO 9-10, 16-17 marzo 2021	QUARTI DI FINALE ANDATA 6-7 aprile 2021 RITORNO 13-14 aprile 2021	SEMI-FINALI ANDATA 27-28 aprile 2021 RITORNO 4-5 maggio 2021	FINALE 29 maggio 2021 a Istanbul Stadio Olimpico Atatürk
--	--	---	--





Te la do io l'America



Olli salumeria è una realtà californiana con dna italiano. Specializzata in prodotti a libero servizio e snack. I trend emergenti e la situazione di mercato negli Stati Uniti. La parola a Marco Terenghi, chief commercial officer.

Lavora negli Stati Uniti dal 2005. Con un'esperienza consolidata nel settore salumi grazie all'incontro con Oliviero Colmignoli, nipote del cavalier Ferruccio Fiorucci. È la storia professionale di Marco Terenghi, direttore commerciale di Olli salumeria, con base a Oceanside (California).

"Oliviero lavorava alla sede americana di Fiorucci come capo della produzione", spiega. "Quando il gruppo passa a Campofrio, nel 2011, lui decide di creare una sua azienda. Scegliendo un nome corto, immediato e facile da ricordare: Olli. Io sono arrivato quasi all'inizio di questa avventura professionale, ormai giunta al decimo anno".

Qual è il fatturato della vostra azienda?

Circa 50 milioni di dollari. L'obiettivo è arrivare a 100 milioni entro i prossimi cinque anni. Finora è andata molto bene, nel senso che l'anno 'peggiore' siamo cresciuti del 5%...

Però...

I primi anni è stato relativamente semplice crescere. Ora che ci siamo consolidati, puntiamo a fare concorrenza ad aziende più affermate. Il bello degli Stati Uniti è che c'è spazio per tutti: ci sono 300 milioni di persone e appena una dozzina di aziende di salumi sul mercato.

Il contrario dell'Italia, dove i salumifici sono circa 1.400. E il leader di mercato ha il 6-7%...

Esatto.

Quali sono le realtà più significative del settore negli Usa?

Tra le principali ci sono Smithfield e Columbus. Altro big player è Daniele Inc., con sede in Rhode Island, azienda fondata da Vlado Dukcevic, originario di Trieste e parente della nota famiglia già proprietaria di Kipre. Sono presenti poi Fiorucci, Beretta Usa e Busseto, Veroni, Volpi [nessuna parentela con il gruppo bresciano, ndr]. Delle nostre dimensioni è presente Creminelli. Negli ultimi 10-12 anni si sono sviluppate diverse aziende medie, sfruttando la sempre maggiore attenzione negli Usa per i cibi meno grassi, meno acidi e più naturali.

Quali sono i vostri prodotti di punta?

L'offerta è concentrata soprattutto nei prodotti affettati a libero servizio, con un'attenzione particolare agli snack con salumi accompagnati da altre referenze. L'innovazione per noi è sempre fondamentale: la nostra idea non è mai stata quella di vendere pochi prodotti. In un mercato così, con pochi competitor e tanti consumatori, sarebbe una scelta miope. In termini di volumi, gli snack

La sede dell'azienda a Oceanside (California)



sono le referenze che crescono di più. Chiaramente con la pandemia le vendite sono calate, ma confidiamo in un ritorno nei prossimi mesi.

In quali canali vengono distribuiti i prodotti Olli?

Circa tre quarti del fatturato viene sviluppato in Gd-Do in catene nazionali, tra cui Whole Foods, e regionali. C'è poi una parte destinata al food service di alta gamma. Inoltre, tanti distributori ci permettono di essere presenti in catene 'independents'. Una parte del business viene poi sviluppata grazie ai club store.

Di cosa si tratta?

Sono punti vendita simili a Metro. Dove, però, ognuno può fare la tessera e non è indispensabile la partita Iva. Il prezzo della membership è abbordabile: circa 60 dollari per quella base. E poi una percentuale di quello che viene speso è restituita a fine anno. Altro canale dinamico, almeno prima della pandemia, è quello delle compagnie aeree, grazie a prodotti in porzioni più piccole e refrigerate. Ma c'è un altro obiettivo all'orizzonte.

Ovvero?

Quello dei c-store, che sono convenience store diffusi soprattutto vicino ai benzinai. Questi negozi stanno accrescendo la qualità dell'offerta e Olli ha creato un marchio appositamente per il canale.

Qual è il target del banco taglio negli Stati Uniti?

Dipende dalle catene. I prodotti più

richiesti al banco sono tacchino e pollo, oltre a prosciutti cotti di livello non troppo alto. A volte vengono acquistati anche salame e prosciutto crudo, ma più raramente. Da Whole Foods, per esempio, ci sono prodotti di alta qualità. Altrove non è così. Nei supermercati più grandi come Walmart e Kroger, è più difficile entrare per noi. La maggiore parte delle volte i clienti ordinano tacchino. I nostri prodotti premium faticano un po' a trovare spazio, perché il target di riferimento è un altro. Oltretutto, ci sono dei brand che gestiscono corner dedicati nei punti vendita, facendoli produrre ad altri.

Quanto sono diffusi negli Usa i trend antibiotic free e animal welfare?

Fino a pochi anni fa erano molto forti. Poi questo interesse, almeno nel settore salumi, ha lasciato spazio al prodotto buono e tradizionale. Olli ha sempre puntato sull'antibiotic free, infatti tutta la carne che utilizziamo deriva da suini allevati senza antibiotici. Più in generale, non credo che l'animal welfare sia una strada con un grande futuro: i costi sono elevati e non tutte le aziende sono disposte a sostenerli. Penso che gli americani continueranno a chiedere carne 'normale', mentre antibiotic free e benessere animale resteranno delle nicchie.

A proposito di packaging: in Europa è in corso un acceso dibattito sulla plastica. Com'è la situazione in Usa?

Sinceramente non vedo un dibattito così acceso. Qualche catena ogni tanto ci chiede queste attenzioni. Il proble-

ma è che per produrre salumi in atmosfera modificata è necessario un film accoppiato. A livello di materiale stiamo sempre attenti alle novità, ma per ora non vedo grandi alternative.

Non ci sono bandiere italiane sui vostri prodotti, però notiamo che si parla di Sopressata, Calabrese, Genoa, Napoli... Cosa pensa dell'Italian Sounding?

Per la nostra immagine non abbiamo mai preso in considerazione lo stereotipo dell'italo-americano che arriva dal paesello con baffi e mandolino... L'abbiamo sempre considerato un marketing datato e senza appeal.

Come vi siete mossi?

L'azienda ha preferito puntare su un altro messaggio, più moderno ed elegante. Emerge bene anche dal marchio, dove è presente la O di Olli, con accanto le scritte slow cured e Made in Usa. Conosciamo il salame per come abbiamo imparato a produrlo in Italia, quindi siamo un'azienda americana con un know how italiano. Più nello specifico, per quanto riguarda i nomi abbiamo adottato delle denominazioni che già esistevano sul mercato americano: Calabrese, Genoa, Sopressata. Ma sono denominazioni diverse dai prodotti presenti in Italia: Genoa salami non vuol dire nulla da voi, mentre negli Stati Uniti ha un significato ben preciso. Sottolineo che utilizziamo solo termini generici, senza utilizzare parole che richiamano indicazioni geografiche.

Altro tema caldo sono le fiere: a quali partecipate di solito?

Al Fancy Food, sia l'edizione winter che summer, poi Iddba (International dairy deli bakery association). L'anno scorso abbiamo partecipato per la prima volta al Naes (National association of convenience stores), utile soprattutto per i nostri snack e prodotti a libero servizio nei c-stores.

Più in generale, come saranno le fiere americane nei prossimi mesi?

Credo che non vedremo le fiere 'classiche' per molto tempo. Devo dire che è un settore a cui non stiamo pensando: anche per il 2021 saranno poche e, francamente, non vedo grandi miglioramenti nell'evoluzione della pandemia. I nostri agenti non stanno neanche andando a trovare potenziali clienti. Si sono attrezzati con e-mail e telefonate nei rapporti con i buyer.

Ultima domanda: che rapporti avete con l'Italia?

Conosciamo tante aziende e abbiamo grande rispetto per tutti. Proprio come accade con i competitor qui negli States.

Gli Specialisti dello Speck

MERANO
Speck *Famille Rauch*

www.meranospeck.it



Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. Intervista a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

Marca Bologna sarà la prima vera grande fiera del food nel 2021. In attesa di capire quale sarà la sorte delle altre grandi manifestazioni del prossimo anno. Con Domenico Lunghi, direttore commerciale dell'evento, abbiamo parlato di espositori, pubblico, layout e dei problemi legati alla pandemia.

Per cominciare, come sta andando la fiera per quanto riguarda l'adesione degli espositori?

L'andamento è sorprendente. Nonostante la situazione incerta abbiamo gli stessi numeri della passata edizione di gennaio, a pari data. Quest'anno abbiamo avuto 900 espositori e speriamo di riconfermarli: sarebbe un successo, vista la situazione di incertezza che grava sul mercato. La nostra è comunque una fiera che cresce. In cinque anni abbiamo raddoppiato gli espositori, portato i visitatori da sei a 12mila e aumentato il business del 20% solo nell'ultimo anno.

Quest'anno inoltre prevedete aiuti concreti per le aziende che parteciperanno.

Vero. Grazie alla vittoria di un bando Simest, possiamo sostenere economicamente chi aderisce all'evento. Il 100% dei costi di partecipazione a Marca 2021, incluse le spese accessorie di allestimento e promozione della loro presenza in fiera, potrà infatti beneficiare di un finanziamento ad un tasso agevolato che sarà rimborsabile in 4 anni. Per molte di queste aziende il 50% di questi costi potrebbe essere a fondo perduto.

Senza Palma sarete il primo evento internazionale con a tema le private label.

Esatto, per questo stiamo lavorando fianco a fianco con Adm (Associazione Distribuzione Moderna) Federdistribuzione, il che ci permette di finalizzare l'impostazione della fiera alle esigenze del mercato.

Negli ultimi anni però la fiera ha cambiato volto. Accanto ai buyer delle private label si sono visti anche molti buyer "generalisti"...

È vero in parte. La Mdd attira circa un terzo dei visitatori specializzati, ma bisogna ricordare che moltissimi altri buyer (category manager della grande distribuzione, mondo Horeca, società di import/export...) vengono a Marca perché qui vengono presentate, in anteprima, le novità food e non food dell'anno appena iniziato. Il nostro successo e il grande appeal della fiera dipendono anche da questo fattore.

Appeal che ora cresce anche grazie alla nuova sezione "Marca Wine". Di cosa si tratta?

La sezione wine sicuramente sarà un'aggiunta importante: non vogliamo fare certo concorrenza a Vinitaly, ma il comitato insegna che lavora con noi ci ha segnalato come il lockdown abbia fatto aumentare la vendita di vino in GDO. In questo senso la private label sta diventando centrale per il settore. Una fiera come Marca non poteva non intercettare questo trend che i nostri partner della GDO stanno sviluppando.

Ci sono anche altre novità?

Soffermandoci sulle principali, abbiamo raddoppiato lo spazio del fresco (Marca Fresh) e allargato quelli del biologico e del free from: l'interesse verso questi prodotti continua a crescere. Altra novità sarà la collaborazione con Slow Food, un marchio che attira sempre di più il consumatore. A livello



Domenico Lunghi



di layout, infine, apriremo un nuovo padiglione di 14mila metri quadrati, il numero 37, che ci consentirà di valorizzare ulteriormente gli spazi espositivi e, anche, di andare incontro alle norme anti-Covid: i corridoi si allargheranno e così gli stand delle insegne. Servirà quindi più spazio, anche per distribuire meglio i visitatori. Il nostro obiettivo è far vivere la fiera in sicurezza, consentendo agli espositori e agli operatori di concentrarsi sul business.

Un grosso punto di domanda è la durata della fiera: sarà su due o tre giorni?

Al momento il nostro protocollo, del tutto analogo a quello degli altri grandi organizzatori europei, prevede che possiamo gestire ben oltre 12mila visitatori suddivisi su due giorni (per avere un'idea, è appena terminato senza problemi in Fiere di Parma il Salone del Camper, con oltre 60.000 visite registrate): ma se dovessero esserci nuove restrizioni, che limitino l'affluenza, saremo costretti a prevedere un evento di tre giorni per prevenire il rischio di assembramenti, che saranno comunque evitati dai nostri incaricati che gireranno nei padiglioni per vigilare. Valuteremo il da farsi appena possibile, ma le 20 insegne della Gdo che espongono a Marca sono già state coinvolte su questo tema e ci hanno assicurato di essere disponibili ad essere presenti per tutto il periodo con i loro buyer, in fiera, in caso di un eventuale prolungamento. Adesso stiamo "saggiando" la disponibilità dei produttori loro partner e per orientarci definitivamente sarà importante anche avere i dati dell'affluenza: per questo sarà obbligatorio acquistare il biglietto online. Questa scelta consente peraltro alle Istituzioni preposte di verificare preventivamente che chi accede al quartiere non sia una persona sottoposta a regime di quarantena.

Quando avremo la comunicazione definitiva rispetto alla durata dell'evento?

In dicembre avremo un quadro chiaro, ma tutto dipenderà dall'andamento della pandemia e delle prescrizioni che riceveremo da parte degli esperti del Governo: l'unica cosa certa è che non verrà messa a repentaglio la salute di nessuno.

Ma non ci saranno disagi per aziende e visitatori riguardo le sistemazioni alberghiere e le prenotazioni dei viaggi?

Per quanto riguarda gli espositori, Marca ha, per il momento, una vocazione molto italiana e quindi pensiamo che si possano superare. Le difficoltà maggiori potrebbero averle i visitatori internazionali, che devono acquistare i voli, ma abbiamo un team dedicato ad affrontare il problema e a supportarli. Le aziende saranno avvisate appena possibile e crediamo che sia un cambiamento gestibile. Per i buyer esteri, inoltre, ci sarà una piattaforma che permette un match fra domanda e offerta ed integra gli incontri on-site. Onestamente, data l'evoluzione della pandemia, non ci aspettiamo, purtroppo, per Marca 2021 grandi affluenze di buyer dai mercati extra-europei (ad esempio, temiamo che non avremo più presente in forze la Gdo americana, come è invece accaduto a Marca 2020). La situazione mondiale ed europea è complicata. Alcuni esperti affermano che la visita dei buyer extra-europei a tutte le fiere continentali sarà ridottissima per tutto il primo semestre del 2021: speriamo che si sbagliano. E che i collegamenti internazionali possano riprendere come prima in tempi rapidi.

Tante storie, una sola Favola.

Favola®

L'ORIGINALE

100%
CARNE
ITALIANA



Delicata. Digeribile. Naturale.

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

PALMIERI
Salumi da Favola



La sede

Negri, una tradizione che continua

L'azienda presenta la porchetta e tante altre specialità. Referenze sempre più richieste dal mercato e prodotte in uno stabilimento all'avanguardia nel modenese, in un sito costruito da zero dopo il terremoto del 2012.

La storia dell'azienda Negri ha inizio negli anni Ottanta, quando un gruppo di persone qualificate, con l'ausilio di impianti e tecnologie d'avanguardia, danno il via alla produzione e alla distribuzione di prodotti di alta salumeria. Con il supporto di validi strumenti di analisi, Negri sviluppa nel corso degli anni prodotti sempre più esclusivi, capaci di offrire proposte di gusto nel rispetto di quello che è il concetto di alimentazione sana.

Uno stabilimento all'avanguardia

Oggi la produzione avviene a Novi di Modena, in uno stabilimento costruito da zero in meno di due anni e che rappresenta un punto di riferimento per il settore, con tecnologie altamente

all'avanguardia ed un processo produttivo totalmente interconnesso, dall'ingresso delle materie prime alla spedizione del prodotto finito. L'industria 4.0 ha dettato le linee guida, sotto questo punto di vista, nella progettazione dello stabilimento e delle linee di produzione che lo caratterizzano. La capacità produttiva è stimabile in volumi superiori alle 350 tonnellate settimanali a pieno regime.

Tradizione, esperienza dell'artigiano salumiere e capacità produttiva di una grande azienda, unite alla cura per la qualità e al rispetto per l'ambiente, hanno contribuito a decretare il successo e l'affermazione del marchio Negri nella gastronomia italiana ed estera.

Porchetta sempre più richiesta

Uno dei prodotti che da sempre ottiene grandi consensi è la Porchetta Negri, preparata con la migliore lonza e pancetta di suino, insaporita con erbe, arrotolata e arrostita.

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

Unica per gusto e profumo, ha un aroma intenso e un sapore tipico di una aromatizzazione tradizionale.

Più di 50 specialità diverse

La moderna salumeria proposta da

Negri è oggi riassunta e rappresentata da una completa linea di prodotti ben differenziati ma omogenei negli standard qualitativi, adatti ad ogni esigenza. Negri offre una gamma di mortadelle di qualità superiore, tra cui la mortadella Bologna Igp e la Centenaria Sale e Pepe, una vera delizia per il palato. Non mancano poi i prosciutti tipo Praga, impregnati da una pregiata affumicatura con legni di faggio, speck, porchette arrosto, bresaola e salami stagionati.

Altro prodotto premium è la Gran Fesa di Tacchino Nazionale La Divina, ottenuta da carne pregiata e lavorata sapientemente. Il taglio anatomico consente di mantenere integro il sapore e il profumo. Tutti i prodotti Negri sono senza glutine e senza derivati del latte. L'azienda è attenta al mercato e alla ricerca dell'innovazione, mantenendo però quella tradizione che da anni ne caratterizza il marchio.

Export in crescita

Venendo all'export, i Paesi in cui è presente l'azienda sono numerosi e in costante incremento: Spagna, Germania, Inghilterra, Danimarca, Svezia, Slovenia, Croazia e Polonia. Le certificazioni raggiunte, Ifs e Brc, consentono a Negri di essere apprezzata oltre che in Italia anche all'estero e i numeri lo dimostrano.

Una storia lunga quasi 40 anni

Comal, azienda che ha acquisito il brand Negri, nasce a Carpi nel 1982 specializzandosi nell'importazione di prosciutti cotti e solo nel 1990, grazie allo spirito imprenditoriale dei due titolari, Sandro Gialdi e Claudio Barbolini, l'azienda diventa produttrice, inaugurando il primo stabilimento.

Oggi Comal opera con i principali player della grande distribuzione e del settore ristorazione, con una vasta gamma di prosciutti cotti, mortadelle, arrosti e prodotti per affettamento industriale, tutti senza glutine.

La politica aziendale è quella di adattarsi al mercato, cercando di soddisfare al 100% le aspettative del cliente. Grazie a nuove referenze, alla riorganizzazione più capillare della rete commerciale ed all'incremento di specialità firmate Comal, l'andamento dell'ultimo anno è particolarmente positivo.

Negri in sintesi

- 25mila metri quadrati di superficie produttiva, di cui 11mila in ambiente refrigerato.
- Certificazioni Brc e Ifs.
- 50 specialità diverse interamente gluten-free in diverse tipologie, tra prosciutti cotti, mortadelle, arrosti, porchette e barre da affettamento.
- Presente in Svezia, Regno Unito, Germania, Malta, Danimarca, Grecia, Belgio, Bulgaria, Spagna, Polonia.



Milano di Volpi:
il Salame per i tempi
che corrono.



SALUMI D'ITALIA
VOLPI

SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it





Mottolini: tradizione e gusto per le nuove sfide

Tra bresaole classiche e novità, l'azienda punta su qualità della materia prima e lavorazione artigianale. Curando nei minimi dettagli ogni passaggio della produzione.



Bresaola Punta D'Anca



Bresaola Bre-Salt



Bresaola La Fassona

Amore per la tradizione e attenzione alle nuove esigenze dei consumatori. È il mix vincente su cui il Salumificio Mottolini imposta il suo lavoro: la bresaola e gli altri salumi dell'azienda di Poggiridenti – nel cuore della Valtellina – nascono da ricette e tecniche artigianali tramandate nel tempo, sia per i prodotti 'classici', sia per le nuove specialità sviluppate per andare incontro a gusti e preferenze di un mercato sempre più articolato.

E così, accanto alle diverse declinazioni 'classiche' della regina dei salumi locali - Bresaola della Valtellina Igp, l'Originaria fatta soltanto con tagli selezionati di bovini allevati in Valtellina, la Brasa con il suo gusto affumicato, la Fassona prodotta esclusivamente con carne nazionale di razza Piemontese – nascono prodotti pensati per le diverse esigenze dei consumatori.

Bresaola classica o 'speciale'

È il caso della bresaola Biologica, prodotta con carne bovina certificata, selezionata con la massima attenzione. Una ricetta trasparente, creata grazie ad un attento lavoro di ricerca e sviluppo e alla collaborazione con fornitori individuati con cura. Una proposta perfetta per chi è attento non soltanto alla qualità degli alimenti – che per Mottolini è la specialità della casa – ma anche ai risvolti ambientali delle nostre scelte di consumo.

Si chiama Bre-Salt, invece, la bresaola a tasso ridotto di sale, dedicata a quanti vogliono tenere d'occhio gli aspetti nutrizionali e legati alla salute. Meno sale, senza perdere nemmeno un pizzico di gusto, grazie all'attento bilanciamento degli aromi naturali.

Mottolini ha inoltre ottenuto la certificazione Halal per una linea di prodotti, il marchio che garantisce la conformità alle

norme previste dalla dottrina dell'Islam, oltre che – ovviamente – alle leggi nazionali ed europee in tema di igiene e sicurezza degli alimenti. Bresaola della Valtellina Igp, Carne secca delle Alpi Retiche e Bovinetto (un insaccato stagionato di sola carne bovina) sono quindi certificati per il consumo da parte delle persone di religione islamica, aprendo così un interessante mercato in molti Paesi.

