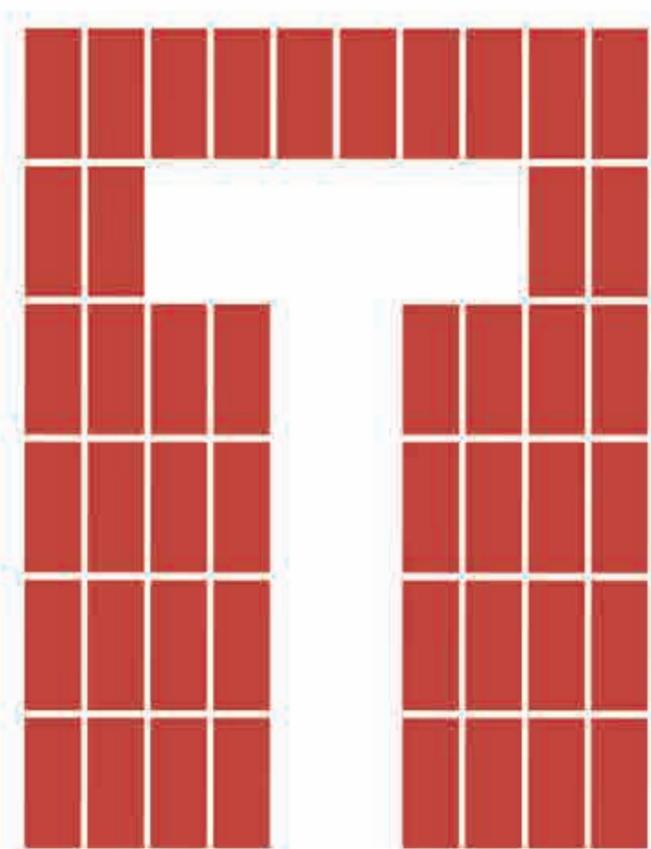




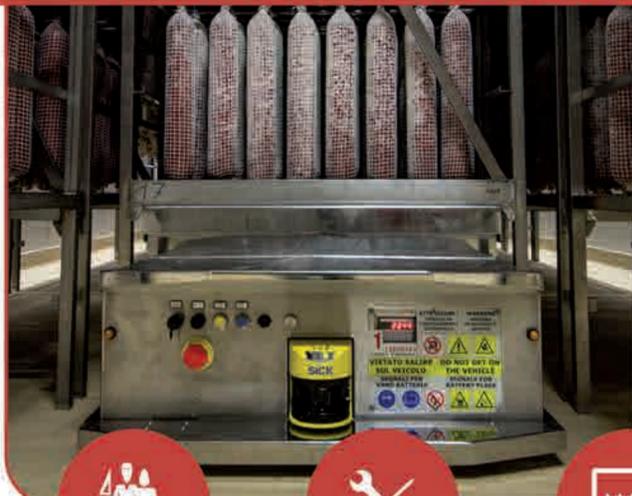
ANNO 13 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# Travaglini

*Your ideas. Our solutions.*

## TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza  
nella progettazione



Assistenza  
tecnica  
24 ore su 24



Servizio tecnologico  
altamente qualificato



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

### CORE BUSINESS

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

### RISPARMIO ENERGETICO

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



**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA						
Italia Vivo 160-176 Kg 1,375 euro/Kg ↑	Francia Carcassa 56 TMP 1,305 euro/Kg ↑	Germania Carcassa 57% 1,470 euro/Kg =	Danimarca Carcassa 60% 1,410 euro/Kg =	Polonia Carcassa 57% 1,454 euro/Kg ↓	Spagna Vivo 1,300 euro/Kg ↓	Olanda Vivo 1,050 euro/Kg =

Fonte: Stres3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 18 agosto

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**ALUMI & CONSUMI**  
ANNO 13 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'inchiesta Da pagina 68 a pagina 72

## Il settore salumi e le sfide dell'autunno-inverno

Un'indagine per raccontare il presente e il futuro delle aziende del comparto. Oggi alle prese con la ripartenza. Con tanta voglia di tornare alla 'normalità'.

Primo piano Alle pagine 28 e 29



## Bonterre a capo di una cordata per rilevare Ferrarini

Il gruppo modenese, con Intesa e Unicredit, presenta una proposta concordataria. Opas e Hp sono gli altri partner industriali. Ma l'azienda reggiana è pronta a rilanciare.