Ma l'interesse per questi prodotti va oltre i confini religiosi, perché la certificazione Halal prevede una serie di stringenti requisiti su ingredienti, tracciabilità, controllo di prodotto e di processo che diventano garanzia di sicurezza alimentare, attenzione e qualità per tutti i consumatori. Tant'è che i prodotti marchiati Halal sono apprezzati anche da moltissimi non musulmani, come dimostrano sondaggi e ricerche condotti in diversi Paesi europei.

Cura del prodotto e sapienza artigianale

Prodotti diversi, insomma, ma legati dal-



la filosofia che caratterizza Mottolini fin dalla fondazione dell'azienda. Tutte le bresaole infatti sono create seguendo metodi artigianali, partendo dalla scelta dei tagli migliori alla rifilatura della carne, passando per il massaggio in salagione, il dosaggio di aromi e spezie, la stagionatura. Le fasi di lavorazione sono veri e propri rituali, dettati da ricette e saperi tradizionali tramandati negli anni con passione e professionalità.

Per creare una bresaola, da Mottolini ogni singolo pezzo di carne è selezionato con attenzione, poi i maestri del gusto lo valutano e se necessario procedono alla rifilatura, togliendo grasso e parti tendinose senza incidere la polpa.

Si passa quindi alla salagione a secco: la carne viene massaggiata con sale e aromi naturali, dosati sapientemente seguendo antiche ricette. Da qui la futura bresaola comincia ad acquisire personalità, con sfumature di gusto e di aroma uniche.

La carne insaporita dalla concia viene poi insaccata in un budello e passa alla fase

successiva di asciugamento, in cui mano mano perde liquidi, sempre attentamente controllata per garantire la perfetta riuscita del processo.

Poi l'aria buona della Valtellina fa il resto, insieme all'esperienza nel gestire temperatura e umidità: si ha così una stagionatura ottimale. Risultato, una bresaola caratterizzata da un colore intenso, una naturale morbidezza e un gusto delicato e inconfondibile.

E con la stessa filosofia vengono create anche le altre specialità del salumificio, legate alla tradizione della Valtellina. Come la Slinzega, che nasce da piccoli tagli di coscia del bovino e porta in tavola il gusto ancestrale delle origini della bresaola, grazie al particolare micelio esterno che si sviluppa durante la stagionatura fatta come un tempo. Il Focchetto, ottenuto dal cuore della coscia di maiale senza osso, attraverso una lavorazione artigianale tipica della Valle che dona alla carne un gusto particolarmente dolce. La Bresaola equina, dal colore intenso e dal sapore particolare. La Carne secca delle Alpi Retiche, preparata come si faceva una volta e stagionata a lungo per donarle profumi e gusto intensi.

"Bontà e qualità, senza compromessi"

"Abbiamo creato per passione la nostra azienda in un luogo unico, vocato per tradizione all'agricoltura, alla viticoltura e alla produzione di salumi di qualità", spiega Emilio Mottolini. "Siamo partiti dai nostri valori, il rispetto per la natura, l'etica del lavoro, l'attenzione alla salute e al benessere del consumatore, una corretta educazione alimentare volta a muovere le leve virtuose e sane del gusto e del piacere del cibo. La bresaola Mottolini è sinonimo di qualità. A noi piacciono le cose buone e non siamo disposti a scendere a compromessi su questo". E i risultati si vedono.

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

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.



all food

PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS



TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

Itasystem: la crescita continua

Èra il 15 ottobre 1985 quando Giovanna Martinelli fu mandata in Trentino per aiutare una fonderia di alluminio e ottone in stato di crisi aziendale. “Mi trovai di fronte scene surreali”, racconta oggi Giovanna. “La fabbrica non era gestita. C'erano 30 operai e 50 artigiani esterni che aspettavano gli stipendi arretrati e lavoravano in uno stato di semi-anarchia. Non c'era neanche un corriere per gestire le consegne ai clienti della Valle. Faceva freddo, era ottobre e tutte le finestre erano aperte. E in più, il bar più vicino dove andai a fare colazione il primo giorno aveva soltanto brioches confezionate. Un disastro”. A poco a poco, Giovanna riorganizzò la fonderia, strinse un accordo con l'autobus che percorreva la Statale 237 per le consegne in Valle (ah, gli anni Ottanta!), studiò a fondo il settore e trovò un valido fornitore a Cantù (Co) per la lucidatura dei tubi di ottone acquisendo un vantaggio concorrenziale (“ce li riconsegnava imballati in cotone già pronti per il cliente”). Inoltre, a forza di “rapportini” (prima scritti da Giovanna sotto dettatura e poi compilati direttamente da loro), coinvolse e responsabilizzò gli operai. E infine trovò un bar poco distante dove le brioches erano fresche. Basterebbe questo racconto per capire Giovanna Martinelli, tempra di ferro (per l'operazione in Valle Sabbia fu soprannominata “Thatcher”) e doti innate di organizzatrice. “Mi piace organizzare il lavoro, e capire come valorizzare all'interno di un'azienda ogni singolo collaboratore”.

La nuova struttura di 3mila metri quadri
L'occasione per quest'intervista a due con Giovanna Martinelli e Gianluca Veraldi, coordinatore tecnico e commerciale, è data dall'inaugurazione del nuovo capannone di Itasystem, azienda bresciana specializzata nella produzione di sigilli di garanzia, etichette e packaging per il settore alimentare.

La nuova struttura si trova in via Girelli a Brescia, a pochi chilometri dal casello autostradale, ed è composta da un sito produttivo di 2.200 metri quadrati, dotato di impianto fotovoltaico e da una nuova palazzina di uffici a due piani di 540 mq completamente realizzata con struttura in legno. Già da un anno la produzione si era trasferita qui, e a fine agosto è avvenuto il trasloco per tutti gli uffici. “Il precedente capannone era diventato insufficiente – spiega Giovanna – ora abbiamo uno spazio degno per un'azienda che è sempre cresciuta, a passi piccoli ma costanti”.

Una storia cominciata nel 1982

Dal 1996 Giovanna Martinelli, attuale proprietaria e amministratore unico, è l'anima di Itasystem, nata nel 1982 su un'idea di persone che oggi non ci sono più. L'azienda, con sede a Brescia, aveva fondato i suoi primi anni di attività nel campo dell'identificazione della carne bianca, realizzando la caratteristica freccetta che



La nuova struttura di Brescia



indica in modo univoco il bollo sanitario e quindi lo stabilimento di produzione. Con l'ingresso in azienda di Giovanna, nasce l'idea di realizzare sigilli per i salumi: “All'estero i produttori di salumi e quelli di carne bianca sono spesso gli stessi. Applicando ante litteram il concetto di cross-selling, fu naturale proporre ai clienti anche il sigillo di garanzia per identificare i salumi”. Nacque così Lilloisigillo, prodotto brevettato e presentato alla fiera Eurocarne nell'aprile del 2000. Nel 2010, inoltre, fu aperta la divisione di stampa di cataloghi. E recentemente c'è stato il lancio di un nuovo prodotto: Oplà, un sistema di etichettatura in bobina. La crescita di Itasystem, che oggi fattura 6 milioni di euro e conta 35 dipendenti, è testimoniata dalle acquisizioni realizzate negli ultimi sette anni di aziende concorrenti. Nel processo di crescita costante e di cross-selling è appena stato definito (ottobre 2020) anche l'acquisto di una azienda cartotecnica. Le acquisizioni hanno aiutato Itasystem a diventare sempre più trasversale, diversificando clienti, linee di prodotto, e settori di business. I dati più recenti parlano chiaro: la crescita di fatturato è stata dell'87%

negli ultimi sette anni, con una media annua di +12,5%. L'export, coltivato negli anni con una partecipazione assidua a fiere di settore in tutto il mondo, segna oggi un'incidenza del 30%. “In questi anni”, prosegue Giovanna, “abbiamo selezionato le principali fiere europee, come Iffa e Seafood, mentre per l'extra-Ue ci affidiamo a distributori. In Italia, partecipiamo costantemente a Cibus Tec e a Ipack-Ima (e non Meat Tech, scelta significativa che dimostra la volontà di ampliare sempre di più i settori seguiti)”.

Parola d'ordine: diversificare

Continua la titolare: “Lilloisigillo ci consentì l'ingresso nei salumifici ed anche nel settore caseario, e in particolare nell'identificazione delle mozzarelle di bufala, per disciplinare obbligate ad apporre un sigillo sopra il nodo. Oggi operiamo anche nel settore ittico, dove la marcatura del pesce fresco soprattutto Mdd sta crescendo e si sta rivelando un modo intelligente per risparmiare imballaggio. La carne rossa è ancora marginale, e tende a ricordarsi dell'identificazione dei prodotti soltanto in momenti di crisi, come lo scandalo del-

la diossina (1999). Siamo inoltre approdati all'extra-food: dal 2018 produciamo etichette-cartellini per i vivai ed espositori in materiali innovativi. Il fresco acquisto dell'azienda cartotecnica ci consente l'ingresso nella produzione di grandi lotti di packaging finestrati e non per l'industria alimentare, ma non solo (uno dei clienti più importanti produce utensili di lavoro). Insomma, accanto all'ampliamento dei settori in cui lavoriamo, non abbandoniamo mai il concetto di cross-selling per il singolo cliente, cui oggi possiamo proporre sigilli, etichette, depliant, e anche soluzioni di confezionamento tout court”. Questo approccio si traduce anche in velocità e servizio per il cliente. Ormai le consegne sono just in time, e il produttore si deve adeguare.

Gli investimenti in certificazioni

Una scelta aziendale importante è stata quella di puntare molto sulle certificazioni. “Nel 2010 ci certificammo ISO 9001 e ISO 22000 – prosegue Giovanna Martinelli – e l'investimento è servito, perché in questi anni la richiesta di prodotti certificati è cresciuta. Oggi la nostra dichiarazione di conformità ha raggiunto le quattro pagine... Abbiamo sempre considerato le certificazioni non come una ‘tassa’ da pagare, ma come l'occasione per promuovere un vero processo di riorganizzazione aziendale. Per quanto riguarda la divisione carta, la nostra scelta è stata radicale, sin dall'inizio: certificazione FSC, ovvero una certificazione internazionale che garantisce l'utilizzo di carta proveniente da foreste gestite responsabilmente.

Oggi Itasystem compera soltanto carta FSC (che costa mediamente di più) e la propone anche se il cliente non la chiede. Scelta etica e logistica, come conferma Gianluca Veraldi, coordinatore tecnico commerciale: “Avere solo carta certificata FSC ha migliorato l'immagine e la proposta aziendale”.

Le severe ispezioni condotte da Bureau Veritas sia per la Iso 22000, Iso 9001 e FSC, si sono sempre concluse in modo molto positivo, con elogi a tutta la struttura.

Sempre operativi in tempi di Covid

Lo stato di salute dell'azienda è dimostrato anche dalla gestione dell'attività durante la diffusione del Covid. “In quei mesi confusi non abbiamo fatto ricorso alla cassa integrazione, e anzi abbiamo investito”, spiega Veraldi. “D'altronde, conferma Giovanna Martinelli, siamo abituati a prendersi estrema cura dei nostri dipendenti. Da anni integriamo lo stipendio con un sistema di welfare aziendale, che prevede un compenso annuo free-tax uguale per tutti i dipendenti senza distinzione di ruolo. Siamo convinti che la prima forza dell'azienda siano le risorse umane, e mettiamo molta umanità nella loro gestione: oggi i dipendenti sono 35, con età media 34 anni, e sono stati tutti

consolidati a tempo indeterminato. Inoltre, ogni anno durante la festa aziendale premiamo chi ha raggiunto i 10 o i 20 anni di anzianità di servizio in Itasystem con un weekend da trascorrere con la famiglia in una meta suggestiva”.

La crescita è anche frutto di investimenti oculati ma coraggiosi, come sottolinea Giovanna: “Per un imprenditore fare delle scelte vuol dire investire continuamente. L'operazione Industria 4.0 per noi è stata l'occasione per acquisire nuovi macchinari di ultima generazione, tra cui un macchinario per la stampa digitale di prototipi. Serve coraggio per fare impresa. E' importante calcolare bene i costi, per non fare i passi più lunghi della gamba, ma a un certo punto occorre osare. Nel 2008 era appena scoppiata la crisi finanziaria quando dovetti decidere l'acquisto di un macchinario importante e tutti mi sconsigliavano di investire in quel momento. Ogni mattina ascoltavo le notizie via radio, ed erano disastrose: fallimento della Lehman Brothers, crisi dei mutui sub-prime... La mia soluzione è stata questa: una mattina non ho acceso la radio e ho acquistato il macchinario”.

Politica commerciale trasparente

La politica commerciale è illustrata dal coordinatore, Gianluca Veraldi: “Il grado di soddisfazione dei clienti è molto alto. Con gli anni, siamo diventati veri e propri consulenti: la nostra esperienza nell'ambito delle certificazioni, ad esempio, ci consente di rispondere ai dubbi dei salumifici riguardo la normativa per la tracciabilità dei prodotti, così come partecipiamo a riunioni di marketing di aziende importanti per dare il nostro parere sul packaging di specifici prodotti”. Entrato in azienda nel 2013, Gianluca, con una formazione prettamente tecnica, ha studiato sul campo l'attività commerciale e ora accorpa in un'unica figura le due funzioni. Il mercato è cambiato rispetto agli anni passati, oggi chi propone il prodotto deve avere una preparazione tecnica, e mettere in campo una politica commerciale molto trasparente. Soltanto così si costruiscono rapporti solidi e duraturi con i clienti.

Un'ultima considerazione: l'azienda è molto femminile, non soltanto perché è guidata da una donna. Anche tra il personale la componente ‘rosa’ è marcata. Infatti nel 2003, la Fondazione Belisario, che si batte per la parità di genere, ha riconosciuto a Itasystem un contributo a fondo perduto. Una soddisfazione in più per Giovanna Martinelli, che di quel riconoscimento è molto orgogliosa.

L'azienda specializzata nella produzione di sigilli ed etichette inaugura una nuova struttura a Brescia. Grazie alle ottime performance degli ultimi anni, in Italia e all'estero. Merito della diversificazione, degli investimenti in certificazioni e della costante attenzione al cliente.



Giovanna Martinelli

OGGI L'UNICO PROSCIUTTO COTTO FIRMATO DAGLI AGRICOLTORI DI COLDIRETTI

NOVITÀ *Gran Paradiso*

IL PROGETTO F2AI FIRMATO DAGLI AGRICOLTORI ITALIANI
Il marchio F2AI certifica le produzioni delle Filiere Agroalimentari Italiane, garantendone la tracciabilità e la sostenibilità nel massimo della trasparenza tra gli attori della Filiera.
RASPINI S.P.A. VIA PISCINA 73, 10060 SCALENGHE (TO) - WWW.RASPINISALUMI.IT
SCOPRI DI PIÙ SUI NOSTRI CANALI SOCIAL

La 'nuova normalità' degli italiani

Presentata a Milano l'anteprima del Rapporto Coop 2020. Tra incertezze e problemi economici, vince il cibo di qualità. Meglio se a filiera corta e sostenibile. I commenti dell'amministratore delegato Maura Latini e del presidente Marco Pedroni.

Gli italiani si rivelano essere i più pessimisti d'Europa. Contemporaneamente, però, nel nostro Paese 'solo' il 5% delle famiglie della classe media prevede di scivolare nelle classi più basse nei prossimi anni: un dato comunque drammatico ma inferiore a quel 12% che ha subito analoga sorte durante la crisi del 2008. D'altro canto, il 38% pensa di dover far fronte nel 2021 a seri problemi economici e tra questi il 60% teme di dover intaccare i propri risparmi o di essere costretto a chiedere un aiuto economico a Governo, amici, parenti e banche. A farne le spese soprattutto le classi più fragili, i giovani, le donne. Ma c'è anche un 17% di italiani che prevede nel 2021 un miglioramento delle proprie condizioni economiche.



Pur in una evidente contrazione generalizzata degli acquisti, solo il 31% dichiara di voler comprare prodotti di largo consumo confezionato più economici, a fronte di un 37% della media europea; un dato decisamente inferiore al 50% registrato lo scorso anno. Anche a emergenza sanitaria finita, solo il 18% dice di voler acquistare prodotti più economici. Guardando dentro al carrello si nota una inversione di tendenza rispetto alla fotografia scattata un anno fa dal Rapporto: forte crescita nelle vendite degli ingredienti base (+28,5% in Gdo su base annua) a fronte della contrazione dei piatti pronti (-2,2%). Nella 'bolla' si accorcia anche la filiera del cibo: per un italiano su due l'italianità

e la provenienza dal territorio acquistano ancora più importanza di quanta ne avessero in periodo pre-covid. Il food confezionato cresce ad un ritmo più che doppio rispetto all'intero comparto alimentare, se paragonato a un anno fa: +2,3% contro +0,5% (giugno-metà agosto 2020). Il packaging sembra fare la differenza in tutti i comparti.

Parola d'ordine multicanalità

Dopo il boom del lockdown non accenna a diminuire nemmeno la corsa all'e-food. A fianco dell'e-commerce

però, gli italiani sembrano voler scegliere soluzioni miste; il click&collect passa dal 7,2% delle vendite online del 2019 al 15,6% nella fase successiva alla pandemia. E c'è anche chi (il 42%) ritiene importante il consiglio del negoziante/addetto al banco a riprova che la parola chiave sembra essere sempre più la multicanalità. A costituire un deterrente è il caro prezzo dell'online: +25% rispetto al carrello fisico (marzo-giugno 2020). La spesa digitale resta comunque un'abitudine diffusa tra le famiglie con redditi medio alti.

Parlano l'Ad e il presidente

"E' indubbio che il Covid abbia cambiato i comportamenti degli italiani", sottolinea Maura Latini, amministratore delegato Coop Italia. "Ricordo l'impegno che ci siamo presi con i nostri soci e consumatori bloccando i prezzi dei nostri prodotti fino alla fine del mese di settembre e con l'offerta di 10 dei nostri prodotti al prezzo di 10 euro ('Operazione Forza 10'). Il prezzo conveniente (sconto medio del 37% rispetto al prezzo normale) non deve distogliere dal valore dei singoli prodotti che hanno tutti la garanzia Coop, la tracciabilità e l'aggiunta di caratteristiche uniche (è il caso dell'antibiotic free o del controllo etico sulla filiera)".

Commenta il presidente Marco Pedroni: "Coop fa parte con orgoglio di quella filiera agroalimentare che ha saputo reagire positivamente alla crisi del Covid-19 e grazie all'impegno dei nostri colleghi di punto vendita ha fornito un servizio basilare alla collettività. Non ci siamo certo arricchiti, i dati delle vendite di marzo (con picchi anche del +20%) si sono successivamente ridimensionati, come è naturale. A giugno e luglio poi gli andamenti della grande distribuzione sono stati negativi, mentre ad agosto si registra una tenuta. Come Coop prevediamo di chiudere l'anno con un leggero miglioramento del fatturato stimato in un +1% e dunque un valore superiore a 13 miliardi di euro nella sola parte retail".

LE PERFORMANCE DI BILANCIO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

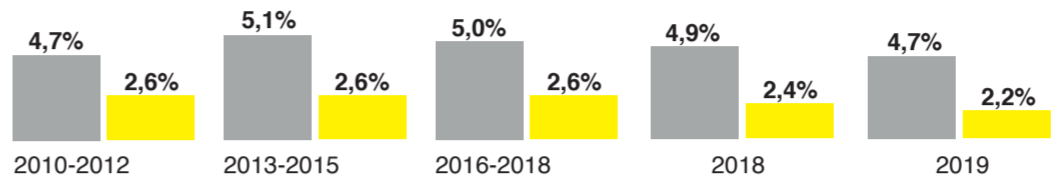
	2010-12	2013-15	2016-18	2018	2019
GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE					
Fatturato netto (mln euro)	44.945.477	47.839.904	51.411.702	52.858.541	54.300.910
Fatturato netto (%)	100%	100%	100%	100%	100%
Costo del venduto e servizi	-86,0%	85,8%	85,3%	85,3%	85,4%
Valore aggiunto	14,0%	14,2%	14,7%	14,7%	14,6%
Costo del lavoro	-9,4%	-9,7%	-10,0%	-10,1%	-10,0%
Margine operativo lordo	4,6%	4,6%	4,7%	4,6%	4,6%
Ammortamenti	-2,3%	-2,3%	-2,5%	-2,6%	-2,7%
Margine operativo netto	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	1,9%
Gestione finanziaria	0,4%	0,6%	0,5%	0,4%	0,3%
Risultato corrente prima delle imposte	2,8%	2,9%	2,7%	2,4%	2,2%
Componenti straordinarie	-0,9%	-0,6%	-1,0%	-0,8%	-0,4%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	1,9%	2,3%	1,8%	1,6%	1,7%
Imposte	-0,9%	-0,9%	-0,7%	-0,7%	-0,7%
Risultato d'esercizio	0,9%	1,4%	1,0%	0,9%	1,1%
Fatturato all'esportazione (%)	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
ROS (Margine Operativo Netto/Fatturato netto) (%)	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	1,9%
ROE (Risultato d'esercizio/Capitale netto) (%)	3,1%	4,3%	3,1%	2,8%	3,1%
ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	2,6%	2,6%	2,6%	2,4%	2,2%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/fatturato netto) (%)	4,6%	4,6%	4,7%	4,6%	4,6%
Dilazione da fornitori (360: (Acquisti:fornitori)) (GG)	91	77	77	75	79
Dilazione a clienti (360: (Fatturato Netto)) (GG)	27	24	22	22	24



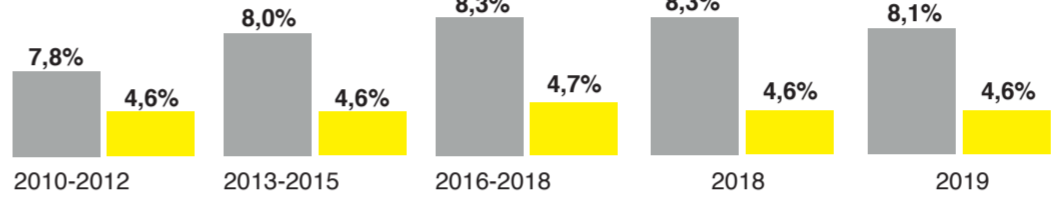
Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

LE PERFORMANCE DI BILANCIO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)



EBITDA (Margine Operativo Lordo/fatturato netto) (%)



INDUSTRIA ALIMENTARE

	2010-12	2013-15	2016-18	2018	2019
Fatturato netto (mln euro)	48.404.746	50.508.605	52.598.180	53.561.793	54.954.478
Fatturato netto (%)	100%	100%	100%	100%	100%
Costo del venduto e servizi	-82,8%	82,4%	82,0%	82,0%	82,1%
Valore aggiunto	17,2%	17,6%	18,0%	18,0%	17,9%
Costo del lavoro	-9,3%	-9,6%	-9,7%	-9,7%	-9,8%
Margine operativo lordo	7,8%	8,0%	8,3%	8,3%	8,1%
Ammortamenti	-3,0%	-2,7%	-2,6%	-2,6%	-2,8%
Margine operativo netto	4,8%	5,4%	5,7%	5,7%	5,3%
Gestione finanziaria	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Risultato corrente prima delle imposte	4,9%	5,4%	5,9%	5,9%	5,5%
Componenti straordinarie	-0,3%	0,1%	-0,2%	-0,3%	-0,5%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	4,7%	5,6%	5,7%	5,6%	5,0%
Imposte	-1,6%	-1,7%	-1,5%	-1,3%	-1,1%
Risultato d'esercizio	3,0%	3,9%	4,2%	4,2%	3,9%
Fatturato all'esportazione (%)	20,0%	22,9%	24,9%	25,0%	25,8%
ROS (Margine Operativo Netto/Fatturato netto) (%)	4,8%	5,4%	5,7%	5,7%	5,3%
ROE (Risultato d'esercizio/Capitale netto) (%)	7,0%	8,0%	7,8%	7,7%	7,2%
ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,7%	5,1%	5,0%	4,9%	4,7%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/fatturato netto) (%)	7,8%	8,0%	8,3%	8,3%	8,1%
Dilazione da fornitori (360: (Acquisti:fornitori)) (GG)	124	111	120	122	124
Dilazione a clienti (360: (Fatturato Netto)) (GG)	87	73	73	71	68

Industria alimentare Grande distribuzione alimentare



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

segue

Danish Crown PURE PORK

Raised without antibiotics



ABBIAMO IL PIACERE DI PRESENTARVI LA NOSTRA NUOVA GAMMA DI PRODOTTI



SUINI ALLEVATI SENZA L'USO DI ANTIBIOTICI DALLA NASCITA!

Una gamma di prodotti premium realizzata da Danish Crown, proveniente da suini allevati senza l'uso di antibiotici in mangimi, acqua, iniezioni o applicazioni esterne. La nostra gamma di prodotti per il canale retail in confezione skin pack comprende:

LONZINA DI SUINO A FETTE
COPPA DI SUINO A FETTE
FILETTO DI SUINO A FETTE

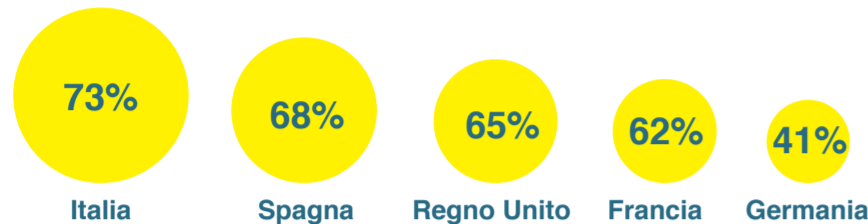
Per maggiori informazioni sui nostri prodotti della gamma Pure Pork, contattate il nostro team di vendita: +41 91 695 18 43 o tramite email vikbe@danishcrown.com



IL CRISIS MANAGEMENT DEGLI ITALIANI

PER 3 ITALIANI SU 4 È TEMPO DI SPENDING REVIEW

Rispetto allo scorso anno ha modificato i suoi comportamenti di spesa in un'ottica di risparmio (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen, 2020

Aiuto domestico: baby sitter e meno colf e badanti

A quali tra i seguenti aiuti domestici lei/la sua famiglia ha fatto ricorso nel 2019? E a quali farà ricorso nel 2021? (stima su % rispondenti)

Previsioni 2021

Baby sitter **+500mila**

Badanti **-100mila**

Colf **-400mila**

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

I progetti rinviati: dai viaggi all'estero all'acquisto di una seconda casa

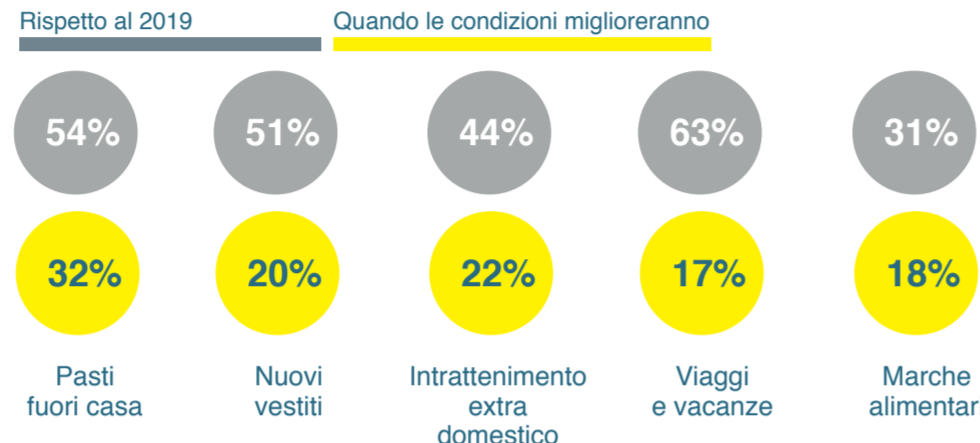
Attività rinviate al 2021 e oltre a causa dell'emergenza sanitaria (% rispondenti)

2021	2022 e oltre	Totale
18%	13%	31%
10%	8%	18%
8%	4%	12%
9%	2%	11%
8%	1%	9%
5%	4%	9%
6%	2%	8%
4%	4%	8%
3%	3%	6%
2%	2%	4%
3%	1%	4%
1%	1%	2%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

Si risparmia soprattutto sul fuori casa

Su quali voci di spesa ha risparmiato rispetto ad un anno fa e su quali voci risparmierà anche quando le condizioni miglioreranno (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen, 2020

Le rinunce importanti

Progetti di vita ai quali gli italiani hanno rinunciato a causa dell'emergenza sanitaria (stima su % rispondenti)

Aprire una nuova attività -300mila	Trasferirsi in un altro paese -150mila
Mettere al mondo un figlio -280mila	Comprare una casa dove andare a vivere -100mila
Celebrare un matrimonio -200mila	Trasferirsi in un'altra città -100mila

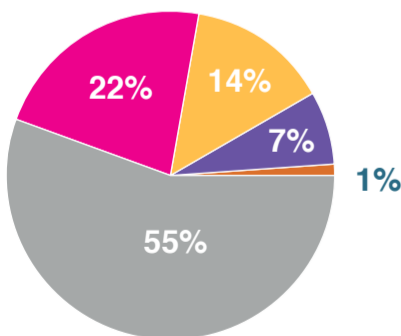
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020



I CONSUMI RIPIEGANO (IN CASA)

QUASI UN TERZO DEGLI ITALIANI PREVEDE DI RIDURRE I PROPRI CONSUMI

Nel 2021, come prevede che cambieranno i consumi complessivi (beni e servizi) della sua famiglia rispetto al 2019?



	LOWER CLASS	MIDDLE CLASS	UPPER CLASS
Forte crescita (oltre +20%)	14%	3%	6%
Crescita (da +5% a +20%)	28%	19%	15%
Stabilità (dal -5% al +5%)	47%	62%	49%
Riduzione (dal -5% a -20%)	10%	15%	26%
Forte riduzione (oltre -20%)	1%	1%	4%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

Salute, casa, food: le categorie meno colpite dalla riduzione delle intenzioni di spesa

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? (% rispondenti)

NET	RIDUZIONE	CRESCITA
+3%	Salute	19%
0%	Utenze acqua, elettr., gas	18%
-8%	Alimentari e bevande	18%
-8%	Telefonia e connettività	25%
-8%	Trasporti privati	28%
-12%	Prodotti tecnologici	32%
-13%	Istruzione/corsi di formazione	28%
-15%	Viaggi e vacanze	41%
-15%	Affitto/mutuo per la casa	23%
-20%	Abbonamenti e pay tv	34%
-21%	Ristoranti, pub, bar	41%
-22%	Abbigliamento e scarpe	37%
-24%	Trasporti pubblici	37%
-24%	Sport	39%
-29%	Intrattenimento e spettacoli	44%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020



IL GUSTO E LA QUALITÀ DI SEMPRE
IN UN PACKAGING INNOVATIVO CHE RISPETTA L'AMBIENTE

AMPIA GAMMA IN DIVERSI FORMATI

VASSOIO IN CARTA RICICLABILE FSC

-75% DI PLASTICA*

* RISPETTO ALLA VASCHETTA STANDARD VERONI

CAMPAGNA STAMPA A SUPPORTO



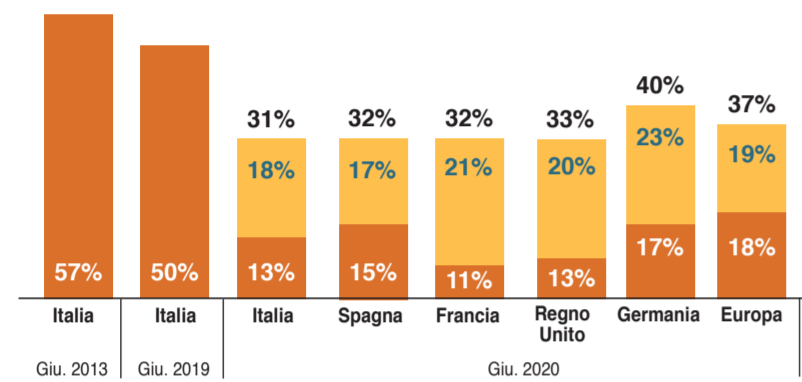
segue

GLI ITALIANI (NON) VOGLIONO RISPARMIARE SUL CIBO

GLI ITALIANI NON INTENDONO RISPARMIARE SUL CIBO - UNA SCELTA IN CONTROTENDENZA SIA COL PASSATO CHE CON IL RESTO D'EUROPA

Azione di risparmio oggetto di analisi: acquisto Brand LCC più economici (% rispondenti che intraprendono/prevedono di intraprendere questa azione)

Acquistano brand LCC più economici Prevedono di acquistare brand LCC più economici anche quando la situazione economica sarà in ripresa



Fonte: The Conference Brand Global Consumer Confidence Survey, in collaborazione con Nielsen

Solo un italiano su cinque prevede un downgrade degli acquisti

Nel 2021 come cambierà la spesa della sua famiglia in prodotti alimentari e bevande? (% rispondenti che prevedono una riduzione)

Famiglie italiane	18%
Lower class	26%
Middle class	13%
Upper class	15%
Nord-Est	17%
Nord-Ovest	16%
Centro	21%
Sud	19%
Isole	15%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020



NEXT NORMAL, LA RESISTENZA DEL FOOD

L'incremento dei prezzi preoccupa gli italiani meno degli europei

ITALIANI PREOCCUPATI DI PIÙ PER SALUTE, ECONOMIA E LAVORO

Cosa la preoccuperà di più nei prossimi 6 mesi? (% di chi indica in prima e seconda risposta "Aumento dei prezzi dei prodotti alimentari")

Germania	17%
Francia	16%
Regno Unito	11%
Italia	10%
Spagna	5%
Europa	17%



Fonte: The Conference Brand Global Consumer Confidence Survey, in collaborazione con Nielsen

Addetti ai lavori più ottimisti delle famiglie

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa per queste tipologie di prodotti alimentari rispetto al 2019? Saldo tra chi prevede un aumento e chi prevede una diminuzione della spesa delle famiglie (% rispondenti)

	Famiglie italiane	Executive
Piatti pronti	-13%	-1%
Surgelati	+8%	+25%
Confezionati	+6%	+26%
Frutta & verdura	+33%	+55%
Carne & pesce	+12%	-12%
Salumi & latticini	+9%	-22%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

COOK@HOME (ANCHE NEL NEXT NORMAL)

Italiani ancora con le mani in pasta

Gen - Lug 2020 Fase 2 (4 mag - 19 lug 2020)

Prodotti freschi	-2%	-4%
Healthy	+5%	+2%
Comfort food	+7%	+6%
Fresco e lib. servizio	+13%	+9%
Alternative al prod. fresco	+13%	-9%
Dispensa food	+8%	+3%
Cuochi a casa	+28%	+25%

Fonte: Nielsen, Market Track, Totale Italia. Iper+Super+Liberi servizi+Discount+Specialisti Drug

Si cucina di più per la salute, ma anche per risparmiare

Per lei cucinare in casa è soprattutto un modo per...? (% rispondenti)

Per mangiare cose salutari	33%
Per risparmiare	24%
Per rilassarmi/passare il tempo	19%
Per mangiare cose sicure/non contaminate dal Covid	16%
Per intrattenere i bambini	8%

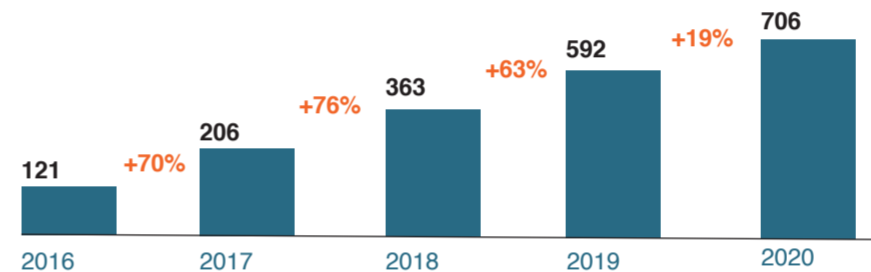
Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020



OUTDOOR @ HOME

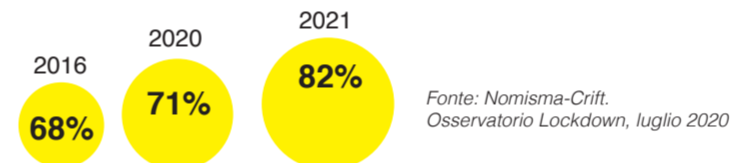
Gli italiani scoprono che si può mangiar fuori anche restando a casa

Valore delle vendite (milioni di euro e var. %)



Fonte: Polimi - Osservatorio eCommerce B2c

Quota di italiani che hanno utilizzato/utilizzeranno servizi di delivery/take away (%)



Fonte: Nomisma-Critf, Osservatorio Lockdown, luglio 2020

Il nuovo fuori casa regala momenti piacevoli per se stessi

Gratificazione personale prima motivazione del food delivery - Principali driver dell'ordine a domicilio/asporto

50% PER MANGIARE QUALCOSA DI SPECIALE
36% PER CAMBIARE
34% NON VOLEVO CUCINARE

Cucina@home e risparmio i motivi della riduzione di delivery e take away

Motivazioni alla base della riduzione degli ordini di cibo pronto a domicilio o da asporto nel 2021 (risposte aperte riclassificate)

Preferisco andare al ristorante	11%
Paura del virus/non sicuro	15%
Devo risparmiare/troppo caro	31%
Preferisco cucinare a casa	35%
Non mi fido della qualità/non mi piace	8%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

segue

ITALIAN (FOOD) STYLES

18% LOW COST

Gli italiani (non tutti) scelgono di risparmiare sulla spesa alimentare

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotto rispetto al 2019? **ALIMENTARI E BEVANDE** (% "In riduzione" e "in forte riduzione". Oltre -5%)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

23% DIGITAL

La ricerca del servizio si sposta dal prodotto al canale

Nel 2021 - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, come cambieranno gli acquisti suoi e della sua famiglia di **PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE?** (% "In aumento" e "in forte aumento". Oltre +5%)

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020

34% SAFE

I consumatori premiano prodotti igienicamente sicuri

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare prodotti (alimentari e non) in grado di garantire **IGIENE E PROTEZIONE?** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019". Oltre +5%)

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020

35% HOMEMADE

Tra bisogno di risparmiare e ricerca di rassicurazioni gli italiani si (ri)scoprono cuochi

Quali hobbies avrai nel 2021 quando il Coronavirus non sarà più un problema? **CUCINA PER PASSIONE** (% rispondenti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

38% HEALTHY

AAA benessere (personale) cercasi. Cresce la spesa dedicata al fresco. Gli italiani tagliano l'apporto di zuccheri e dal 2021 tutti a dieta!

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **PRODOTTI SALUTARI E SALUTISTICI?** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio Sostenibilità, luglio 2020

42% SUSTAINABLE

AAA benessere (ambientale) cercasi. Stile alimentare e packaging si fanno sostenibili e proteggono l'ambiente

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **PRODOTTI ALIMENTARI SOSTENIBILI** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio Sostenibilità, luglio 2020

49% ITALIAN

Non si spegne e si rafforza l'interesse per italianità e localismi

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **PRODOTTI ALIMENTARI 100% ITALIANI O DEL TERRITORIO?** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020



I SALAMI SAN BONO GRANDI SCULTURE DI BONTÀ

Una varietà di selezione carni, gusti, dimensioni, forme, per soddisfare i tuoi clienti più esigenti.



Via Augusto Vaccari 28/30 29028 Ponte dell'Olio (PC)
www.sanbono.it



“Riqualicificare la prossimità!”

Il lockdown e la riscoperta dei negozi di vicinato. La funzione dell'e-commerce, ma anche del personale nel punto vendita. Il tema caldo delle etichette. In un'intervista a tutto tondo con Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralis.

Durante il lockdown, i consumatori hanno riscoperto i negozi di prossimità. E i soci di Consorzio Coralis hanno saputo cavalcare l'onda. In un'intervista a tutto tondo, Eleonora Graffione, presidente, ci parla del primo semestre e delle aspettative per il secondo, di quanto è cambiato e cosa occorre cambiare. Spaziando dall'organizzazione del punto vendita, all'e-commerce. Approdando al tema caldo delle etichette nutrizionali.

Eleonora Graffione



Come sono andate le vendite per Consorzio Coralis nel primo semestre?

Abbastanza bene, nonostante tutto. Il retail ha ottenuto sicuramente un risultato molto positivo, dovuto al fatto che presidiamo piccoli centri urbani dove l'insegna è abbastanza conosciuta, o addirittura leader nel territorio. Anche nel canale cash&carry, a esclusione di un paio di punti vendita che riforniscono prevalentemente l'Horeca, abbiamo registrato risultati positivi. Abbiamo compensato il lavoro dell'industria di marca, che, impegnata a sopperire i problemi della distribuzione, trascurava il dettaglio tradizionale e le insegne di prossimità. I soci che hanno saputo organizzarsi con la rete di agenti sono riusciti a colmare il servizio laddove l'industria non arrivava.

Come prevedete di chiudere il 2020?

Prevediamo un leggero miglioramento. In questi ultimi due mesi abbiamo riscontrato qualche difficoltà. Le vendite però ci sono, anche se non fanno più i numeri esponenziali dei primi quattro mesi. La situazione di incertezza lascia presupporre che chiuderemo con segno positivo, ma senza numeri eclatanti.

Durante il lockdown è stata riscoperta la prossimità...

Absolutamente sì. Siamo stati vincenti perché le strutture a noi associate hanno saputo modellarsi in base ai nuovi eventi. Essendo piccole, hanno avuto un vantaggio in termini di tempi di reazione rispetto alla grande distribuzione. Hanno attuato piccoli interventi per rendere la spesa più sicura. Oltre al controllo degli ingressi al punto vendita e il rilevamento della temperatura con strumenti tecnologici più avanzati. Come centrale, invece, il compito del Consorzio è stato quello di fornire ai punti vendita comunicazioni il più dettagliate possibile sulle norme che ciascuna regione - o addirittura sindaco! - adottava. Spesso erano diverse.

Quali interventi sono stati fatti?

Molti negozi hanno scelto di perfezionare il servizio di consegna a domicilio, che già offrivano, potenziando i call centre e whatsapp. Oppure hanno promosso la spesa telefonica con possibilità di ritiro in negozio. I più moderni hanno iniziato a valutare seriamente l'e-commerce, tanto che abbiamo stretto un accordo di collaborazione con Restore. Come centrale, settimanalmente ci collegavamo con i soci per capire cosa avremmo potuto fare per aiutarli.

È cambiata la clientela durante il lockdown?

La frequenza d'acquisto è sicuramente aumentata. Abbiamo notato che alcuni clienti andavano in negozio anche tre volte al giorno, comprando un solo articolo alla volta, solo per avere una ragione per uscire di casa. Una volta il latte, una il pane e l'altra la farina... Molti hanno scoperto il negozio sotto casa e hanno capito che non è necessario andare a fare la spesa nei grandi centri urbani, soprattutto quando diminuisce il potere di spesa. In generale, i distributori hanno avuto la possibilità di avere dei nuovi clienti. Sta alla loro bravura riuscire ora a mantenere i servizi che hanno creato e che hanno permesso loro di stare vicino alla clientela.

Quindi a livello di consorzio non sono state adottate iniziative per fidelizzare i nuovi clienti?

No, sono state fatte tantissime iniziative territoriali, pensate di giorno in giorno. I distributori hanno mantenuto ritmi notevoli per poter seguire tutto.

Ma c'è da dire che c'è stata anche una risposta positiva da parte del personale. E questo credo che sia un grande valore aggiunto.

A proposito dell'accordo con Restore, che funzione ha l'e-commerce per le piccole realtà?