La "minchiata" di Ferragosto  
di Angelo Frigerio

Primo piano **GRANDE ESCLUSIVA** Alle pagine 16 e 17

## "Viviamo l'ottimismo della ragione"

La storia di Maura Latini s'intreccia con quella di Coop. I primi passi nel mondo delle cooperative, il lancio degli ipermercati, il sostegno alle piccole realtà di paese. E ancora: la pandemia, la crisi dei consumi e l'e-commerce. A tu per tu con l'amministratore delegato della catena.

L'intervista **GRANDE ESCLUSIVA** Alle pagine 18 e 19

## La vision di Cottarelli

Investimenti pubblici, semplificazione della burocrazia, potenziamento dell'istruzione e una giustizia più rapida. Sono gli elementi per la ripartenza dell'Italia secondo il noto economista. Con un accenno anche alla patrimoniale...

Primo piano **GRANDE ESCLUSIVA** A pagina 24

## Lo "scazzo"

Tre associazioni su quattordici, aderenti a Confindustria, firmano il contratto nazionale degli alimentaristi. Ma Federalimentare & C. rigettano l'accordo. I sindacati invece esultano e minacciano. Tutti i retroscena.



GUIDA BUYER  
**SPECIALE SPECK**  
Da pagina 34 a pagina 54

IN ALLEGATO  
GUIDA BUYER - ANTEPRIMA  
AUTUNNO/INVERNO

Il caso Alle pagine 86 e 87  
**Quel parco non vale più un Fico**  
Fatturato 2019 in calo. Con una perdita d'esercizio di oltre tre milioni di euro. Una consistente diminuzione dei visitatori. E una situazione post lockdown drammatica. È crisi nera per la grande Fabbrica Italiana Contadina di Bologna.

IN ALLEGATO  
SALUMI & TECNOLOGIE



**CLIENTI FELICI?**  
Scopri come fare!

**ECO  
PACKAGING  
SYSTEM**  
NATURALE, RICICLABILE, MULTIUSO

Ricicliami  
Nella CARTA

Oggi sono un sacchetto, domani...

design by OCALAB



## L'autunno 'caldo' e la lezione del Milan

Come sarà il prossimo autunno? È quello che si chiedono in molti. Preoccupati sia della questione sanitaria, con le incognite del Coronavirus, sia della questione economica, possibili licenziamenti e crisi dei consumi. Difficile fare previsioni. Anche Carlo Cottarelli, economista e commissario alla spending review nei governi Letta e Renzi (l'intervista la trovate alle pagine 18 e 19), non si sbilancia: "Non sappiamo quanto durerà la crisi sanitaria, né di quanto cadrà il Pil, né se ci sarà una seconda ondata della pandemia. Adesso i soldi arrivano soprattutto dalla Banca centrale europea, che compra i titoli di stato perché sta cercando di risollevare l'inflazione, con l'obiettivo di avvicinarla al 2%. Nel momento in cui, tra un anno o un anno e mezzo, l'inflazione comincerà a risalire, la Banca centrale europea smetterà di acquistare i titoli di stato e di aiutarci. E, se l'inflazione dovesse raggiungere la soglia del 2%, la Banca centrale europea potrebbe fare il contrario di ciò che fa ora, e vendere i titoli di stato italiani sul mercato". E ancora: "Un altro elemento di incertezza riguarda la relazione tra l'Italia e l'Europa. Il Recovery Fund non viene dalla Banca centrale europea ma dall'Unione europea, e prevede l'elargizione di 150-170 miliardi di euro nel giro di un paio di anni. In cambio, però, l'Europa chiede qualcosa: l'Italia dovrà presentare il suo programma di riforme, e poi l'Unione europea monitorerà che queste riforme vengano effettivamente eseguite. Il tetto sul deficit pubblico a livello europeo al momento è stato sospeso. A un certo punto verrà reintrodotta, e se non rispondiamo ai requisiti necessari, l'erogazione dei prestiti verrà interrotta".