L'accordo con Restore prevede la fornitura di un set di servizi digitali ai nostri soci, con l'obiettivo di creare un filo conduttore attraverso il sito di Coralis a quelli dei singoli soci. Vogliamo promuovere i servizi. Sempre più aziende hanno un e-commerce, soprattutto in settori non-food, come la detergenza o la profumeria, e sempre più clienti si avvicinano a questa modalità di acquisto. Però, per le nostre strutture, la strada per arrivare al break even point è lunghissima. Occorre considerare l'e-commerce un investimento a medio-lungo termine che giochi sull'immagine del punto vendita, quindi sulla brand awareness. Vale a dire, che faccia conoscere i servizi e la parte di assortimento che generalmente sfugge al percorso del cliente nel punto vendita... insomma l'e-commerce può essere un veicolo di comunicazione e di immagine soprattutto.

Francesco Pugliese ha recentemente affermato che "la prossimità italiana fa schifo, compresa quella di Conad". Cosa ne pensa?

(ride, ndr) La prossimità va sicuramente riqualicificata. È un processo che noi abbiamo iniziato da molto tempo, ma la strada è ancora lunga. D'altra parte non abbiamo mai dichiarato di essere perfetti!

Cosa occorre fare per migliorarla?

Tre anni fa abbiamo cercato di migliorare il percorso di spesa. Occorre, poi, intervenire sulla razionalizzazione degli assortimenti. Va rivisto anche l'aspetto dei 5mila abitanti per ogni punto vendita: c'è troppo passaggio di gente. Quindi serve creare nuove aree all'interno del negozio oppure eliminare i percorsi obbligati e rendere agile la spesa veloce. In questo periodo è emersa la necessità di trascorrere meno tempo all'interno del punto vendita, perché si corre un rischio più alto di contagio.

In occasione della vostra recente convention Giorgio Di Tullio ha affermato: "Dare spazio ed educazione ai propri collaboratori è etico nei loro confronti ma anche nei confronti della comunità sociale. È ora che si faccia educazione nei negozi, aiutando ad esempio i propri clienti a capire, offrendo non più solo flaconi di detersivo, ma flaconi di conoscenza". Qual è, secondo lei, il ruolo del personale nei negozi di prossimità?

Il personale deve essere sempre più formato sui prodotti all'interno del punto vendita e deve essere sempre più pronto a dare risposte al cliente esigente, che non può sempre leggere tutto sull'etichetta. Avere personale all'interno del punto vendita che sappia comunicare il contenuto e il valore del prodotto è fondamentale. Per noi è l'arma vincente. Non solo al banco servizio, anche in corsia.

A proposito di etichette, qual è la sua posizione rispetto al Nutriscore?

Non si può fare un lavoro di questo genere! Occorre semplificare le norme. A volte l'etichetta riporta tantissime informazioni, ma non sono quelle giuste per il cliente: mirano a soddisfare una regola tecnica, piuttosto che la conoscenza del cliente. È proprio qua che entra in gioco la preparazione del personale. Occorre ricevere una normativa ampia da parte dei ministeri competenti che dia linee guida corrette e concrete in tema di etichettatura. Le istituzioni purtroppo non conoscono i nostri meccanismi, quindi vanno aiutati.

Si tratta dunque di educare il cliente?

Esatto. E "punire" quelli che mettono in giro prodotti che fanno schifo [sic].

E il sistema a batteria?

Sicuramente può essere interessante, ma bisogna far comprendere meglio cosa c'è dietro il prodotto, la filiera. Bisogna essere chiari e semplici nella comunicazione: più le comunicazioni sono cariche di contenuti, meno arrivate al cliente finale.



Prodotti invernali per riscoprire i sapori di una volta

Effesalumi presenta la sua linea di specialità per la prossima stagione. Tipicità preparate con materia prima selezionata e di origine Italia. Senza glutine, derivati del latte, lattosio e allergeni.

Effesalumi propone la sua linea di prodotti invernali, che comprende diverse proposte: Cotechino nostrano di suino da circa 800 g, Vaniglia suino da circa 500 g, Boccia suino da circa 900 g, Mortadella di fegato da circa 300 g. Come prevede la migliore tradizione brianzola, questi prodotti dal sapore dolce, delicato e dall'aroma pronunciato tipico, si possono servire e degustare accompagnati a lenticchie, polenta o purè e buon vino.

Caratteristica distintiva dei prodotti invernali Effesalumi è che sono tutte referenze al 100% italiane, realizzate con l'utilizzo di carne di suini Origine: Italia. Un ulteriore valore aggiunto è dato dalla tipicità dei prodotti e dal rapporto strategico con il territorio: trend sempre più apprezzato dai consumatori della distribuzione moderna, in cerca di specialità curate in ogni minimo

dettaglio e in grado di far riscoprire i sapori di una volta. Senza togliere nulla all'intensità di questi sapori, Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, è riuscito ancora una volta ad accontentare tutti i consumatori. Grazie alla selezione di fornitori qualificati di carni, aromi, spezie, questi prodotti riescono a soddisfare tutti i palati e sono adatti anche agli intolleranti e ai celiaci, dato che sono privi di lattosio, derivati del latte, glutine e allergeni. Dopo un breve periodo di asciugatura, i prodotti invernali possono essere venduti sfusi, confezionati sottovuoto o in vaschette in atmosfera protettiva. La shelf-life è di 30 giorni per i prodotti confezionati sottovuoto e di 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera protettiva. Si tratta di prodotti venduti tutti crudi, ma da consumare cotti, seguendo le ricette proposte sul cartiglio 'I Buoni salumi di suino' che accompagna ciascun prodotto.

LINEA DEI COTECHINI SUINO

COTECHINO VANIGLIA

Pezzature: circa 500 g peso variabile, 400 e 500 g peso fisso.

COTECHINO NOSTRANO

Pezzature: circa 800 g.

COTECHINO BOCCIA

Pezzature disponibili: circa 900 grammi.

MORTADELLA DI FEGATO CRUDA

Pezzature: circa 300-320 g.



Gusto, genuinità e praticità

AFFETTATI IN VASCHETTA

La qualità sta tutta nella tradizione



Motta
BARLASSINA

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





Nielsen: ci fai o ci sei?

L'istituto di ricerca diffonde dati contraddittori sulle vendite in Gd-Do di quest'anno. Senza specificare quando si tratta di largo consumo confezionato. Un pasticcio che si poteva evitare.

Lo scrittore americano Mark Twain diceva che: "Esistono tre tipi di bugie: quelle piccole, quelle grandi e le statistiche". Un aforisma che calza a pennello per un pasticciaccio sui dati relativi all'andamento della distribuzione in Italia.

Tutto comincia a Cibus Forum, l'evento andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma. Alla sessione inaugurale sono sul palco: Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare; Giorgio Santambrogio, Ad Gruppo V&G; Roberto Luongo, direttore generale Ice; Tanya Kopps, Ceo Metro Italia; Christian Centonze, industry food director Nielsen. In collegamento interviene poi Nicola Levoni per Food drink Europe e - a lavori iniziati - arriva pure il titolare della Farnesina, Luigi Di Maio.

Il primo a parlare è Centonze, che analizza lo scenario internazionale e si sofferma sull'impatto della crisi sul largo consumo in Italia. Oltre a sottolineare il boom dell'e-commerce e della prossimità, l'analista di Nielsen proietta una slide in cui si afferma che "il largo consumo si mantiene marcatamente positivo", con un trend ottimo nel mese di agosto (+4,6%) ed eccellente nel periodo 30 dicembre-23 agosto: +7,2%.

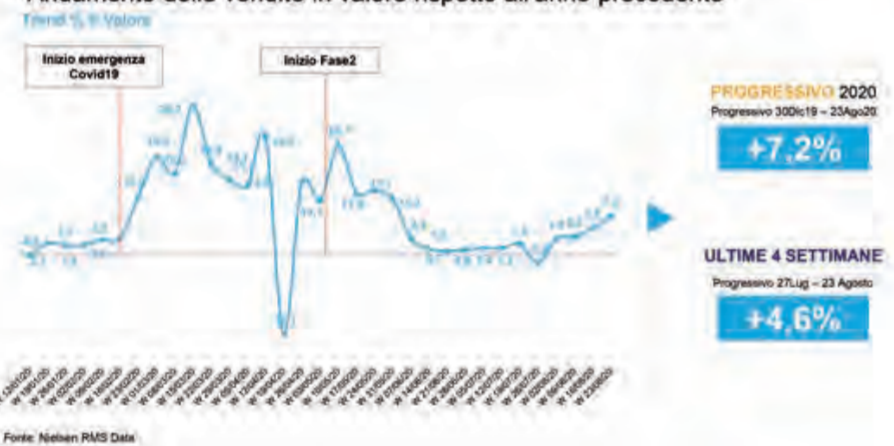
La versione di Pugliese

Dati che ci appuntiamo, in attesa di verificarli in altre sedi. Cosa che puntualmente avviene. L'occasione, pochi giorni dopo, è l'inaugurazione del nuovo Spazio Conad di Vimodrone (Milano) di sabato 5 settembre. Durante la conferenza stampa, il vulcanico Ad della catena, Francesco Pugliese, descrive uno scenario a tinte fosche e prevede un autunno alquanto problematico: il progressivo 2020, ad agosto, è +2,05%. Se va bene, la distribuzione chiuderà l'anno a +1,8%, secondo Pugliese. E la fonte è sempre Nielsen, si badi bene.

LA SLIDE PROIETTATA AL CIBUS FORUM IL 2 SETTEMBRE

Nel complesso, il largo consumo si mantiene marcatamente positivo

Andamento delle vendite in valore rispetto all'anno precedente



COS'È NIELSEN

È un'azienda globale di misurazione e analisi dati. Nielsen è divisa in due unità di business. Nielsen Global Media fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. Nielsen Global Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 90 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

La prudenza del rapporto Coop

Dati, questi ultimi, che hanno trovato una sostanziale conferma alla presentazione del Rapporto Coop, andata in scena il 10 settembre a Milano. Il presidente Marco Pedroni, l'Ad Maura Latini e il direttore generale Ancc-Coop Albino Russo hanno illustrato la consueta anteprima del rapporto, soffermandosi sulle nuove tendenze degli italiani influenzate dalla pandemia globale. Tra i temi più rilevanti, anche l'andamento di Gd-Do, sottoposto a una pressione mai vista.

Ebbene, tra i tanti spunti forniti alla platea di giornalisti in sala e ai circa 300 collegati, ecco puntuali le previsioni sul settore: a fine anno il risultato oscillerà tra +0,5% e +1,5%. Non sarebbe affatto vero, come si sente talvolta dire, che la Gdo sarà uno dei pochi settori con la pancia piena nell'annus horribilis 2020. Nonostante le corse agli scaffali e le code interminabili di qualche mese fa, anche i retailer piangono. O comunque non ridono. Complice anche la strana estate segnata dalla mancanza di turismo: il trimestre

giugno-agosto (incremento percentuale sull'aumento delle vendite, dati Coop-Nielsen) ha visto una crescita del discount del +63% rispetto allo stesso periodo 2019, bilanciata però dal calo degli iper (-62%). Bene i superstore con il +21%, ma calano i liberi servizi con il -24%.

Insomma, un saliscendi dove alla fine i margini sono quelli che sono. Cioè poco o niente, con percentuali negative ovunque. E meno male che Centonze, appena una settimana prima, rassicurava tutti dispensando ottimismo. Logico, a questo punto, chiedersi come stiano le cose e quali siano i dati reali, anche perché non stiamo parlando di zero virgola, ma di una differenza pari a cinque punti percentuali.

Galeotta fu la slide...

Alla conferenza stampa Coop decidiamo dunque di porre la domanda, che all'inizio cade un po' nel vuoto. Nessuno sa spiegare il perché di questa forbice. Poi, anche grazie ad altri colleghi che vogliono vederci chiaro, Albino Russo interviene e prova a spiegare come stanno le cose. Ma può farlo perché tra i 300 collegati in streaming c'è anche un analista di Nielsen. Il quale svela l'arcano: i dati comunicati a Cibus Forum la settimana prima, si riferiscono al largo consumo confezionato e non al totale del largo consumo in generale.

Ma la vera questione è: che senso ha presentare dati sui cibi confezionati? Con i consumatori impauriti dal virus, è ovvio che siano stati preferiti tali prodotti rispetto a quelli sfusi. Chiunque abbia fatto la spesa in questi mesi se n'è accorto. Non ci volevano certo gli analisti di Nielsen per saperlo... E comunque ribadiamo che sulla slide mostrata a Cibus Forum c'era scritto (vedi foto): "Nel complesso, il largo consumo si mantiene marcatamente positivo". Allora Nielsen: ci fai o ci sei?

#Panino

#Lecosebuonedunavolta#oggi



#eun'idea



Un pack innovativo per una linea giovane.

La Linea #Panino è rivolta al consumatore moderno.
La Qualità al giusto prezzo nel giusto formato.



Private equity a caccia di aziende alimentari

Nel mirino dei fondi d'investimento ci sono realtà familiari alle prese con il cambio generazionale e società in cerca di capitale. Gruppo Kipre, casa vinicola Botter e Bertocello tra le acquisizioni più recenti.



L'ultimo in ordine di tempo è il gruppo Kipre, realtà del comparto salumi proprietaria del marchio Principe di San Daniele. La storica azienda triestina (circa 500 dipendenti e un fatturato di 170 milioni di euro) è stata acquisita dal fondo Athena capital (Wrm). L'investimento messo sul piatto da Raffaele Mincione è pari a 40 milioni di euro, permettendo così al finanziere di salvare una società entrata in crisi a causa di vari fattori. Ricordiamo bene la lettera del 28 dicembre 2018 sul *Sole 24 Ore* in cui Mario – recentemente scomparso – e Sonia Dukcevic lanciavano strali contro il mancato sostegno di una banca al rilancio dell'azienda. E consigliavano ai figli Paola e Vladimir di "andarsene all'estero". Ora il gruppo sembra vedere la luce grazie alla società lussemburghese di Mincione. A guidare Kipre sarà Walter Bellantonio, già direttore di Isa ed ex amministratore delegato di Cirio, Del Monte Italia e Centrale del Latte di Roma.

Un mercato in crescita

Lo shopping di imprese italiane da parte di fondi private equity, nonostante la pandemia, è proseguito. Nel mirino

soprattutto aziende familiari alle prese con il cambio generazionale, sempre problematico. Ma anche realtà provate dall'emergenza Covid. Perché se finora la cassa integrazione è stata un buon ammortizzatore, quando tutto finirà, per interi comparti saranno dolori. Un'altra boccata di ossigeno è arrivata dagli aiuti alle imprese sotto forma di contributi o rinvii fiscali: ma il fatto è che, come per la cassa integrazione, sono tutti provvedimenti con una data di scadenza. Dunque il redde rationem in autunno – stagione che si preannuncia caldissima – è dietro l'angolo.

Ma come operano i vari fondi d'investimento? Il loro contributo dipende ovviamente dalla situazione aziendale. Possono entrare per ricapitalizzare imprese sane che hanno bisogno di capitali freschi per crescere o per finanziare il riassetto della proprietà. Spesso puntano al 100%, ma in altre occasioni si accontentano della maggioranza. Lasciando, in entrambi i casi, un ruolo in azienda al vecchio management, specialmente se di origine familiare. Così da evitare strappi e affiancare la famiglia in un contesto di mercato agguerrito o in una transizione difficile da gestire. "Le novità rispetto alla crisi

del 2009", spiega Paolo Mascaretti di Kpmg a *Repubblica Affari&Finanza*, "è che i fondi di private equity sono molto attivi e con un'offerta differenziata, dai fondi di buy out a quelli di minoranza per la crescita, ai family office che hanno una visione più di lungo periodo; come dimostrano le operazioni compiute nel corso di quest'anno il mercato è ancora vivace".

Gli effetti della pandemia

Tra maggio e agosto si sono concluse diverse operazioni, anche se meno del 2019. "I fondi durante la pandemia si sono occupati perlopiù di gestire bene le imprese che avevano. Ma hanno soldi in tasca e sono pronti di nuovo a comprare aziende", spiega Anna Gervasoni, direttore generale Aifi, l'associazione private equity e venture capital. "Le operazioni in Italia traggono origine quasi sempre dalla cessione di un'azienda familiare", prosegue. Ma quali sono i comparti che fanno più gola ai fondi? "Di certo non quelli più colpiti dal Covid: tutto ciò che è legato al turismo, all'alberghiero e in generale al leisure e ai trasporti. Qui ancora la fine della crisi non è in vista, inoltre una tale frammentazione che nessun fondo si

sogna di comprare un piccolo bar o un piccolo albergo in difficoltà. Qui servono soprattutto gli aiuti di Stato". Tra i settori più appetibili nel 2020, troviamo invece la meccanica e l'alimentare: sono passati di mano il caffè Daroma, gli gnocchi Bertocello, le polpette Flowers Burger, Valpizza, i dessert Bindi, il salumificio Capitelli e a breve toccherà al gruppo Kipre, storica azienda del comparto salumi proprietaria dei marchi Principe San Daniele e King's.

In sintesi, i fondi comprano imprese in difficoltà ma devono esserci i presupposti per il rilancio. Come spiega Paolo Mascaretti: "I motivi per cui un imprenditore vuole cedere l'azienda non sono mutati: da una parte può esserci un cambio generazionale; dall'altra la necessità di crescere mentre mancano i capitali; spesso i fondi apportano anche management che affianca o sostituisce l'imprenditore, oltre al capitale".

Un trend crescente è poi quello della creazione di gruppi strutturati in un determinato settore o in segmenti complementari: poli che aggregano diverse società, magari rivendute nel giro di tre-cinque anni, ma in grado di competere nello scenario internazionale.

LE ACQUISIZIONI DEL SETTORE FOOD NEL 2020

AZIENDA TARGET	COMPRATORE	QUOTA ACQUISITA	FATTURATO (MLN EURO)
Casa vinicola Botter	Clessidra (Italmobiliare)	Maggioranza	180
Gruppo Kipre	Athena capital (Wrm)	100%	170
Sipa (pasticceria Bindi)	Bc partners	Maggioranza	140
Daroma caffè	Mandarin capital partners	Maggioranza	26,8
Valpizza	Aksia group	Maggioranza	20
Bertocello gnocchi	Alcedo	70%	18
Salumificio Capitelli	Italmobiliare	Maggioranza	14

Fonte: Kpmg/Repubblica Affari&Finanza



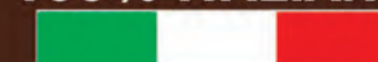
lenti
&
Lode

GRAND'ARROSTO
ALLE ERBE



SENZA GLUTINE

100% ITALIANO



SENZA GLUTINE, SENZA LATTOSIO E CASEINATI, SENZA ALLERGENI, SENZA INGREDIENTI OGM (E LORO DERIVATI)

- **PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ ARROSTO** PRODOTTO SOLO CON **COSCE FRESCHE DI SUINO 100% ITALIANO**,
- **DISOSSO MANUALE CHIUSO CON OSSO SFILATO**, CON L'ELIMINAZIONE DEL GERETTO,
- **CUCITO E LEGATO MANUALMENTE** PER MANTENERE LA CARATTERISTICA FORMA ANATOMICA DEL PRODOTTO,
- **AROMATIZZATO ALL'INTERNO E IN SUPERFICIE CON UNA SELEZIONE DI ERBE MEDITERRANEE**,
- **COTTO LENTAMENTE IN FORNO A VAPORE SATURO** PER UN GIORNO INTERO E SUCCESSIVAMENTE **DELICATAMENTE ARROSTITO**,
- **UN'AUTENTICA TRADIZIONE DA GUSTARE**, UN GUSTO DISTINTIVO CHE RIMANE IMPRESSO NELLA MEMORIA DEL PALATO.



lenti
DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE

LENTI.IT



Effesalumi: salami italiani 100%

Cittadino, Ungherese, Dolce Napoli, Stringa dolce e piccante. L'azienda vanta un'offerta di stagionati ampia e articolata. Con prodotti diversi per tutte le esigenze. Solo da carne di suino 'Origine: Italia' e senza allergeni.

Cittadino, Ungherese, Dolce Napoli, Stringa dolce e Stringa piccante: sono i 'nuovi' salami che si differenziano da quelli della tradizione Effesalumi per pezzature, gusti, sapori e profumi. Segno che l'azienda non si stanca di innovare e sperimentare, cercando sempre nuove strade per crescere e intercettare le esigenze del mercato. Infatti, dopo un lungo percorso di progettazione, il titolare dell'azienda, Angelo Fumagalli, ha messo a punto un'ingredientistica ad hoc, riuscendo a trovare budelli specifici ed etichette grafiche diverse per ogni salame stagionato.

Salami per tutti i gusti

L'azienda ha in catalogo il Cittadino, tipico salame Milano macinato fine 'a grana di riso', dal gusto dolce, delicato e amabile; l'Ungherese dal gusto deciso e dal profumo inconfondibile, leggermente affumicato; il Dolce Napoli, dove il leggero profumo di affumicatura si sposa perfettamente con il gusto dolce delle carni; la Stringa dolce caratterizzata da una concia molto leggera che conferisce al prodotto un gusto delicato e la variante piccante dal gusto intenso.

Questo ampliamento di gamma ha portato la Effesalumi ad abbracciare una più larga fetta di mercato sul territorio italiano, ma anche a diversificare la tipologia di clienti a cui vendere le proprie referenze.

Origine Italia

In particolare i salami grossi (Cittadino, Ungherese da circa 3,5 kg) sono stati studiati per essere affettati al banco, mentre i salami più piccoli come la Dolce Napoli da circa 1,5 kg, la Stringa dolce e la Stringa piccante da circa 400 grammi sono pensati esclusivamente per il libero servizio.

Inoltre, Cittadino e Ungherese sono stati prodotti anche nella pezzatura da circa 7 kg nella versione 'pelati pronto fetta sottovuoto', studiati per le aziende che preparano affettati nelle vaschette per il libero servizio. Un'innovazione per la nostra azienda, che apre le porte ad un comparto strategico come le linee destinate all'affettamento.

Da ultimo, ma non per importanza, è che tutte queste referenze Effesalumi sono 'Prodotti 100% italiani', cioè realizzati con carni di suini di 'Origine: Italia' e prodotti interamente in Italia. Anche l'assenza di allergeni è una garanzia importante per i consumatori e in particolare, sono dichiarati in etichetta l'assenza di glutine, lattosio e derivati del latte.

I PRODOTTI

DOLCE NAPOLI

Salame suino.

Ingredienti: Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi, aromatizzanti di affumicatura, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

Pezzatura: dritta da circa 1,5 kg, con possibilità di sottovuoto.



UNGHERESE

Salame suino.

Ingredienti

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

Pezzatura

Intero da circa 3,5 kg, con possibilità di sottovuoto.

Pezzatura per affettamento

Intero da circa 7 kg pelato e sottovuoto.



STRINGA DOLCE

Salame suino.

Ingredienti

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

Pezzatura

Intero da circa 400 g, con possibilità di sottovuoto.

STRINGA PICCANTE

Salame suino.

Ingredienti

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

Pezzatura

Intero da circa 400 g, con possibilità di sottovuoto.



LE CARATTERISTICHE

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



Healthy foods: aumenta l'interesse per i cibi salutari

Il report di Tuttofood rivela una crescita del trend del benessere alimentare. Che coinvolge soprattutto Millennial e Generazione Z. Attenti a proposte ricche di gusto, ma nutrienti e sane per l'organismo.



Cresce l'attenzione dei consumatori per gli alimenti e le bevande che mettono sulla propria tavola e, in particolare, per gli ingredienti presenti nei cibi che consumano quotidianamente. Allergie, intolleranze o semplicemente accortezze alimentari sono sempre più al centro della scena. E l'interesse per la salute, la sicurezza e la qualità dei prodotti incrementa la velocità di crescita delle vendite di referenze biologiche.

I consumi e i trend del carrello, dunque, sono sempre più in linea con la voglia dei consumatori di mangiare bene e in modo sano, prediligendo i prodotti salutistici, i cosiddetti 'healthy foods'. Trend registrato anche dal report sul futuro del food 2020 realizzato da Tuttofood, la fiera che rappresenta il punto d'incontro tra l'agroalimentare italiano e la realtà Food & Beverage di tutto il mondo e che prenderà parte a Fieramilano (Rho) dal 17 al 20 maggio 2021, che svela un mondo giovane sempre più attento a ciò che mangia.

In relazione alle mutate abitudini dei consumatori a livello mondiale, questa analisi è il risultato della rielaborazione del report realizzato da The Fool sui dati delle indagini portate avanti da GlobalWebIndex, che ogni anno intervista oltre 688 mila utenti internet di età compresa tra i 16 e i 64 anni attraverso questionari online. Secondo il sondaggio condot-

to su un campione globale di 145.271 intervistati su 46 Paesi, l'attenzione al proprio benessere è diventata una priorità: l'utilizzo mensile di applicazioni health fitness dall'11% del 2012 è cresciuto al 27% del 2019. E sono proprio i Millennials (persone tra i 23 e i 36 anni) e la Generazione Z (tra i 16 e i 22 anni) i più propensi ad acquistare cibo salutare rispetto a quello congelato o già pronto. I dati raccolti da GlobalWebIndex nel 2019 nel Regno Unito e negli Stati Uniti, inoltre, mostrano come il 35% degli utenti internet intervistati vogliono iniziare a mangiare in maniera più sana. E a farsi strada in questo panorama è il segmento del biologico.

Millennials e Generazione Z in prima linea

Secondo lo studio, la richiesta di prodotti biologici sta crescendo con più forza, soprattutto tra la Generazione Z e i Millennials. Infatti, sono proprio i giovani consumatori a essere in prima linea per uno stile di vita 'health-conscious', ossia attento alla salute.

Stando ai dati, il numero di persone che dichiara di voler comprare prodotti naturali e bio è cresciuto di nove e cinque punti percentuali, rispettivamente tra questi due gruppi di consumatori. Anche se a impattare in modo significativo sugli acquisti sono spesso i prezzi elevati di alcune di queste referenze. Quando si tratta in realtà

di comprare healthy food ogni mese, circa un terzo della Generazione Z e dei Millennials dichiara di farlo, scendendo a solo un quarto dei Baby Boomer (cioè chi ha un'età compresa tra i 56 e i 64 anni). Comparando questo dato con quello degli acquisti di cibo surgelato e di cibo pronto, è possibile osservare come, anche se marginalmente, i cibi healthy vengano acquistati maggiormente da consumatori più giovani.

I fast food e la sfida healthy

Mangiare bene e in modo sano, dunque, è molto più di un trend passeggero. Tanto che anche il mercato globale dei fast food ha dovuto confrontarsi con la crescente domanda dei consumatori di cibi salutari. Sebbene molto sia stato fatto in questa direzione, il numero di persone che frequentano o comprano dalle catene di fast food è diminuito. In particolare, a risentire di questo calo della domanda sono i brand di pizza, nonostante la crescente competizione nel mercato di coloro che forniscono servizio di delivery o alternative healthy. Ad esempio, Mc Donald's e Kfc, due dei maggiori colossi del settore, hanno registrato una decrescita nelle visite e negli acquisti a partire dall'inizio del 2017. Questo ha dato inizio a una serie di campagne promozionali rivolte al segmento salutistico e all'inserimento nei menù di

alternative alla carne completamente vegetali.

L'identikit del consumatore tipo

L'indagine di Tuttofood ha definito anche un'identikit del consumatore tipo: utenti internet interessati a cibi o drink salutistici, che hanno comprato o ricercato cibo sano online e che sono fortemente d'accordo con l'affermazione "provo a comprare prodotti naturali e bio". Ben il 55% di questi 'health foodies' usa i social per ricercare prodotti, anche se gli spot tv rimangono il vettore più popolare, soprattutto per la scoperta di nuovi brand.

I Paesi più salutisti

Dalla ricerca è emerso inoltre che i Paesi più attenti al proprio benessere sono le Filippine, seguite da Colombia, Messico, Sudafrica e Turchia. Anche in questo caso i principali consumatori di cibo sano e naturale sono rappresentati dai Millennials. Insomma, le tendenze nel mondo del food sono in continua evoluzione: in questo momento l'industria alimentare si trova nell'era del salutismo. Per stare al passo coi tempi e poter fare proposte accattivanti e aderenti ai nuovi trend alimentari, aziende e singole realtà ristorative devono prestare attenzione alle richieste del mercato. Ovviamente, cavalcando l'onda dell'healthy food.

Amazon, verso nuovi doveri sul marketplace

Amazon, che in tempi di pandemia è riuscita ad aumentare le vendite terze parti del 53% attraverso il proprio marketplace, è stata accusata dalla Corte d'appello della California di essere responsabile per prodotti difettosi o non sicuri presenti su questa piattaforma, e per gli infortuni da essi causati. La sentenza arriva in seguito alla causa intentata da Angela Bolger, che per il proprio laptop ha acquistato sul marketplace di Amazon una batteria sostitutiva, subendo ustioni di terzo grado quando quest'ultima ha preso fuoco.

Prima della sentenza, Amazon è sempre stata considerata legalmente un "fornitore di servizi", una definizione che le ha permesso di eludere ogni responsabilità, declinandola in toto sui venditori terzi parti che utilizzano il marketplace. Tuttavia, poiché Amazon supervisiona ogni fase dell'esperienza di vendita al dettaglio, secondo la sentenza non può essere considerata una semplice vetrina, ma dev'essere ritenuta responsabile dei prodotti venduti. "Qualunque sia il termine utilizzato per de-

scrivere Amazon, che si tratti di 'rivenditore', 'distributore' o semplicemente 'facilitatore', il suo ruolo è fondamentale per portare il prodotto al consumatore", ha affermato la Corte d'appello. "Secondo i principi della responsabilità oggettiva, Amazon dovrebbe quindi essere ritenuta responsabile se un prodotto venduto tramite il suo sito web risulta essere difettoso".

Inoltre, anche se la sentenza conferma la 'neutralità' degli operatori di e-commerce, Amazon non può avvalersene. Perché, se è vero che il gestore di una piattaforma non può essere responsabile di tutto ciò che fanno i suoi utenti, nel momento in cui diventa parte della loro attività, ne assume onori e oneri. In base alla sentenza Usa, Amazon è a tutti gli effetti un anello chiave della catena del processo di vendita che collega il produttore al consumatore: gestisce la comunicazione con il cliente in via esclusiva, la disponibilità del prodotto, la logistica, la consegna, il pagamento e persino la garanzia. È perciò evidente che il suo ruolo vada ben oltre il semplice mettere a disposizio-



Una sentenza della Corte d'appello della California attribuisce anche al colosso dell'e-commerce la responsabilità di un prodotto difettoso acquistato da terze parti. E i principi che hanno portato a questa decisione potrebbero diventare applicabili anche in Italia.

ne una piattaforma a un gruppo – seppur molto numeroso – di utenti, e proprio questo suo ruolo comporta precisi doveri.

Con un nota bene: la dottrina della stretta responsabilità in California in questo senso differisce dal nostro Codice del consumo, che mantiene le sanzioni a carico esclusivamente dei venditori e dei produttori, e non contempla al momento la figura di eventuali intermediari. Resta da vedere, nel caso dovesse nascere un contenzioso del genere anche in Italia, se la giurisprudenza sceglierà di seguire il modello statunitense, interpretando in maniera estensiva il concetto di 'seller', applicandolo quindi anche ad Amazon.

È impossibile, poi, non tenere in considerazione il senso di affidabilità che il cliente finale percepisce durante il processo di acquisto sul colosso dell'e-commerce. "I prodotti venduti sulla piattaforma di Amazon godono di un'implicita dichiarazione di sicurezza' che rende applicabile la previsione di una stretta responsabilità", si legge nella sentenza della Corte californiana.

In Italia, a esprimersi sulla vicenda è stato Davide Rossi, presidente di Optime, l'osservatorio per la tutela del mercato dell'elettronica nel nostro paese, che ha così espresso la propria soddisfazione per la storica decisione giuridica: "Questa sentenza scardina l'intangibilità di Amazon, così come quella di tutte le piattaforme analoghe. Ci auguriamo che questa illuminata decisione apra la strada a un ripensamento delle direttive europee in materia di e-commerce, che compiono vent'anni e sono ormai arretrate e non rispondenti ai problemi attuali. Intervenire nelle sedi europee competenti è ormai un passo imprescindibile", prosegue Rossi, "non solo a tutela dei diritti dei consumatori, ma anche per garantire concretamente la leale concorrenza tra operatori. Non si pensi però che questo significhi lasciare le cose come stanno fino a quando le nuove norme entreranno in vigore: già oggi è possibile applicare in via giurisprudenziale in Italia e in Europa i medesimi principi adottati dalla Corte californiana e daremo battaglia in tutte le sedi competenti affinché questo avvenga".

USA: NUOVE REGOLE PER L'E-COMMERCE

I retailer americani schierati in favore di una legge che obbliga i marketplace online a pubblicare i dati dei fornitori terzi. Anche per contrastare in Rete di prodotti rubati, contraffatti o dannosi.

Tutti per uno, uno per tutti. Sono numerose le associazioni americane che si sono unite a supporto di un nuovo disegno di legge. Quale? È denominato 'Inform consumers act', per esteso 'Integrity, notification and fairness in online retail marketplaces for consumers act'. Una proposta per rendere più monitorata, trasparente e corretta la distribuzione e-commerce negli Usa, contrastando la vendita in Rete di beni rubati, contraffatti o pericolosi. Il documento - presentato in marzo al Congresso dai senatori Bill Cassidy, Dick Durbin e David Perdue - impone ai rivenditori online di richiedere e verificare annualmente i profili degli 'high-volume third party seller' (venditori terzi o fornitori che hanno effettuato 200 o più vendite in un periodo di 12 mesi per un importo di 5mila dollari o più).

In particolare, i dati che devono essere verificati sono: informazioni sul conto bancario; un documento d'identità con foto della persona che rappresenta il venditore terzo; un documento che attesta il contatto individuale o aziendale; un numero di identificazione fiscale aziendale. Mentre devono essere resi noti anche ai consumatori, in modalità ben visibile: il nome completo del venditore; l'indirizzo commerciale; se il fornitore produce, importa, vende



o rivende prodotti di consumo; il contatto, inclusi un numero di telefono e un indirizzo email di lavoro. Deve anche essere presente un messaggio che incoraggi i visitatori a segnalare attività sospette, tramite un contatto ben evidente. La legislazione è stata introdotta alla Camera dei Rappresentanti degli Stati Uniti il 23 luglio, dal membro del Congresso Jan Schakowsky, presidente del sottocomitato per la protezione dei consumatori e il commercio, che ha dichiarato: "Mentre i mercati online attirano sempre più utenti

a causa della pandemia, è fondamentale che i consumatori sappiano da chi stanno acquistando. Questo disegno di legge è sensato, una soluzione pratica che spero venga approvata rapidamente". In attesa che prosegua il suo processo legislativo, in questi mesi il documento ha ricevuto il plauso di numerosi retailer. Il motivo non è difficile da immaginare. L'e-commerce avanza infatti anche nel mercato americano e sempre più negozi e catene si vedono costrette ad abbassare le saracinesche. Questa iniziativa intende promuovere un comportamento responsabile sul mercato, scoraggiare le pratiche di vendita scorrette, proteggere i consumatori e pareggiare il livello di trasparenza fra i rivenditori fisici e quelli online, oltre a dissuadere le organizzazioni criminali dal rubare articoli dai negozi fisici per poi rivenderli all'ingrosso in Rete. "I negozianti prestano attenzione a garantire che i prodotti sui loro scaffali giungano da un approvvigionamento responsabile e soddisfino gli standard di sicurezza. I marketplace di terze parti devono adottare precauzioni simili per eliminare le merci contraffatte e rubate dalle loro piattaforme", sostiene Jessica Elliott, direttore esecutivo della Louisiana Retailers Association.

Chi sostiene il disegno di legge

- **Household & Commercial Products Association:** raccoglie società che producono referenze per la pulizia, la protezione, la manutenzione e la disinfezione delle case e dei luoghi di lavoro.
- **Public Interest Research Group:** il Gruppo di ricerca di pubblico interesse degli Stati Uniti.
- **Public Citizen:** organizzazione nonprofit per la difesa dei diritti dei consumatori.
- **Retail Industry Leaders Association:** che raccoglie rivenditori come Walmart, Costco, Macy's, Lidl, Dehlaze America, Walgreens, GameStop e Ulta Beauty.
- **Louisiana Retailers Association:** conta oltre 2mila membri in tutto lo stato, rappresentando oltre 4mila punti vendita.
- **Toy Association:** associazione commerciale americana per l'industria dei giocattoli, con oltre 950 membri che guidano il mercato toy negli Usa.
- **Tic Council:** associazione internazionale che rappresenta società indipendenti che effettuano test, ispezioni e certificazioni.
- **Juvenile Products Manufacturers Association:** organizzazione commerciale nazionale che rappresenta i produttori di referenze per l'infanzia.
- **Halloween & Costume Association:** organizzazione commerciale che rappresenta le aziende coinvolte nella produzione, importazione o distribuzione di prodotti di Halloween, inclusi costumi, decorazioni, articoli di novità e articoli per feste.
- **Home Depot:** venditore al dettaglio di prodotti per la manutenzione della casa.





Walmart all'attacco di Amazon

Il servizio Plus, lanciato il 15 settembre negli Usa, costa 98 dollari l'anno, o 12,95 dollari al mese. E offre spedizioni gratuite, sconti carburante e nuove esperienze di shopping più veloci e sicure nei punti vendita.



Amazon ora ha davvero un competitor. Walmart Plus, la piattaforma che il leader mondiale della Grande distribuzione ha lanciato negli Usa il 15 settembre, prevede infatti un abbonamento che va a sfidare direttamente Amazon Prime, offrendo ai consumatori benefit in-store e online, puntando sull'aggressività dell'offerta. Gli abbonati potranno infatti usufruire di un numero illimitato di spedizioni gratuite dagli store Walmart, a cui si aggiungono forti tagli sul prezzo del carburante in tutte le stazioni di servizio che hanno aderito alla promozione. L'affiliazione a Walmart Plus costa 98 dollari l'anno o 12,95 dollari al mese, inclusi quindici giorni di prova gratuita. Chi ad oggi ha già sottoscritto il programma Delivery Unlimited della catena verrà automaticamente arruolato in Walmart Plus.

Ricordiamo che inizialmente Walmart Plus doveva essere lanciata in primavera, ma la pandemia ha costretto a rinviare il debutto. La scelta di metà settembre è volta ad anticipare la stagione natalizia degli acquisti, con le sue forti promozioni. Walmart nel 2019 aveva già lanciato il programma Grocery Unlimited su 1.400 punti vendita, ma per la stessa cifra di 98 dollari ora il servizio si amplia ai prodotti tech, beauty e sport. Ricordiamo che l'abbonamento al diretto

competitor Amazon Prime è di 119 dollari l'anno, o di 12,99 al mese (qui i prezzi sono sostanzialmente allineati).

Al lancio di Walmart Pay i benefit includono la spedizione gratuita di circa 160mila referenze, che comprendono prodotti tecnologici, giocattoli, casalinghi, alimentari. L'opzione Scan & Go presente nell'app dedicata consente di fare shopping nei punti vendita scannerizzando i propri acquisti e pagandoli con Walmart Pay in modalità touch-free, dunque in modo più sicuro e veloce rispetto alla cassa tradizionale. Invece gli sconti sul carburante coinvolgeranno oltre 2mila distributori Walmart, Murphy Usa, Murphy Express e Sam's Club, e consentiranno di risparmiare circa 5 cent a gallone (3,7 litri).

Non sorprende, quindi, che Amazon abbia recentemente annunciato l'aggiunta di Prime Gaming al suo elenco di vantaggi digitali. Il servizio, disponibile solo per i membri Prime, è essenzialmente una sorta di Twitch Prime, ma il nuovo nome fa sì che venga identificato come un vantaggio esclusivo per i membri Prime, generando così la percezione di un valore aggiunto.

All'inizio del 2020, Jeff Bezos aveva dichiarato che ci sono oltre 150 milioni di utenti Prime a livello globale. Oggi Amazon rappresenta circa il 38% di tutte le vendite al dettaglio online negli Stati Uniti. Secondo eMarketer,

Walmart è al secondo posto, con poco più del 5%. Walmart Plus mira dunque anzitutto a rosicchiare parte della quota di mercato della rivale.

La lotta tra i due colossi risale al 2015, allorché Walmart aveva lanciato ShippingPass, un servizio di spedizione online illimitato che costava 50 dollari l'anno, con consegne entro i tre giorni. Amazon Prime all'epoca costava 99 dollari l'anno. Due anni dopo, Walmart ha abbassato la quota di iscrizione ed è passata a un programma di spedizione gratuita di due giorni per ordini di 35 dollari o più. Nel 2016, ha acquistato Jet.com per 3 miliardi di dollari. Ma l'investimento non ha funzionato, e un mese fa il portale è stato chiuso definitivamente. Nel 2019 entrambi i player si sono attrezzati per garantire la spedizione in un giorno, e recentemente Walmart ha annunciato la consegna espressa in due ore per ulteriori 10 dollari rispetto alle sue tariffe. Persino in occasione del Black Friday Walmart ha provato a oscurare Amazon, proponendo a sua volta offerte molto aggressive. Solo il tempo, però, potrà dire se il leader della Grande distribuzione dispone della potenza di fuoco necessaria a battere il colosso dell'e-commerce. Certo è che il sistema americano, con un elevato livello di servizio a fronte di un abbonamento, potrebbe diventare un modello anche per le catene italiane.

COS'È WALMART

Walmart Stores Inc è una multinazionale statunitense, proprietaria dell'omonima catena di negozi al dettaglio Walmart, fondata da Sam Walton nel 1962. È la più grande catena al mondo nel canale della grande distribuzione organizzata con, al 31 luglio 2020, 11.496 negozi e club in 27 paesi. Opera come Walmart negli Usa e in Canada, Walmart de México y Centroamérica in Messico e America Centrale, Asda nel Regno Unito, Gruppo Selyu in Giappone. Possiede e gestisce anche i magazzini al dettaglio del Sam's Club. Controllata dalla famiglia Walton (oltre il 50% del capitale attraverso la loro holding, Walton Enterprises, e partecipazioni individuali), è quotata a Wall Street dal 1972. Il 9 maggio 2018 acquisisce per 16 miliardi di dollari per rilevare il 77% di Flipkart, numero uno dell'e-commerce indiano, fondato da Sachin Bansal e Binny Bansal. Per Walmart è la più grossa acquisizione dal 1999.



LA CARNE in tavola



BRASATO DI MANZO

TUTTA LA GENUINITA'
DELLA TRADIZIONE

UNA RICETTA RAFFINATA, DALLA COTTURA LENTA,
TIPICA DELLE GRANDI OCCASIONI.
GLI INGREDIENTI NATURALI VENGONO ESALTATI
DALLA COTTURA SOTTOVUOTO,
PER UN RISULTATO CHE RIPORTA INDIETRO NEL TEMPO E
SCALDA IL CUORE NELLE FREDE GIORNATE D'INVERNO.



TANTE RICETTE DAL MONDO

Hai mai provato il PASTRAMI,
punta di petto affumicata e speziata
in puro New York style?