Parole sante. A tutto questo occorre poi aggiungere la crisi dei consumi. Dopo l'abuffata di Gd e Do (ma non dei discount, almeno non di tutti) nei giorni del lockdown, i consumi nella distribuzione moderna si sono bloccati. Siamo ancora con il segno più anno su anno ma le prospettive per l'autunno non sono incoraggianti. Certo, una diminuzione è dovuta anche alla riapertura dell'horeca. Mentre prima i consumi erano solo ed esclusivamente 'in home', oggi ristoranti e bar ricominciano a riempirsi ma siamo lontanissimi dalle presenze registrate in passato. Pesa molto il terrorismo psicologico di questi mesi. La gente è spaventata. Anche oggi che i contagi e i morti sono ridotti al minimo, si continua a ribadire. "Fate attenzione, il Covid è in agguato". È un continuo gridare "Al lupo, al lupo" che porta la gente a chiudersi in casa, a evitare qualsiasi contatto con l'esterno, a rinchiudersi nel proprio guscio. Tanto che un famoso virologo ha dovuto esortare gli italiani gridando a gran voce: "Uscite di casa, vivete!".

Ed è proprio questa la preoccupazione: che gli italiani - a prescindere, come diceva Totò - si rinchiudano in una sorta di lockdown domestico, dettato non dal Governo ma dalla paura di contrarre il virus.

Ma c'è il Recovery Fund ci dicono da Roma. Con i soldi che ci darà l'Europa metteremo il turbo al paese. Mah, sono perplesso. Come San Tommaso, fino a che non vedo non credo. Per questo gli entusiastici commenti di Cinquestelle & C. dopo il ritorno trionfale di Conte dal vertice europeo mi sono parsi fuori luogo.

Non vorrei che succedesse come al Milan nel 2005. Allo stadio Ataturk di Istanbul si gioca la finale della Champions League. Di fronte la squadra rossonera e il Liverpool. Tutti i bookmaker danno il Milan per vincente, troppo forte la squadra italiana rispetto a quella britannica. Parliamo di Kaká, Maldini, Shevchenko, Cafu, Pirlo: tanta roba. Il primo tempo sembra dar ragione agli allibratori. Finisce 3 a 0 con un Milan che ridicolizza la squadra guidata da Rafa Benitez. Nell'intervallo qualcuno brinda, negli spogliatoi, all'imminente conquista della coppa dalle grandi orecchie. Mister Ancelotti cerca di frenare l'entusiasmo dei suoi ma non ci riesce. E così, nel secondo tempo, cambia la musica. In sei minuti di follia la squadra rossonera incassa tre gol. L'ultimo su un rigore netto provocato da Gattuso. Si va così ai supplementari. Il Liverpool è sfianato ma regge l'urto. Ecco allora la tombola dei rigori. Il Milan perde ed esce mestamente dal campo insieme ai suoi tifosi.

Un consiglio dunque a Conte e ai suoi ministri. Piano con l'esultanza. Calma e sangue freddo. Quando avremo i soldi sui conti correnti potremo tirare fuori lo champagne dal frigo. Anzi, meglio, una bottiglia di prosecco. Bollicine italiane, naturalmente.

## TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezione  
*Privilege*

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

Maestosa, il privilegio che ti meriti.

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



**Paganoni**  
Bresaola, naturalmente.



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 9 - Settembre 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 spetanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup  
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolei/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 20 agosto 2020

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

# il pagellone

## IL PRINCIPE WILLIAM

Dopo la pandemia finalmente hanno riaperto anche i pub nel Regno Unito. Nonostante gli assembramenti del weekend, la ripartenza è, come in tutto il mondo, in salita. Per questo il principe William ha deciso di dare il buon esempio, lasciando a casa moglie e figli e andandosi a bere un bicchiere di sidro nel suo pub preferito, come un cittadino qualunque. Come si legge sull'account Instagram "Kensington Royal", il Duca di Cambridge ha approfittato della riapertura dei pub per "andare in un locale di Norfolk ad augurare buon lavoro allo staff e ascoltare come si sono organizzati per consentire il ritorno a una nuova normalità". Il pub scelto dal Duca di Cambridge è il Rose & Crown, nel villaggio di Snettisham: uno dei più storici e famosi della zona, spesso frequentato da William. Al suo arrivo, poco prima dell'apertura ufficiale, William si è disinfettato le mani come un cliente qualunque, ha ordinato una pinta di Aspell Suffolk Draught Cyder e l'ha bevuta mangiucchiando patatine.