Scopri lo qui con il tuo smartphone

www.delicatessen.it



IN TUTTI I MIGLIORI SUPERMERCATI

delicatessen
50 anni genuini

I MIGLIORI
TAGLI DI CARNE
SCELTI PER TE

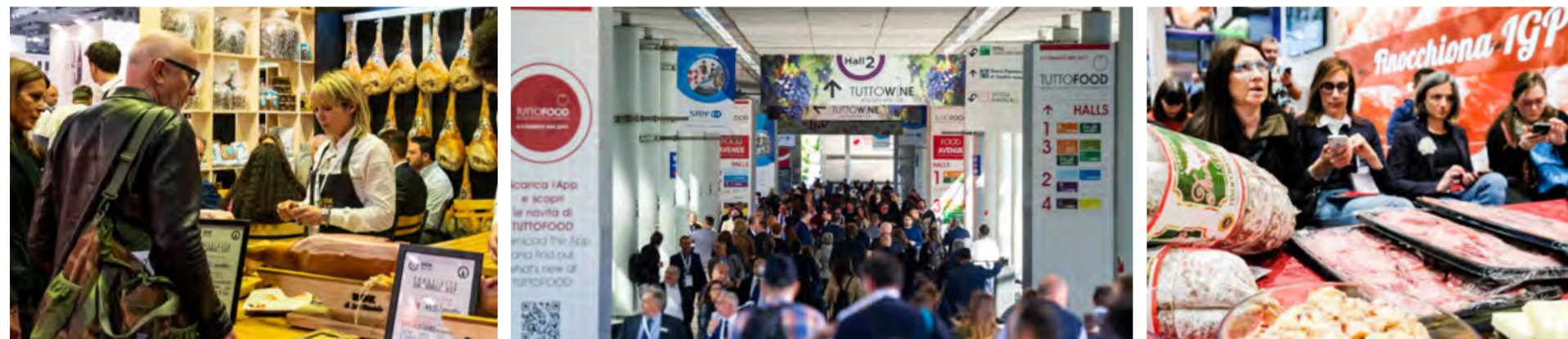
INNOVATIVA
TECNOLOGIA
SOTTOVUOTO

SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE



Tuttofood 2021: il business riparte da Milano

Sempre più internazionale, sempre più digitale. Continuano i preparativi per la nuova edizione del salone internazionale dell'alimentare. Nel capoluogo lombardo dal 17 al 20 maggio.



È il momento di guardare al futuro. Al 2021 che potrebbe portare, secondo le previsioni, un primo 'rimbalzo' dell'economia e del commercio internazionale. In un mondo tuttavia immerso in una nuova normalità e con un rinnovato sistema di valori - dalla naturalità al salustico, dalla sostenibilità al benessere animale. Per restare competitive in questo scenario in continua evoluzione, alle aziende viene richiesto di implementare nuovi modelli di business e ideare strategie innovative in termini di prodotti, contenuto di servizio, canali e mercati.

Per l'industria delle carni e dei salumi, Tuttofood 2021, a Fieramilano dal 17 al 20 maggio, sarà un appuntamento chiave per scoprire in anteprima gli ultimi trend e incontrare gli stakeholder del comparto. Inoltre, grazie anche alla rinnovata partnership con Assica, l'associazione degli industriali delle carni e dei salumi, l'area Tuttofood si distinguerà per la completezza dell'offerta merceologica che, combinata alla contiguità con le filiere affini, genera nuove opportunità di business e conferma il settore come uno dei punti di forza storici della kermesse milanese.

L'hub internazionale per il rilancio

Cresce il ruolo di Tuttofood come piattaforma d'incontro globale, con iniziative volte a consoli-

dare il network di relazioni dirette: non solo scouting di hosted buyer da aree di forte interesse quali Singapore, Giappone, Usa ed Europa (Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Paesi Bassi), ma anche blogger, influencer e trend setter. Continua anche il focus degli organizzatori sul potenziamento della partecipazione di operatori dal Canada e dal Middle East, con il coinvolgimento di associazioni e camere di commercio. Una crescente internazionalità che si conferma anche tra gli espositori provenienti, tra gli altri, da Belgio, Germania, Grecia, Irlanda, Paesi Bassi, Perù, Portogallo, Romania, Spagna, Stati Uniti, Svizzera e Taiwan, oltre che dall'Italia.

Nasce

Fiera Milano Platform

La trasformazione digitale avrà un ruolo centrale a Tuttofood 2021. Fiera Milano Platform è infatti la nuova piattaforma dedicata alla community delle filiere di riferimento: espositori, visitatori, buyer, giornalisti, blogger e opinion leader. Un sistema innovativo e integrato che mette ancora più al centro il networking grazie a un ecosistema di servizi che va dai contenuti di siti e social alla sinergia tra incontri fisici e digitali (a partire dai webinar), alla produzione di cataloghi ridisegnati. Una mappa digitale consentirà inoltre la fruizione della manifestazione da remoto e trattative dirette e in tempo reale.

Inoltre, nel quartiere espositivo saranno implementati touch point multipli basati su nuove tecnologie (IoT, Data analytics, Cloud, Mobile app): un'infrastruttura composta da 80 ledwall ad alta risoluzione e adattabili a una grande varietà di tipologie di infotainment; una heatmap che permetterà una geolocalizzazione all'interno del quartiere e che monitora flussi e percorsi nei padiglioni per una migliore interazione tra buyer ed espositore; una nuova app di quartiere (con il nuovo sistema di wayfinding, di fast track, di prenotazione parcheggi e di ristorazione).

Una fiera

vicina ai suoi espositori

Fiera Milano rende più agile l'accesso al credito per le aziende espositrici, aiutandole nelle pratiche di finanziamento legate alla partecipazione. Infatti, per sostenere concretamente la partecipazione delle Pmi, Fiera Milano ha siglato accordi con alcuni istituti di credito (Banca Popolare di Sondrio, Banco BPM, Intesa Sanpaolo) e con la società finanziaria BCC Lease (Gruppo Credito Cooperativo). In particolare, le imprese verranno supportate anche nella fase di istruttoria, e Fiera Milano rimborserà (totalmente o in parte) le quote degli interessi maturati sul finanziamento. Gli espositori potranno anche accedere ai contributi e supporti erogati da Sace Simest per la partecipazione a fiere e mostre in Italia.

CAMPIONI DI EXPORT NEL PRAEFETTATO

L'industria italiana dei salumi ha resistito all'onda lunga del Covid e, dopo un 2019 caratterizzato da alti e bassi, nel 2020 sta facendo registrare dati incoraggianti. Secondo Assica, nel primo trimestre dell'anno le esportazioni hanno rivelato una performance inattesa, riuscendo a contenere il calo in quantità (-1,0% a 40.961 tonnellate) ma con un'importante crescita a valore (+10,1% a 385,6 milioni di euro). Un risultato reso possibile dall'export di prodotti ad elevato valore aggiunto, in particolare nel segmento del preaffettato. Un trend che si riflette anche sul mercato interno, come evidenziano le ultime rilevazioni Iri. Nel primo semestre dell'anno, in Grande distribuzione, le vendite di carne confezionata a peso imposto hanno fatto registrare una crescita a doppia cifra (+15,6%), per un valore totale del venduto pari a 546 milioni di euro.



ANTICIPAZIONI DALLA FIERA

Evolution Plaza

L'arena dedicata alle ultime soluzioni per la trasformazione digitale sarà l'anima dell'area Tuttodigital, dedicata alle tecnologie innovative.

Innovation Area

Lo spazio ospiterà il nuovo concorso di Tuttofood dedicato all'innovazione.

Retail Plaza

Il palcoscenico dove si confrontano i protagonisti del mondo del retail e della Gdo, portando best practice e nuovi trend. Il progetto si avvarrà di un coordinamento scientifico.

Novità 2021

Presente all'edizione 2021 anche una nuova area dedicata ai micro birrifici, segmento in crescita che si rivolge agli stessi target di consumatori che ricercano i cibi di qualità.

LA CONTEMPORANEITÀ CON MEAT-TECH

Altro grande valore aggiunto dell'edizione 2021 sarà la contemporaneità con la terza edizione di Meat-Tech, la fiera di Ipack-Ima dedicata alle soluzioni di processing e packaging per l'industria delle carni, dei derivati e dei piatti pronti. Un progetto unico nel panorama europeo, che integra l'offerta fieristica delle filiere meat, seafood e dairy - settori storici di Tuttofood - con il meglio delle tecnologie e delle soluzioni di processo e confezionamento. E che rafforza ulteriormente l'ottica di filiera che da sempre caratterizza la manifestazione.

NEGRI®

ALTA SALUMERIA ITALIANA

I buoni salumi italiani

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



GUARDA IL SITO

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

NEGRI®
ALTA SALUMERIA ITALIANA



“Non bisogna aver paura del cambiamento”

Il recente store a Imola (Bo) completamente rinnovato. Il boom di vendite durante il lockdown. La crescita dei consorzi soci e i tanti progetti in corso. Intervista a Donatella Prampolini Manzini, presidente di D.It – Distribuzione italiana.

Composta da otto soci e presente su tutto il territorio, D.It (Distribuzione italiana) è una delle realtà più dinamiche del mondo retail. Vuoi per la presenza di format diversi, vuoi per il prezioso lavoro svolto in tempi di lockdown, la centrale multibrand guidata da Donatella Prampolini Manzini sta attraversando un momento particolarmente favorevole. Con tanta voglia di innovare e di sperimentare da ogni punto di vista. Come dimostra il supermercato inaugurato a Imola (Bologna) il 3 settembre: un format che si fa notare nell'articolato panorama distributivo italiano. Per questo abbiamo voluto saperne di più in una chiacchierata a tutto campo con la presidente.

“Il punto vendita di Imola aveva già buone performance”, esordisce. “Ma aveva bisogno di un rinnovamento. Del resto tutto il gruppo, e in questo caso Manzini, ha sempre fatto dell'innovazione uno dei suoi punti di forza, quindi riteniamo che ogni quattro-cinque anni sia comunque necessario un restyling. E quello di Imola non veniva modificato da quasi vent'anni”.



Donatella Prampolini Manzini

Quando sono iniziati i lavori a Imola?

In pieno lockdown, e questo non ha facilitato le operazioni: c'era anche un contingentamento degli operai. La ristrutturazione si è protratta per qualche mese.

Da dove avete preso spunto per le innovazioni principali?

E' stato decisivo un viaggio di lavoro a Londra: nella City ci siamo letteralmente innamorati di un progetto espositivo sul vino di qualità. Quindi siamo entrati in contatto con Cricocabin: un fornitore molto attento ai dettagli, in grado di mettere a punto prodotti personalizzati.

Quanto è esteso il punto vendita?

Circa 2mila metri, dove sono state inserite strutture esteticamente curate, in spazi larghi e con anche una zona degustazione. Sono presenti poi delle isole dedicate ai diversi prodotti, con spalla in cristallo, per permettere la visione anche in prospettiva. Abbiamo voluto impreziosire l'area con una teca a temperatura e umidità controllata per i vini di alta qualità. Una scelta legata al fatto che Imola è una città con un reddito pro capite importante, quindi ci rivolgiamo a una clientela ben precisa.

Quali sono le più recenti aperture del gruppo?

Come Realco abbiamo aperto tre format diversi. Uno è appunto il Sigma di Imola, che punta sull'alta qualità; un'altra apertura recente, dopo aver rilevato lo store da Margherita distribuzione, è un punto vendita Ecur: un discount con un'immagine fresca ed elegante. Infine, a fine agosto abbiamo aperto a Ghedi, nel bresciano, un altro store ceduto sempre da Margherita. Era un supermercato

Auchan ed è diventato un Economy: una formula dove l'offerta di freschi e il banco servizio rappresentano i punti di forza del punto vendita.

La scelta dei format per i diversi territori è uno degli aspetti più affascinanti del vostro lavoro.

Direi proprio di sì: in base alla popolazione e alla concorrenza di un certo territorio, abbiamo il format adeguato. Del resto, in Italia ogni location ha caratteristiche diverse in termini di popolazione, reddito, concorrenza. E noi siamo in grado di presentare tre o quattro format sulla base delle attente ricerche di mercato che vengono svolte di volta in volta. Quindi le sfide non mancano, è vero. Il punto è non aver paura del cambiamento. E devo dire che le performance di questi mesi, sia durante il lockdown sia dopo, stanno premiando il nostro coraggio.

Facciamo un passo indietro e torniamo proprio ai

I soci del gruppo
D.it – Distribuzione italiana
 Europa commerciale
 Distribuzione Sisa Centro Sud
 Sisa Sicilia
 Realco
 Consorzio Europa
 Ce.di Sigma Campania
 Coal
 San Francesco

periodo del lockdown.

E' stato un periodo intenso dove non si poteva avere paura del cambiamento e dalla nuova situazione. Molti dei nostri punti vendita avevano un servizio di consegna a domicilio o di click&collect, quindi un servizio di prenotazione e ritiro nel punto vendita. Anche senza infrastruttura informatica – il nostro servizio e-commerce partirà entro fine anno – i negozi si sono adattati raccogliendo ordini via telefono o via mail.

Quanto hanno inciso le consegne a domicilio?

Circa il 20% nel fatturato durante la fase acuta dell'emergenza. E mi piace sottolineare che la nostra forza è quella che per anni è stata considerata una debolezza: avere negozi di prossimità al servizio della clientela, con metrature tendenzialmente medio-piccole, che hanno avuto un successo incredibile. E sono state preferite perché tanti consumatori avevano (e per certi versi hanno ancora) il timore di andare nelle grandi superfici.

Ma che cosa ha fatto la differenza, secondo lei?

Le caratteristiche di questi pdv e la flessibilità dei nostri imprenditori. Pensi che abbiamo anche consegnato ai pazienti contagiati dal Covid, chiaramente con tutte le misure di sicurezza necessarie: la spesa veniva lasciata sulla porta e i pagamenti avvenivano tramite bonifico. Queste caratteristiche di vicinanza, con persone che ci mettono la faccia, hanno veramente fatto la differenza. Anche perché le attese della Grande distribuzione per la consegna della spesa a casa erano lunghissime, mentre nei nostri negozi in massimo 24-48 ore i clienti ricevono ciò che hanno ordinato.

Quali sono le performance del gruppo D.It?

Il gruppo ha un trend progressivo annuo al 31 agosto del +16%, quando il totale Italia si ferma al +1,8%. Simile la crescita di Realco: +14%. Più in generale, anche gli altri consorzi soci stanno performando molto bene.

E le marche private, che sono sempre state una vostra caratteristica distintiva?

I risultati sono eccezionali: la Mdd mainstream è in crescita del +33%; la Linea Verde Mio (prodotti biologici) è al +73%; la Linea Gusto & Passione cresce del +46% e il brand Primo del +15%. Più contenuto l'incremento della linea Equilibrio & Benessere: +3,3%

Ultima domanda: come si potrebbe definire il gruppo in poche righe?

Siamo venditori di un servizio completo, non siamo solo venditori di merci. A ben vedere, siamo quelli che hanno sostenuto l'Italia nel periodo buio del lockdown, assieme a medici, infermieri e farmacisti e a tutti quelli che, nonostante tutto, sono andati avanti e hanno guardato al futuro con speranza.



FINOCCHIONA IGP
che spettacolo!

finocchionaigp.it



Il nuovo punto vendita Sigma a Imola (Bo)



La cucina italiana: un patrimonio da tutelare

Ogni italiano vede espressa nel cibo la propria identità culturale. È tempo che l'Unesco ne riconosca il valore immateriale. Ne abbiamo parlato con Maddalena Fossati, direttrice della rivista che ne promuove la candidatura.

“Cos'è la cucina italiana? Convivio e fiducia!”, afferma, dopo una breve riflessione, Maddalena Fossati, direttrice de La cucina italiana, storica rivista di enogastronomia oggi parte del gruppo Condé Nast.

Quanti altri termini e aggettivi potrebbero descrivere la tradizione, o meglio, le tradizioni culinarie del Bel Paese? Ogni regione e città, ogni famiglia, ha infatti un piatto che ne racconta la storia. Ogni italiano si identifica nell'atto di preparare una pietanza da condividere con le persone che più ama. Insomma, la cucina italiana non è semplicemente cibo. È un vero e proprio patrimonio culturale, che merita un riconoscimento. Nasce così, durante il lockdown, l'iniziativa di Maddalena e della rivista da lei diretta di dare vita a un movimento di opinione a sostegno della candidatura della cucina italiana a Patrimonio culturale immateriale dell'Unesco. Ne abbiamo parlato insieme un pomeriggio di fine estate.

“È una mia ossessione, quella dell'Unesco! Sentivo il bisogno che la cucina italiana ottenesse un riconoscimento”, ci confessa Maddalena Fossati. “Con la pandemia, anche i grandi cuochi si sono trovati a muoversi in cucine come le nostre. Giorno dopo giorno, ho avuto la sensazione che fossero scesi dall'Olimpo: prima erano come entità estratte, ma con la quarantena hanno mostrato il loro lato umano. Era il momento giusto: i più visibili ambasciatori per raccontare la nostra cucina erano entrati anche nelle nostre case!”.

Prende così avvio il 19 marzo - il giorno del com-

pleanno di Gualtiero Marchesi - con un'intervista a Chicco Cerea, la macchina organizzativa di un progetto enorme. L'iniziativa ha visto e vedrà coinvolti chef, aziende, consorzi, chiunque possa supportare la candidatura. Infatti, condizione necessaria perché un bene possa essere considerato patrimonio immateriale è che riceva il più ampio riscontro di partecipazione da parte di comunità, gruppi o singole persone. L'iter per la candidatura è articolato: occorre individuare in maniera precisa il soggetto da candidare e compilare un dossier, che viene inviato alla Commissione nazionale italiana per l'Unesco (Cniu), che a sua volta inoltra la domanda al ministero delle Politiche agricole e a quello dei Beni culturali. Solo in seguito a un'attenta valutazione, la candidatura viene trasmessa a Parigi al Comitato intergovernativo per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.

“Non c'è scopo di lucro, l'attività deve avere un valore culturale continuativo. Occorre promuovere azioni perché questo valore venga supportato nel tempo”, spiega Maddalena. “È una sorta di impegno, per le organizzazioni e le persone che lo hanno



Maddalena Fossati

candidato, a sostenere il bene di cui hanno chiesto il riconoscimento”. Non c'è dubbio, però, che l'eventuale riconoscimento del patrimonio culinario italiano possa essere di sostegno alla filiera agroalimentare, agli esportatori e a tutti gli artigiani del gusto che portano la qualità del prodotto italiano nel mondo. “Vorrei non sentire più la parola 'parmigian'”, esclama la direttrice. “Un riconoscimento così importante aiuterebbe a risolvere il problema dell'italian sounding, che alla fine è un tema legato alla qualità. Se l'Italia ha una missione nel mondo, è proprio quella di far mangiare tutti meglio. Forti del fatto che la dieta mediterranea è riconosciuta ormai da dieci anni e

che abbiamo tutte le possibilità e tutti gli ingredienti grazie alla nostra biodiversità, che è nel nostro Dna e diamo per scontata!”.

“Credo che l'italiano veda la cucina come il luogo in cui la sua identità è espressa al suo apice. Più di ogni altra cosa. Ci sono la nostra cultura, i nostri ricordi, c'è il tessuto sociale. C'è tutto”, aggiunge Maddalena. Storia, cultura, società, identità nazionale, economia. Questa è la cucina italiana. Un tale patrimonio, non merita forse un riconoscimento?”

Prodotto 100% ff Italiano*

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

Effesalumi
buoni da gustare

www. effesalumi. it

La buona tradizione, oggi.

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

Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro

Contadino



Guluson



Stringa



Mignon



i nostri salami

Gualerzi: "Per arrivare dove vuoi, devi sapere dove sei"

A Langhirano, comune della provincia di Parma, la famiglia Gualerzi, oggi giunta alla quarta generazione, produce dal 1924 i salumi Dop e Igp tipici della cultura gastronomica locale. La trasmissione del sapere e dell'esperienza passata di generazione in generazione, così come l'impegno costante nella ricerca e nel miglioramento della qualità, hanno portato l'azienda ad essere, oggi, una realtà che associa la tradizione artigianale ad una tecnologia di lavorazione all'avanguardia, capace di rispondere alle sfide della distribuzione moderna. Gualerzi, infatti, ha recentemente realizzato un moderno impianto di affettamento, che ha permesso alla società di affermarsi in nuovi canali come quello della Gdo. Il tutto con un occhio di riguardo al tema della sostenibilità. Da anni, Gualerzi ha iniziato un percorso volto alla tutela del territorio. In quest'ottica, la società ha deciso di ridurre le emissioni acustiche, il consumo di acqua e di energia, anche ricorrendo a un cogeneratore ad alta efficienza come da obiettivi certificazione Emas. La parola a Romeo Gualerzi, presidente dell'azienda.

Dal 1924 Gualerzi produce salumi tipici della provincia di Parma. Una lunga esperienza che si traduce in un impegno costante verso l'innovazione. Quali sono i primi passi dell'azienda?

Tutto inizia con la fondazione di un salumificio e, negli anni '70, anche un macello industriale. Negli anni '80, abbandonata l'esperienza macello, Gualerzi diventa un salumificio di specialisti nella lavorazione dell'intera gamma di salumi Dop e Igp di Parma. Contemporaneamente, abbiamo coltivato il rapporto con la Gdo e ci siamo specializzati nel prodotto per le esportazioni. Dopo lo stabilimento di Pilastro di Langhirano, ci siamo ampliati con l'inaugurazione, nel 2005, della nuova unità a Zibello. Nel 2012 nasce un nuovo progetto che comprende la creazione dell'ufficio estero nel 2014. Si cominciano dunque a mettere le basi per quella che è la presenza sul territorio estero di Gualerzi. E si comincia a progettare un nuovo polo dedicato esclusivamente all'affettamento. Da qui, la nuova sfida per un'azienda ecosostenibile. In particolare, per la nuova unità di affettamento abbiamo pensato a un polo a basso impatto energetico, abbinato ai pannelli fotovoltaici e nello stabilimento storico ad un impianto di cogenerazione in grado di produrre il 60% della potenza elettrica necessaria per la produzione, il riscaldamento dell'acqua e la refrigerazione. L'obiettivo era creare una piattaforma di affettamento in grado di offrire massima garanzia su tutti i tipi



La sede dell'azienda a Langhirano (Pr)

di prodotti (cotti, crudi o misti) ma che allo stesso tempo offrisse efficienza energetica sostenibile.

A quanto ammonta l'investimento sul fronte dell'affettamento?

Nel 2016 abbiamo investito 10 milioni di euro suddivisi fra ristrutturazione dell'area dedicata al disosso nell'ex unità di affettamento e nuovo reparto. Per noi l'affettamento è molto importante. È un business che durante la pandemia, quando il banco servito era fermo, ci ha permesso di creare nuove partnership con altri specialisti che si sono trovati in difficoltà e hanno usufruito dei nostri servizi.

E quanto incide oggi sul fatturato aziendale?

Circa il 35%. Ma grazie alle nuove produzioni siamo in crescita.

Da osservatori del settore, l'impressione che abbiamo avuto è che quest'anno gli unici che chiuderanno in attivo sono gli affettatori puri. È vero?

Sì, confermo. L'affettamento ha aiutato il canale tradizionale, che piano piano si sta riprendendo. Il reparto, inoltre, ci ha portato nuovi clienti. O meglio, ha riportato a noi vecchi partner con cui già avevamo avuto modo di collaborare. E con l'affettamento, soprattutto per quanto riguarda il canale Gdo che richiedeva personalizzazione, sono nati dei gran bei progetti di private label.

Quanto pesano i vari canali distributivi nel fatturato complessivo?

Viaggiamo rispettivamente su 70% per Gdo e Horeca e 30% per industria. In futuro prevediamo diventino 80% e 20%. La grande novità, che sta dando evoluzione a questo equilibrio, è la grande distribuzione estera.

Gualerzi significa anche ecosostenibilità.

Esattamente. Stiamo lavorando su tutto quello che è l'idea di sostenibilità reale. Quindi, oltre alla riduzione

dei costi di produzione (che portano migliore competitività all'azienda) e alla riduzione dell'impatto della produzione sull'ambiente, abbiamo investito per produrre packaging riciclabili e compostabili. Il reparto di affettamento, in particolare, ha visto l'impiego di tecnologie innovative per la generazione del freddo, con compressori a basso tenore di ammoniaca che consentono un'alta efficienza e il rispetto del territorio, mentre sul tetto dello stabilimento è stato realizzato un impianto fotovoltaico che assorbe l'energia solare per la produzione di energia elettrica pulita. Il rispetto del territorio e della tradizione sono al centro della nostra attività, ma altrettanto importante è il miglioramento continuo dell'efficienza produttiva. Per questo ci siamo dotati di impianti innovativi che riescono a salvaguardare la tradizione dei nostri prodotti, ma a basso impatto energetico. Ci ha aiutato molto la certificazione Emas.

In cosa consiste questo progetto?

Agli inizi degli anni Duemila Gualerzi ha deciso di seguire la filosofia Emas (Eco-management and audit scheme). Si tratta di una certificazione volontaria creata dalla comunità europea alla quale possono aderire volontariamente le organizzazioni per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali. L'obiettivo è contribuire alla realizzazione di uno sviluppo economico sostenibile, ponendo in rilievo il ruolo e le responsabilità delle imprese. Gualerzi non ha deciso di certificarsi solo per un mero "biglietto da visita". Emas ci ha aiutato nell'evoluzione della ditta e nel progredire dello stabilimento. Ci ha aiutato ad avere un maggior controllo e una migliore impostazione aziendale.

In che senso?

Emas porta al controllo di tutte quelle che possono essere volgarmente definite le parti di sottoprodotto o rifiuti

che il sito produce: dal rumore agli scarichi, al sale esausto, al consumo energetico non efficiente. Emas ci ha dato le basi per poter evolvere. Per arrivare dove vuoi, devi prima sapere dove sei.

Queste certificazioni sono state aiutate da un punto di vista finanziario?

Per la creazione del nuovo polo di affettamento abbiamo sfruttato il Psr Europeo dell'Emilia Romagna. Abbiamo ricevuto dei finanziamenti legati al nuovo impianto. L'ultimo lo abbiamo investito nella parte di efficientamento energetico e nella produzione di energie rinnovabili. In totale, abbiamo investito circa 10 milioni di euro. Due milioni e mezzo destinati appunto all'efficientamento energetico, sono stati erogati dal Psr.

Cosa vuol dire per un imprenditore avere un approccio sociale alla gestione aziendale?

Premetto una cosa. Provengo da una famiglia che aveva un salumificio storico. I collaboratori sono sempre stati parte della comunità in quanto erano miei vicini di casa. Secondo me, dunque, l'approccio sociale negli stabilimenti storici c'è sempre stato. Ora, si tratta solo di certificare ciò che prima si faceva per etica e per morale. E avere un minimo di benefici dati dalla pubblicità di questi comportamenti, che devono essere esempio di virtuosità per tutti.

Quanti sono i dipendenti impiegati in Gualerzi?

Attualmente 50. Più una ventina di interinali.

Ma tutti questi investimenti vengono poi riconosciuti dal mercato?

Direi di sì. Sembra che venga riconosciuto un valore aggiunto. Chi visita lo stabilimento ha la percezione di controllo e corretta gestione. Se uno si propone in maniera trasparente e fa bene il proprio mestiere, i meriti ven-



Una realtà a conduzione familiare. Che coniuga il rispetto della tradizione e del territorio con industrializzazione e sostenibilità. Intervista al presidente, Romeo Gualerzi.

PERCHÉ IL FUTURO VOGLIAMO GUSTARCELO.

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

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

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

- BOTTOM DI CARTA INTERAMENTE RICICLABILE**
- CARTA RICICLATA CERTIFICATA**
- SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**

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

www.arcagualerzi.it

GUALERZI



CSB-System: le competenze chiave del gruppo

Partner di riferimento per realtà piccole, medie e grandi, l'azienda fornisce soluzioni IT per migliorare l'efficacia dei processi e la qualità dei prodotti. Con software adatti per ogni esigenza.



Grazie alla crescente richiesta, ai clienti soddisfatti e ad un moderno portafoglio prodotti composto da software, hardware, services e business consulting, il gruppo CSB fornisce da oltre 40 anni soluzioni gestionali tagliate su misura per il settore alimentare, ottimizzando processi aziendali e procurando vantaggi competitivi decisivi alle aziende clienti. Di seguito sono espresse le competenze fondamentali che hanno portato il gruppo CSB ad essere il partner informatico di riferimento di piccole, medie e grandi aziende presenti in tutto il mondo.

Una storia cominciata nel 1984

Gli esperti CSB parlano la stessa lingua dei loro clienti, perché conoscono bene nella pratica prodotti e processi del settore alimentare. Peter Schimitzek, infatti, fondatore del gruppo CSB, ha cominciato da giovanissimo, come apprendista in un'azienda di lavorazione carne, ad occuparsi di produzione alimentare. Grazie al suo intuito ed alla sua lungimiranza, nel 1984 ha lanciato una delle prime soluzioni complete IT specifiche per l'industria alimentare. Da allora il sistema CSB è cresciuto ed è stato ampliato passo dopo passo per rispondere alle richieste mutevoli del mercato alimentare e adempiere ai suoi obblighi normativi, affiancando le aziende clienti e spesso anticipando soluzioni.

Best practices

Già nelle sue soluzioni standard adottate per la maggior parte dei paesi del mondo, CSB fornisce una serie di processi aziendali ottimizzati, provati e testati nella pratica. Questi sono costantemente aggiornati per rispondere alle mutevoli esigenze del mercato, delle aziende e del legislatore. Una programmazione spe-

cifica di settore diventa superflua; si risparmiano così tempo e denaro. Dati alla mano, le aziende che hanno introdotto il gestionale CSB, hanno reso la loro filiera più efficiente, hanno aumentato e stabilizzato la qualità dei prodotti e ampliato la capacità di supervisione su tutte le aree aziendali. Non va dimenticato, infatti, che nel 1979, il primo modulo software programmato su commodore da Schimitzek è stato proprio l'ottimizzazione delle ricette. Da allora è stato solo un crescendo fino alla soluzione completa e integrata di oggi, alla quale si è arrivati anche grazie alla preziosa collaborazione dei clienti. Oggi il gestionale CSB è un insieme unico di best practices per l'industria della carne, degli alimenti e delle bevande.

Una soluzione completa

La soluzione completa di CSB copre la filiera di qualsiasi settore alimentare: in modo verticale e orizzontale, dal produt-

tore al consumatore e dalla macchina al controlling. Il sistema CSB mappa tutti i processi aziendali di settore completamente nello standard. Grazie alla sua costruzione modulare, i clienti possono introdurre le funzionalità che offrono loro il maggior valore aggiunto, in maniera flessibile e secondo step fissati liberamente. Il livello di sicurezza degli investimenti è alto perché è il software che si adatta ai cambiamenti dell'azienda e non il contrario. In generale, non sono necessari software esterni aggiuntivi. Qualora invece fosse volontà del cliente mantenere un ERP di gruppo già esistente, CSB dispone di interfacce con i più diffusi ERP di gruppo già nella sua versione standard. L'implementazione della soluzione completa CSB consente alle aziende di migliorare l'efficienza dei processi e la qualità dei prodotti; si eliminano inoltre ridondanze, dati inconsistenti e doppio lavoro causato dall'insiderimento degli stessi dati perché tutte

le aree sono collegate in rete in un unico sistema con una base dati unitaria.

Compatibilità garantita

Gli aggiornamenti delle versioni del software avvengono in modo automatico, così che la versione più aggiornata di CSB sia disponibile nell'arco di poche ore, anche laddove ci siano ampliamenti software specifici. Si risparmiano così tempo e denaro. A partire dal 1985, la base tecnica di CSB è stata pensata e sviluppata affinché il software potesse essere successivamente adattato e ampliato facilmente. Lo dimostrano le oltre dieci release sviluppate fino ad oggi: moltissimi clienti sono cresciuti nel corso dei decenni con il CSB-System.

Tutti i servizi in un'unica soluzione

Il gruppo offre ai suoi clienti tutto quello di cui si può aver bisogno: consulenza, software, hardware, hardware industriale per l'automazione, supporto sette giorni su sette e H24, formazione ed anche cloud services. Gli esperti CSB sono presenti in tutto il mondo e mettono a disposizione la loro esperienza internazionale per la realizzazione di progetti locali. Quando l'azienda cresce e si espande, continuare a utilizzare lo stesso software può rivelarsi molto utile oltre che economicamente vantaggioso: si dispone di piena trasparenza e conformità a livello globale grazie ad un database uniforme e si riducono costi e complessità grazie ad un partner globale che lavora in tutto il mondo utilizzando metodi e procedure standardizzati. Il CSB-System è disponibile in oltre 30 lingue, viene utilizzato in 50 paesi e le 23 filiali sono distribuite su tutti i continenti. Il CSB-System è molto più di un ERP-System: è una soluzione completa che ottimizza l'azienda e la prepara per l'ulteriore digitalizzazione e le future applicazioni di Industria 4.0.

I PRODOTTI

Il CSB-System include nello standard tutti i processi del settore, poiché dispone del seguente portafoglio prodotti:

- Soluzioni software per l'area gestione e pianificazione: business intelligence, contabilità e finanze, supply chain management, customer relationship management, human resources, document management system, business process management
- Soluzioni software per le aree gestionali: acquisti, magazzino, dispo, vendite, vendite multicanale, Edi, rintracciabilità, gestione qualità, gestione materiali pericolosi
- Soluzioni software per l'area esecuzione e produzione: pianificazione e controllo della produzione, rilevamento dati aziendali con CSBrack, presa mobile dati, manufacturing execution system incluso sistema di controllo della produzione e gestione della manutenzione
- Soluzioni di automazione: riconoscimento automatico degli articoli, classificazione e valutazione delle materie prime, quadro di controllo per il monitoraggio in tempo reale dell'efficienza degli impianti, delle singole attività, reparti, linee e macchine, gestione flusso materiali, gestione magazzini automatizzati, controllo macchine e impianti

È impossibile, disse l'orgoglio.
È rischioso, disse l'esperienza.
È inutile, tagliò corto la ragione.
Provaci, sussurrò il cuore.

ROBOGREEN
Because We care



La plastica
che riduce
La plastica

"FAI IL MASSIMO
per i tuoi affettati,
ALL'AMBIENTE
pensiamo noi"

R-PET MONOMATERIALE ALTA BARRIERA

100%riciclato
100%riciclabile

www.roboplast.com

Distretti agroalimentari: l'export mette il turbo



L'export agroalimentare italiano, nel 2019, ha raggiunto i 43 miliardi di euro, in incremento del 3,7% rispetto all'anno precedente. I distretti hanno fatto ancora meglio: con oltre 19 miliardi di euro di vendite all'estero nel 2019, il risultato tendenziale è del +4,4%. Nel primo trimestre del 2020, come si legge in un dettagliato report di Intesa Sanpaolo pubblicato in luglio, questo trend è stato ulteriormente accentuato: i distretti hanno realizzato 5,1 miliardi di esportazioni, miglior trimestre invernale di sempre, corrispondente a un +9,3% rispetto allo stesso periodo del 2019 (+8,1% la crescita dell'agroalimentare italiano), mentre i distretti non agroalimentari registrano un calo di 10 punti percentuali. Risultati che vanno letti alla luce delle modifiche nelle abitudini di consumo adottate nel mese di marzo, che ha rappresentato l'inizio delle misure di lockdown in Italia, poi progressivamente estese nel resto d'Europa, necessarie per limitare la diffusione del Covid-19.

Il fermo produttivo di alcuni settori identificati come "non essenziali", ha avuto ripercussioni sulla mobilità delle persone, che hanno trasferito parte dei loro consumi in ambito domestico, determinando una forte domanda da parte della Grande distribuzione. Mentre l'Ho-reca, com'è ben noto, ha azzerato la propria operatività.

La filiera dei vini mantiene il primato delle esportazioni nei primi tre mesi del 2020, con oltre 1,3 miliardi di euro (+6,1% tendenziale), mentre la filiera della pasta e dei dolci realizza il maggior contributo alla crescita del trimestre, arrivando a superare il miliardo di euro, con un incremento del 27,6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Anche le filiere della carne e dei salumi (+10,1% tendenziale) e del riso (+12,3%) vantano risultati lusinghieri nel primo trimestre, beneficiando dell'incremento dei consumi domestici. Molto bene la filiera delle conserve (+5%) e del lattiero-caseario (+4,6%); segno più anche per le filiere dell'olio (+3,6%) e per i distretti agricoli (+1,8%), che avevano entrambe chiuso in negativo il 2019. Unica filiera in regresso è quella dei prodotti ittici, per le probabili minori richieste pervenute dal

canale Ho-reca.

Tutte le principali aree di destinazione delle esportazioni agro-alimentari distrettuali italiane mostrano tassi di crescita significativi nel primo trimestre 2020: la Germania, primo partner commerciale, è cresciuta dell'11,5%, gli Stati Uniti del +9%. In progresso di oltre il 20% le esportazioni verso la Francia; unica eccezione il Regno Unito, che cala del 3,8% tendenziale nel primo trimestre.

Vini in crescita

I distretti della filiera dei vini, nel complesso, realizzano una crescita tendenziale del 6,1%, in linea con il risultato dello scorso anno, chiuso con un progresso del 6,6%. L'exploit delle esportazioni di vino italiano si è concentrato nei primi due mesi dell'anno, quando incombeva la minaccia dazi, che ha portato gli Stati Uniti (primo paese di destinazione) a fare scorta di bottiglie italiane, timore poi rientrato a febbraio con l'esclusione di ulteriori prodotti italiani dalla lista dei beni colpiti da inasprimenti. La buona performance dei vini negli States è stata puntellata dalle ottime performance in Germania (+11,1%) e Canada (+15,7%).

Questo vantaggio ha aiutato l'inversione di tendenza di marzo in seguito all'emergenza Covid che, con la ristorazione ferma e l'annullamento dei principali eventi fieristici, ha determinato consumi in stallo e ordini bloccati o rimandati. Non mancano pertanto preoccupazioni per il secondo trimestre. Sette distretti su dieci mostrano risultati positivi. Continua, sulla scia del 2019, la crescita dei Vini di Langhe, Roero e Monferrato, sebbene a ritmi più contenuti (+5,2% tendenziale) rispetto alla crescita a due cifre dello scorso anno (+12,5%). Il distretto totalizza circa 406 milioni di esportazioni nel trimestre, e cresce verso tutte le principali destinazioni, in primis Stati Uniti (+12%) e Germania (+7%), mentre continua a perdere flussi verso il Regno Unito, con un regresso di oltre il 18% dopo la chiusura già negativa del 2019 (-5%). Anche i Vini del Veronese si fanno apprezzare con quasi 250 milioni di euro di export, un +4,4% nel primo trimestre del 2020 (+5,9% il risultato del 2019) realizzato soprattutto in Germania (+18,5%), mentre arretra-

no le vendite negli Stati Uniti (-9,1%) e nel Regno Unito (-9,3%). Il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene riprende la sua corsa (+6,3%) dopo la chiusura quasi invariata del 2019 (-0,5%) e si ferma poco sotto i 175 milioni di euro nel periodo gennaio-marzo 2020: le perdite verso Regno Unito (-20% nel trimestre) vengono più che compensate verso Stati Uniti (+7,7%) e Germania (+20,5%).

Sul segmento degli sparkling wine Oltremontana è in corso una vera e propria battaglia con la vicina Francia, che sta spingendo molto sugli "Champagne low cost" pur di togliere quote di mercato alle bollicine italiane. Ottimo risultato, con 187 milioni complessivi, per i Vini dei colli fiorentini e senesi (+13,1% tendenziale) a cui si deve il maggior contributo alla crescita della filiera con 21,6 milioni di export in più rispetto al primo trimestre del 2019, di cui 16,1 verso gli Stati Uniti, primo sbocco commerciale per le esportazioni del distretto con oltre il 40% del totale. Crescono a due cifre, sebbene su importi molto più contenuti, anche i Vini e distillati di Bolzano, (+12,5%) con circa 52 milioni di export in totale, e i Vini e distillati del Friuli (+10,7%) con quasi 34 milioni nel trimestre, entrambi sulla scia dei risultati positivi dello scorso anno. Realizza un vero e proprio boom di vendite il distretto dei Vini e liquori della Sicilia Occidentale (+34,2%), che chiude con quasi 40 milioni e recupera in questo modo il regresso del 2019 (-3,2%), soprattutto verso la Francia che realizza nel primo trimestre del 2020 quasi il triplo di quanto esportato in tutto il 2019. La regione, attraverso il consorzio di tutela dei suoi vini Doc, sta investendo molto in campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni mirate a promuovere una migliore conoscenza della Sicilia e della qualità dei suoi vini all'estero, iniziative ora rimodulate in ottica "social" sotto forma di "degustazioni web" per adeguarsi alle nuove esigenze di consumo.

Tra i distretti che registrano un risultato negativo, i Vini e distillati di Trento (-2,1% tendenziale) con 91,4 milioni, i Vini del Montepulciano d'Abruzzo (-2,4%) che si ferma a 42,6 milioni, e i Vini e distillati del Bresciano (-9,1%) con poco meno di 30 milioni.

Boom per pasta e dolci

La crescita più significativa, in questo primo periodo del 2020, è realizzata dalla filiera della pasta e dei dolci. Nei mesi dell'emergenza il comparto ha risposto al boom della domanda garantendo le forniture nonostante le difficoltà logistiche, che hanno riguardato sia il rallentamento dei trasporti su gomma che la rapida adozione di protocolli sanitari. Tutti i distretti registrano risultati a due cifre, ad eccezione dei Dolci di Alba e Cuneo, primo distretto della filiera con quasi 1,4 miliardi di esportazioni nel 2019, che chiude comunque in maniera positiva con un +4,2%: le perdite di flussi verso la Francia (-3%), primo sbocco commerciale per le esportazioni del distretto, vengono compensate dagli incrementi verso Germania (+11,2%) e Spagna (+20%). Ottime performance per pasta e dolci del distretto di Parma, che dopo un ottimo 2019 chiuso con 715 milioni di euro (+23% rispetto al 2018), realizza nel primo trimestre 2020 quasi 240 milioni di esportazioni, ovvero 90 milioni di euro in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+62% tendenziale).

Più che quadruplicati gli importi verso la Francia, ma crescite a due cifre anche verso Germania (+24%), Svizzera (+47%) e Regno Unito (68%). Anche il distretto del caffè, confetterie e cioccolato torinese sfiora il 60% di crescita nel trimestre con oltre 200 milioni di esportazioni, 75 milioni in più rispetto al primo trimestre del 2020, con crescite diffuse realizzate in tutti i principali mercati di sbocco: Germania (+65%), Francia (+126%), Regno Unito (+101%), Russia (+18%) e Stati Uniti (+17%). Registra risultati positivi anche l'altro distretto del caffè di Trieste (+13,1%) con un totale di 47,5 milioni. Risultato eccezionale anche per il comparto pasta dell'alimentare di Avellino (+74% tendenziale) nel primo trimestre 2020) anche se su valori più contenuti: quasi 45 milioni contro i 25 dello scorso anno, con crescite di oltre 5 milioni verso Stati Uniti e Regno Unito. Ottime performance anche per il comparto pasta dell'alimentare napoletano (+17% nel primo trimestre con oltre 115 milioni di

Nel primo trimestre 2020 vendite all'estero per 5,1 miliardi di euro. Con una crescita del +9,3% rispetto allo scorso anno. Il report di Intesa Sanpaolo sulle diverse filiere e sui mercati più dinamici.

www.europrodotti.it

Menu

LE SALSICCE

 al Barolo	 Provola e Cime di Rapa	 al Chianti
 alla Mantovana	 alla Siciliana	 Piccante
 Luganega di Monza	 al Finocchietto Silvestre	 delle Dolomiti

e tante altre ancora...

segue a pagina 100

It's, il Market che cambia l'idea di supermercato

L'innovativo format dedicato al food che rappresenta una nuova esperienza di spesa. Un concept che mixa ingredienti di qualità e servizio. La sfida di Italmark in partnership con Ingka.