VOTO

7

## DONALD TRUMP

Ha suscitato molte polemiche un post apparso sul profilo Instagram 'Realdonaldtrump'. Stiamo parlando della foto che immortalava il presidente degli Stati Uniti d'America seduto alla scrivania dello Studio Ovale con davanti a sé una fila di scatole di fagioli e altri prodotti alimentari. Sono tutti del marchio Goya, di proprietà di un imprenditore ispanico sostenitore di Trump e di cui la figlia del presidente è divenuta sostenitrice. L'invasione della pubblicità nel cuore più inviolabile della Casa Bianca ha suscitato furie reazioni. "Sono morti 137mila americani per il Covid e questa è la risposta del nostro presidente in tempo di guerra", si indigna Anderson Cooper, uno dei più noti commentatori politici della Cnn. Alexandra Ocasio Cortez, giovane esponente del Partito Democratico ha invitato a boicottare i prodotti con il marchio Goya. Ma l'immagine di Trump con i fagioli sulla scrivania pare tuttavia legata anche a motivi politici: i prodotti della catena Goya sono molto popolari tra i consumatori di origine ispanica e sarebbe una mossa del presidente uscente di ingraziarsi il voto dei Latinos.



VOTO

2

## HELL'S BASEMENT BREWERY

I dirigenti della Hell's Basement Brewery, di Alberta, in Canada, credevano di avere trovato un nome molto azzeccato per la propria birra, quando scelsero il nome 'Huruuru' per la nuova pale ale, in commercio da circa due anni. Pensavano che, in lingua maori, significasse 'piuma'. Poi, un conduttore Tv, Ma Te Hamua Nikora, un maori che vive in Nuova Zelanda, ex personaggio televisivo, ha scritto su Facebook circa una settimana fa: "Sì, lo so. Huruuru significa piuma, pelliccia e persino capelli della testa. Ma è più comunemente usato come peli delle parti intime di una persona". La gaffe ha accomunato il birrifico canadese e un negozio di pelletteria a Wellington, in Nuova Zelanda, che si è battezzato con lo stesso nome. Nikora ha così contattato sia il negozio che il birrifico informandoli dell'errore e chiedendogli di non utilizzare la loro lingua per promuovere i propri prodotti. "Se vendi pelle, chiamala pelle, non chiamarla peli pubici a meno che tu non venda peli pubici e non chiamarli peli pubici una birra a meno che non la produci con peli pubici", ha dichiarato. Più chiaro di così, non si può.



VOTO

4

## IL PACCO DELLA SIAE

"Altro che umiliazione, se penso che ai miei amici musicisti che abitano a Berlino in due giorni dalla loro richiesta sono arrivati 5mila euro sul conto a fondo perduto. Io ho chiesto alla Siae un sussidio economico e ora mi ritrovo con Goccioline, tonno e riso in quantità industriale". Questo lo sfogo pubblicato su *Il Fatto Quotidiano* di Dario Napoli, professione chitarrista, e dell'aiuto non richiesto dalla sua associazione di categoria alla quale ogni anno versa una quota. Alla fine del lockdown Dario scrive una mail alla Siae per chiedere un aiuto finanziario, una forma di compensazione come quella prevista dall'Inps. L'associazione risponde che bisognerà aspettare settembre per l'erogazione, e che per ora è disponibile un pacco alimentare. Il chitarrista però ribadisce che "più del pacco" ha bisogno di un sussidio economico. Di soldi non se ne vedono e al buon Dario ecco arrivare due scatoloni pieni di cibo. "Una consegna fuori luogo, tutto quel cibo sarebbe potuto andare a una famiglia bisognosa". La Siae avrebbe risposto al *Fatto Quotidiano* che Napoli avrebbe descritto una situazione di disagio, e per questo motivo gli è stato inviato il pacco. Cara Siae, e se gli artisti ti pagassero la quota associativa con Goccioline e riso?



VOTO

3

## LA SANITÀ CAMPANA

Continuano gli episodi di violenza negli ospedali campani, dovuti alla sempre più critica gestione affidata al governatore Vincenzo De Luca. L'ennesimo episodio avvenuto in piena estate, però, non ha visto la solita aggressione con calci, pugni, insulti o devastazione di un pronto soccorso, bensì il lancio di mozzarella. Una dottoressa dell'Ospedale del Mare di Ponticelli è stata aggredita da una donna che le ha lanciato contro proprio un contenitore di mozzarelle. Il motivo? La signora, che era in ospedale accanto al marito, costretto alle cure del nosocomio della zona orientale di Napoli, ha ritenuto che all'uomo non venissero fornite le necessarie attenzioni e che i tempi di attesa fossero troppo lunghi. Così, quando ha capito che avrebbe dovuto attendere ancora, dopo una serie di insulti ha afferrato la prima cosa che aveva a portata di mano, lanciandola contro il medico. Per certi versi, è andata anche bene che fosse mozzarella. Con un formaggio duro e ben stagionato sarebbero stati dolori...



VOTO

2

## IL NEGOZIO EUROSPESA DI LIDO DELLE NAZIONI (FE)

Al mare, si sa, le piccole superifici sono spesso l'unica possibilità per una spesa agile in paese. In molti casi sono punti vendita vintage, abituati al torpore in tre stagioni su quattro, che faticano a rinnovarsi. Trovare alimenti glamour o layout all'ultimo grido potrebbe essere complicato. Ma al punto vendita Eurospesa (Gruppo Dado) di Lido delle Nazioni, nel ferrarese, sono addirittura fermi alla lira. L'etichetta del banco taglio, infatti, ci ricorda ancora il cambio con il vecchio conio, a 1936,27 lire, entrato nelle case degli italiani (anche) con il mitologico convertitore berlusconiano. Una pratica, quella del doppio prezzo, che avrebbe dovuto terminare nel lontano 2002. E va bene che il punto vendita si trova in via Jugoslavia, però forse è giunto il momento di aggiornare l'etichettatrice, che ne dite?



VOTO

5

**DADOLATA**  
per  
**BRUSCHETTA**  
Cruda

Original  
**PARMAIS**  
FRESCHE IDEE

come in natura.

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

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

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

WE USE HPP

parmais.it

## SOCIAL METER

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

## Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.427.543
2 Lidl	2.230.166
3 Eurospin Italia Spa	1.033.485
4 Conad	1.027.174
5 Esselunga Spa	773.516
6 Auchan Retail Italia	527.838
7 Mid Spa	325.048
8 Unes	294.894
9 Despar Italia	272.694
10 Coop Italia	203.120
11 Tuodi	185.772
12 Crai	178.172
13 Pam Panorama	158.005
14 Bennet	142.395
15 Ecomaturasi Spa	133.281
16 Il Gigante	109.482
17 Coop Italia - Coop Lombardia	98.130
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	91.193
19 In's Mercato Spa	86.643
20 Ali	75.073
21 Rossetto Trade Spa	57.934
22 Agorà Network - Tigros	50.349
23 Coop Italia - Nova Coop	43.890
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	39.437
25 Agorà Network - Iperal	30.046

## Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	618.000
2 Eurospin Italia Spa	186.000
3 Esselunga Spa	151.000
4 Mid Spa	73.300
5 Carrefour Italia	47.900
6 Conad	44.900
7 Auchan Retail Italia	44.700
8 Coop Italia	39.900
9 Sun Ce.Di Gros Scarl	33.300
10 Gruppo Végé	25.700
11 Agorà Network - Tigros	18.200
12 Pam Panorama	12.700
13 Bennet	10.200
14 Despar Italia	9.733
15 Crai	9.291
16 In's Mercato Spa	9.095
17 Ali	8.888
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.466
19 Il Gigante	4.773
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.294
21 Agorà Network - Iperal	3.904
22 Metro Italia Cash And Carry Spa	3.568
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.363
24 Coop Italia - Nova Coop	2.986
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.821

## Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	94.424
2 Lidl	31.640
3 Coop Italia	28.004
4 Conad	27.876
5 Gruppo Végé	25.203
6 Tuodi	14.544
7 Unes	11.553
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9 Eurospin Italia Spa	5.444
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.473
11 Coop Italia - Nova Coop	3.704
12 Gruppo Selex	2.725
13 Ali	2.318
14 Despar Italia	2.284
15 Consorzio Coralas	2.229
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.795
17 Bennet	1.676
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.214
19 Coop Italia - Coop Liguria	545
20 Agorà Network - Sogegross	480
21 Metro Italia Cash And Carry Spa	369
22 Coop Italia - Coop Reno	336
23 Crai	275
24 Rossetto Trade Spa	102

Rilevazione del 07/08/2020.  
Fonte: Tespi Mediagroup

## Lettere al direttore

angelo.frigerio@tespi.net

Pubblichiamo di seguito la lettera di Andrea Gasperi, titolare del Salumificio Val Rendena, inviata al quotidiano Libero il 22 luglio. Giorno in cui viene pubblicato l'articolo: 'Obbligo indicare l'origine. Salvi i salumi made in Italy', a firma di Attilio Barbieri. Un testo che, sulla base della vulgata coldirettiana, mette sotto accusa "l'invasione di cosce estere", dimenticando che l'Italia non è autosufficiente per l'approvvigionamento della materia prima.