PRODOTTI PER LA SANIFICAZIONE DEGLI AMBIENTI



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

oppure chiama il:
0444 672544

Si chiama It's Market, abbreviazione per Italian Taste Society, e vuole rappresentare un nuovo modo di fare la spesa. Un supermercato innovativo simbolo di esclusività, aggregazione e riconoscibilità. È la nuova sfida di Italmark (gruppo Sun) in partnership con Ingka Centres (gruppo Ikea) proprietario di Elnos Shopping, il centro commerciale di Roncadelle, nel bresciano, che ospita It's Market.

Il nuovo punto vendita, nato dalla volontà di esaltare le eccellenze locali e di andare incontro alle nuove esigenze di ogni singolo consumatore, si propone come un format dove l'emozione di un ambiente familiare riesce perfettamente a esaltare le peculiarità del supermercato del futuro. Coniugando la tradizione delle storiche attività bresciane con i nuovi trend della food experience.

Lo store del futuro che guarda al passato

Progettato da L22 Retail, brand del Gruppo Lombardini22 (tra i leader nello scenario italiano dell'architettura e dell'ingegneria), It's Market è un luogo di ritrovo esclusivo per chi sceglie l'italianità, la ricchezza dell'offerta in termini di prodotto e l'unicità dell'esperienza. Il supermercato del futuro è (anche) un ritorno al passato perché fortemente legato al concetto tradizionale del fare la spesa in negozi e botteghe. L'atmosfera, amichevole, e sofisticata allo stesso tempo, è generata dall'emozione di ritrovarsi in un ambiente fa-

miliare legato alla memoria. Infatti, la ricerca storica, architettonica e sociale, ha rappresentato il primo tassello per la definizione di percorsi, materiali, finiture e colori.

Nello specifico, il perimetro della superficie vede la successione di pescheria, macelleria, banco gastronomia, chiosco forneria, pasticceria, gelateria e bar, wine bar, casse e infopoint. I colori e i materiali sono calibrati per esaltare le peculiarità delle diverse aree del supermercato, in cui ogni corner e settore merceologico ha un proprio trattamento architettonico che lo rende subito riconoscibile. Marco Odolini, amministratore delegato di It's, spiega infatti che il negozio è strettamente legato al territorio che lo ospita: "It's Market si ispira alla storia di Brescia anche sotto il profilo stilistico e architettonico. L'ampio utilizzo di grigliati metallici e acciaio rende omaggio a una città che, storicamente, ha fatto del lavoro nei settori del ferro, dell'industria pesante e del manifatturiero il proprio vanto nel mondo".

Il format dedicato al food che valorizza il territorio

It's Market si sviluppa su una superficie complessiva di 3.079 metri quadri di cui 1.877 sono dedicati alla vendita e 487 alla somministrazione, con orario continuato dalle nove del mattino alle nove di sera.

Oltre 14mila le referenze presenti sugli scaffali del punto vendita. Particolarmente rilevante il numero dei prodotti bio, pari a circa un migliaio, destinati a sod-

disfare la crescente richiesta dei consumatori. Più nel dettaglio, sono oltre 1.100 le referenze a marchio del distributore del brand Consilia, all'interno delle quali ben 800 sono relative ai prodotti senza glutine.

Inoltre, la particolare attenzione di It's Market nei confronti dei produttori locali è un tratto distintivo importante, che si trasforma in un vantaggio competitivo grazie ai suoi 550 prodotti locali e alle 1.500 eccellenze dell'enogastronomia italiana. È importante sottolineare che l'assortimento di It's Market è rigorosamente food e i due pilastri sui quali poggia sono appunto le 'eccellenze d'Italia' e i 'produttori locali': dunque, tutta la qualità della grande enogastronomia italiana e, direttamente dai produttori lombardi, un'ampia scelta di referenze selezionate, dalla colazione alla cena, identificate in negozio con un cartellino specifico. Inoltre, per i prodotti in 'focus' sono previste informazioni aggiuntive che spiegano i plus dell'articolo e la storia del produttore.

Una nuova esperienza di spesa

Oggi, il modo in cui mangiamo e quello di fare la spesa è cambiato inevitabilmente. Sempre più persone, infatti, sono alla ricerca di sapori nuovi e di una qualità sempre maggiore dei prodotti che portano sulla tavola. Il nuovo supermercato nasce proprio con l'obiettivo di rispondere a queste esigenze, andando ad abbracciare il mondo del food a 360 gradi.

"Una delle caratteristiche di It's Market – spiega Marco Odolini – è la possibilità di provare direttamente sul posto queste eccellenze enogastronomiche e numerose altre proposte culinarie, senza la necessità per il consumatore di dover accedere all'interno di It's".

Qui ogni cliente può costruire la propria esperienza di spesa sulle sue specifiche necessità e desideri. Per questo It's è il market che cambia l'idea di supermercato. "Un nuovo modo di vivere la spesa. Un mondo di prodotti da gustare seduti, come al ristorante, o da mettere nel carrello. Un luogo in cui convivono grandi marche e piccoli produttori, dove chiunque può avere la possibilità di scoprire e assaggiare cose totalmente nuove e prodotti speciali. Qui si può venire per una spesa veloce, ma anche per curiosare o fermarsi a mangiare qualcosa, concedendosi una meritata pausa all'insegna della migliore tradizione italiana. It's non è solo un negozio: è un esperimento in continua evoluzione, che si modellerà nei prossimi mesi, man mano che comprenderemo sempre meglio le esigenze dei nostri clienti", conclude Odolini. Grazie a un mix di proposte innovative e originali, dunque, il nuovo supermercato si candida a generare condivisione di sapori ma anche occasioni d'incontro, trasformando il punto vendita di Roncadelle in un polo d'attrazione sociale. Col tempo, sarà sempre più "una buona idea incontrarsi da It's".

Salame Pepe e Sale

Salame Goloso

MENDEL
www.mendelspeck.com

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

Anche se preparati in diverse varianti, questi salumi sono, però, unici ed inimitabili in quanto a sapore e tradizione. Nessun altro insaccato, infatti, incarna così alla perfezione l'essenza della cultura contadina del nostro territorio che ha saputo tramandare una specialità gustosa e secolare.



LE GASTRONOMIE

BONUCCELLI SALUMI NORCINERIA IL MEGLIO DELLA GASTRONOMIA TOSCANA



La famiglia Bonuccelli avvia l'attività di salumificio nel 1958, con la Bonuccelli Salumi. Poco dopo apre, nel centro storico di Camaiore, la Norcineria Bonuccelli, punto vendita dell'azienda, dove è possibile acquistare prodotti tipici toscani di produzione artigianale. La gestione familiare è giunta alla quinta generazione. Nel 2010 il locale della Norcineria Bonuccelli è stato rinnovato ed è stato introdotto un fornito reparto di gastronomia. Circa l'80% dell'offerta è costituita da salumi toscani di produzione propria. Tra i quali la gamma dei salami, rigorosamente insaccati in budello naturale e legati a mano in pezzature che vanno da 500 grammi a 10 chilogrammi. Ad esempio il salame toscano o il salame 'Strolghino'. Tipici anche la mortadella di Camaiore e il lardo di Camaiore, oltre alla Finocchiona. Tra le specialità anche il carpaccio di manzo ma-

rinato e il prosciutto in Bigongia, conosciuto anche come carne salata di prosciutto: coscia di maiale fatta a pezzi e lasciata 90 giorni a marinare nelle bigonze come si faceva una volta, ricoperta di sale, pepe, aglio e rosmarino. L'offerta comprende anche i migliori salumi italiani, come bresaola, il prosciutto di San Daniele, il salame di Felino, la Culaccia. Anche per quanto riguarda i formaggi, la gastronomia propone tutti i migliori formaggi nazionali e francesi. Ad esempio pecorini locali e toscani, come lo scoppolato di Pedona, i pecorini stagionati nella vinaccia, le tome piemontesi, la fontina valdostana, il puzzone di Moena. L'offerta di Bonuccelli comprende anche oli, aceti, farine e pasta (Martelli e Gragnano), oltre a una scelta di vini selezionati, prevalentemente toscani, come Chianti e Morellino, ma anche etichette friulane.



Anno di nascita: 1958
Titolari: Gino e Daniela Bonuccelli
Superficie: 120 mq
Numero di vetrine: 1
Sito web: www.bonuccellisalumi.com
E-mail: info@bonuccellisalumi.com

Salumi proposti: salumi toscani di alta qualità di produzione propria, Ferrarini, Negroni, Veroni.

Formaggi proposti: formaggi italiani e francesi, selezione di prodotti locali.

Servizi offerti: ristorazione veloce, produzione di primi e secondi piatti, tavoli interni ed esterni per la consumazione in loco, vendita cesti regalo, catering, enoteca, gastronomia.

GALLI 1950 LA BOTTEGA DELLE ECCELLENZE A TERNI



La storia della gastronomia Galli, punto di riferimento a Terni per gli amanti del buon cibo e del buon vino, inizia nel 1950. È proprio qui, infatti, che Vittorio Galli, titolare del punto vendita, apre negli anni cinquanta una piccola salumeria di città. Nel tempo, la gastronomia, da sempre sinonimo di passione per la qualità e l'eccellenza, si è ampliata e con lei anche l'offerta di referenze: sono infatti ben 200 le tipologie di salumi proposti, mentre arrivano a 400 quelle di formaggi. Oggi, al fianco di Vittorio troviamo anche il figlio Gianluca, da più di 30 anni impegnato nel settore enogastronomico. Grazie a lui, l'azienda di famiglia riesce a fondere tradizione e innovazione con una continua ricerca e attenzione alle tendenze del momento. "Con mio padre, gestisco con passione la gastronomia Galli. Insieme garantiamo ogni giorno ricerca, selezione, esclusività e raffinatezza per un'offerta in grado di coniugare qualità e gusto", racconta Gianluca. Dai piccoli piaceri quotidiani ai cibi gourmet più ricercati, la gastronomia Galli propone ogni giorno prodotti della tradizione culinaria umbra, senza tralasciare quella nazionale, dando importanza alla qualità delle materie prime

Anno di nascita: 1950
Titolare: Vittorio Galli
Superficie: 120 mq
Numero di vetrine: 2
Sito web: <https://galli1950.it/>
E-mail: gallifood@libero.it

Salumi proposti: 200 tipi di salumi. Prosciutto casereccio, capocollo stagionato, La Corallina, barbazza ternana, Jamon iberico, salumi di cinta senese.

Formaggi proposti: 400 tipi di formaggio nazionale e internazionale. Pecorino Oro di Galli, pecorino di grotta, caciotta Valnerina.

Servizi offerti: Rivendita di tartufi, enoteca, vini naturali, taglieri da asporto per cene e aperitivi, buffet, vendita prodotti online, spedizioni in tutto il mondo.



Non accontentarti! Scegli la rete giusta!
Retificio Nassi,
Produciamo le reti per i Vostri salumi da oltre 100 anni



Offriamo soluzioni su misura per tutti i vostri prodotti.

Contattateci per una consulenza tecnica!

Mail: info@retificionassi.com

Info: www.retificionassi.com

BECHÈR

www.becher.it



Nome prodotto
Speck del Cadore scudo a metà – Marchio Unterberger

Breve descrizione del prodotto
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 (BI); 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.

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.

Tempi di scadenza
120 gg.

FUMAGALLI SALUMI

www.fumagallisalumi.it



Nome prodotto
Pancetta stagionata

Breve descrizione del prodotto
Prodotto realizzato taglia anatomici derivanti dalla regione ventrale del suino. Salato e aromatizzato a secco, come da ricetta di antica tradizione, viene massaggiato e messo a riposo per diversi giorni. Successivamente lavato, appeso ed infine fatto stagionare in stanze arieggiate con cura. A fine stagionatura il prodotto presenta una consistenza morbida ed un tipico sapore, gradevolmente dolce. Il prodotto è confezionato in un packaging ecologico realizzato per più del 75% in carta sostenibile FSC. La riciclabilità del vaso nella carta è certificata da Aticelca MC 501:2017.

Ingredienti
Pancetta di suino, sale, destrosio, antiossidanti: ascorbato di sodio, aroma, conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio. Carne suina proveniente da filiera italiana Animal welfare Fumagalli (certificata da Kiwa Pai secondo il capitolato dell' International Pig Scheme).

Peso medio/pezzature
80 g.

Confezionamento
Vaschetta ecopack

Tempi di scadenza
Tmc: 100 gg.

I SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA

www.isalumieri.it



Nome prodotto
Filetto stagionato

Breve descrizione del prodotto
Il filetto stagionato è un prodotto creato con la parte più nobile della carne suina, il lombo disossato, lasciato stagionare per almeno tre mesi per esaltarne le caratteristiche organolettiche. La sua peculiarità è che viene lavorato artigianalmente e speziato delicatamente per rendere il suo sapore unico e inconfondibile.

Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, aromi naturali in proporzione variabile. Zuccheri: destrosio, saccarosio. Conservanti: E 250 (nitrito di sodio), E 251 (nitrito di potassio). Antiossidante: E 301 (sale sodico dell'acido ascorbico).

Peso medio/pezzature
0,5 Kg circa a trancio.
1 Kg circa a metà sottovuoto.
2/3 Kg circa intero.

Caratteristiche
Il filetto, tipico prodotto dell'Italia centrale e meridionale, si presenta come una parte magra, compatta e asciutta da affettare.

Confezionamento
A vista o in busta sottovuoto.

Tempi di scadenza
270 gg.

LA FELINESE SALUMI

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

FELSINEO

www.felsineo.com



Nome prodotto
Mortadella La Sciccosa Fdai (in vaschetta)

Breve descrizione del prodotto
La Sciccosa diventa la mortadella di filiera 100% italiana firmata Fdai (Firmato Dagli Agricoltori Italiani) che promuove in Italia e nel mondo i progetti delle filiere agroalimentari italiane. La nuova vaschetta è realizzata per l'82% in carta Fsc, con una forte riduzione della presenza di plastica.

Ingredienti
Carne di suino, sale, pepe, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). Conservante: nitrito di sodio (E250).

Peso medio/pezzature
100 g. Diversi formati per il libero servizio e il banco taglio.

Caratteristiche
La certificazione ISO22005 garantisce la totale tracciabilità della carne e la qualità dei processi. Solo suini di nazionalità italiana, ovvero nati, allevati in Italia, macellati e sezionati presso lo stabilimento Opas.

Confezionamento
Gamma per il banco taglio: 7 Kg, 12 Kg, 14 Kg e Cavazzina 800 g.
Gamma per il libero servizio: 375 g, 750 g, vaschetta da 100 g.

Tempi di scadenza
60 gg alla consegna per i formati interi e 20 gg per la vaschetta.

GRUPPO MARTELLI

www.martelli.com



Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità senza antibiotici "Qui ti voglio"

Breve descrizione del prodotto
In un mercato povero di carne antibiotico-free, Martelli fa un passo avanti, eliminando completamente l'uso di antibiotici già dalla nascita per tutti i suoi suini italiani della filiera "Qui ti voglio". I nostri suini, 100% italiani, sono allevati in condizioni di benessere e sicurezza talmente elevate da non aver bisogno di antibiotici in nessuna fase della vita.

Peso medio/pezzature
100 grammi

Confezionamento
Vaschetta Atm

Tempi di scadenza
30 gg.

EFFESALUMI

www. effesalumi.it



Nome prodotto
Cotechino Vaniglia suino.

Breve descrizione del prodotto
Il Vaniglia suino è ottenuto macinando la cotenna con sale, pepe e spezie naturali. Il sapore del tartufo è intenso ma al tempo stesso delicato.

Come altri tipi di prodotti il filetto può essere assaporato da solo, con pane o in aggiunta agli antipasti.

Ingredienti
Carne di suino, cotenna, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservante: E 252, E 250.

Peso medio/pezzature
Circa 500 g a peso variabile e da 400 g e 500 g a peso fisso.

Caratteristiche
Allergeni assenti. Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte. Prodotto 100% italiano.

Modalità di vendita
Prodotto venduto sfuso o in vaschette in atmosfera modificata o confezionato in sottovuoto.

Tempi di scadenza
Shelf-life: 30 giorni per i prodotti sfusi e confezionati in sottovuoto. 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera modificata.

FILIERA MADEO

www.madeofood.it - www.tasteofmadeo.it



Nome prodotto
Petali di Suino Nero

Breve descrizione del prodotto
Nuova linea di Salumi di Suino Nero in vaschette take-away, disposti a mano come petali. I prodotti che compongono questa gamma sono: Prosciutto crudo, Prosciutto cotto, Salame, Soppresata piccante, Capocollo, Fior di lardo, Pancetta, ottenuti da carni di suini nati, allevati e lavorati in Italia dalla Filiera Nazionale dei suini neri autoctoni Madeo. Allevati all'aperto in regime di benessere animale e senza l'uso di antibiotici dalla nascita. Con il suo packaging essenziale si mette in evidenza il prodotto e la sua delicatezza, e si comunica al consumatore l'origine 100% italiana delle materie prime di Filiera.

Ingredienti
Carne di suino nero, sale.

Peso medio/pezzature
80/100 grammi

Caratteristiche
Carni ricche di acido oleico, fonte di omega 3, lavorate in maniera artigianale e secondo ricetta della tradizione. Senza glutine, senza derivati del latte e senza conservanti.

Confezionamento
Vaschetta preformata Atm.

Tempi di scadenza
60/90 gg.

MENDELSPECK

www.mendelspeck.com



Nome prodotto
Filetto Tartufino

Breve descrizione del prodotto
La carne molto magra del filetto suino è lavorata con sale, pepe e spezie naturali. Il sapore del tartufo è intenso ma al tempo stesso delicato.

Come altri tipi di prodotti il filetto può essere assaporato da solo, con pane o in aggiunta agli antipasti.

Ingredienti
Filetto di suino 96%, sale marino, tartufo (inferiore a 1%), zucchero. Piante aromatiche, spezie, destrosio, conservante: E250; antiossidante: E301. Prodotto affumicato naturalmente.

Peso medio/pezzature
Filetto tagliato a metà di ca. 300 g.

Caratteristiche
Viene prodotto con materie prime accuratamente selezionate unite ad una miscela di salagione a sale secco e stagionato nel rispetto della natura e della tradizione.

Confezionamento
Sottovuoto

Tempi di scadenza
150 gg.

PROSCIUTTIFICIO PROLONGO

www.prolongo.it



Nome prodotto
Prosciutto di San Daniele Dop

Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto Prolongo nasce da una storia di famiglia che dura da ben tre generazioni. Fondata da Giovanni Prolongo, nel 1957, oggi è in mano ai nipoti Alessio e Arianna che continuano a produrre negli storici saloni di stagionatura solo pochi prosciutti all'anno.

Ingredienti
Carne di suino 100% italiano, sale marino.

Peso medio/pezzature
Intero con osso kg. 11 – 12, intero disossato kg. 7 – 8, mezzo kg. 3 – 3,5, trancio kg. 2 – 2,5.

Caratteristiche
Il Prosciutto Prolongo è un prodotto con un aroma particolare ed intenso. Si presenta dolce e fragrante al primo assaggio, capace di sprigionare un sapore ricercato ed unico al mondo.

Confezionamento
I prosciutti disossati e i tranci vengono confezionati in sacchetti sottovuoto. Disponibili anche in eleganti confezioni regalo.

Tempi di scadenza
Prosciutti disossati: la scadenza è di sei mesi dalla data di confezionamento.

SALUMI BOSCHI FRATELLI

www.boschifratelli.com



Nome prodotto
Prosciutto crudo stagionato – Gran Riserva

Breve descrizione del prodotto
Prodotto con carne selezionata e stagionato lentamente sulle montagne di Pratopiano per un gusto equilibrato e inconfondibile. Stagionatura lenta e naturale sulle montagne di Pratopiano. Senza nitriti e nitriti. Senza glutine e derivati del latte. Pezzatura media elevata

Ingredienti
Carne suina, sale.

Peso medio/pezzature
7,2 kg.

Confezionamento
Confezionato sottovuoto.

Tempi di scadenza
150 gg.

SALUMIFICIO SORRENTINO

www.salumisorrentino.com



Nome prodotto
Spianata piccante

Breve descrizione del prodotto
La nostra Spianata Piccante è uno dei nostri prodotti top di gamma. Insaccato in budello sintetico, viene realizzato selezionando solamente le migliori carni magre. Il gusto piccante ma allo stesso tempo dolce e la sua tipica forma piatta lo hanno portato in pochissimo tempo ad essere uno dei nostri prodotti più venduti, sia in Italia che all'estero.

Ingredienti
Carne di suino, sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E 300 acido ascorbico, E 301 ascorbato di sodio. Conservanti: E 252 nitrito di potassio, E 250 nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature
3 Kg

Caratteristiche
Tipico prodotto da taglio di forma piatta, realizzato con carni magre selezionate, dal gusto piccante.

Confezionamento
Sottovuoto

Tempi di scadenza
Sei mesi

MAIALINO D'ORO

SENZA ANTIBIOTICI FIN DALLA NASCITA

SENZA GLUTINE SENZA LATTOSIO

La linea Maialino d'Oro Senza Antibiotici: i suini da cui si ottengono i nostri salumi sono allevati e cresciuti senza l'utilizzo di antibiotici fin dalla nascita e provengono da una filiera pensata e sviluppata per contrastare l'antibiotico resistenza, per la salute di tutti.

Seguici su Facebook

www.maialinodoro.it

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene, Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



RADICE



SENZA ZUCCHERI
Solo 3
ingredienti
FESA DI TACCHINO, SALE,
AROMI NATURALI

info@matto.izzi.it

Senza glutine, Senza allergeni, Senza zuccheri



Tacchino Italiano
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio



NOVITÀ

con tanta passione, ricerca e
conoscenza abbiamo creato il prodotto perfetto,
fatto con **materia prima Nazionale**
per chi è attento al benessere e al gusto.



www.solocosi.com >