## Oggetto: articolo "obbligatorio indicare l'origine, salvi i salumi made in Italy" di oggi 22 luglio.

Leggo con piacere il "nostro" Libero quotidiano da quando è nato e mi complimento con tutti voi per l'opera di informazione "non allineata" che ogni giorno ci date.

L'articolo di oggi a firma del giornalista Attilio Barbieri però, toccandomi sul vivo con affermazioni non corrette, mi impone questa lettera per chiarire alcuni punti e per cercare di evitare un'informazione distorta. Cito testualmente: "tre prosciutti su quattro di quelli che vengono commercializzati nel nostro paese arrivano dall'estero, ecc.ecc. ... qualora l'ultima trasformazione - in questo caso la stagionatura - sia avvenuta nel nostro Paese". E poi: "e infatti è una vera invasione... ecc. ...italianizzati in barba alla trasparenza a tavola".

Ebbene, il giornalista evita di scrivere l'unica cosa veramente importante, spero solo per non conoscenza, e cioè che in Italia arrivano anche le cosce o altri tagli di carne dall'estero ma queste, grazie alla capacità, l'esperienza e l'arte artigiana dei produttori di salumi viene totalmente trasformata e diventa una qualsiasi dei buoni salumi di cui l'Italia ha tradizione. È l'arte della "trasformazione" da carne a salume che conta più di tutto. Questo è il vero valore del "fatto in Italia". Perché se è vero che i suini italiani sono fra i migliori del mondo è altrettanto vero che nonostante la carne buona si possano produrre salumi di pessima qualità e gusto. Provate ad immaginare di far fare un salume, di quelli che siamo abituati a gustare in Italia, ad un inglese oppure ad un norvegese. Quale sarebbe il risultato?

Altra cosa importante: in moltissimi settori produttivi l'Italia è un paese di "trasformatori" e per questo necessita di importare materie prime dall'estero, utilizzarle per produrre le più svariate merci e successivamente venderle, anche e soprattutto all'estero. Questo avviene anche per i salumi e non ci dobbiamo vergognare.

Parlando dei 56 milioni di cosce e certamente altrettanti altri tagli del maiale, ma ve la immaginate l'Italia con un patrimonio suinicolo di 40 milioni di capi anziché i circa 9 milioni attualmente presenti (fonte Unaitalia)? Direi fantascientifico oltre che piuttosto "maleodorante"!

Facciamo il conto della serva. In Italia ci sono circa 2000 salumifici più una nutrita serie di macellerie che producono esse stesse salumi. Con il solo patrimonio suinicolo italiano, compresa la carne destinata ad essere consumata fresca, ci sarebbero per ogni salumificio italiano circa 500 tonnellate all'anno di carne da trasformare. Ci sono salumifici, fiore all'occhiello dell'Italia e grandi esportatori, che queste quantità le consumano in due settimane. E poi? Lascio a voi il giudizio in merito.

Con riguardo all'ultima frase dell'articolo, trovo poco vero il giudizio sul fatto che questa legge sia una pessima notizia per i tanti salumifici che utilizzano materie prime anche estere. Ci adatteremo a rispettare la legge (certamente con fatica perché ormai sulle etichette dobbiamo metterci veramente di tutto) ma sono certo che quello che conterà di più sarà la qualità del salume nel suo complesso. I consumatori sapranno distinguere e capire.

Ultima cosa non meno importante: si cita l'aumento del 3.5 % dei prezzi al dettaglio asserendo che sono speculazioni e che le stesse mettono in crisi il comparto stalle. Ebbene, nel corso del 2019 la nostra azienda ha subito un aumento delle materie prime su base annua del 13.20%. E chiaramente per non soccombere abbiamo dovuto aumentare i prezzi del prodotto finito ai nostri clienti. Il Covid, è vero, ha cambiato le carte in tavola e i prezzi sono scesi e anche noi stiamo scendendo di conseguenza. Va detto e sottolineato che, proprio parlando di veri suini italiani pesanti, il prezzo degli stessi lo scorso anno è stato, da agosto 2019 a marzo 2020, tra € 1,60-1,80 al kg, quando il costo di produzione non va oltre € 1,10-1,20 al kg. Anche qui lascio a voi le valutazioni del caso. Non è corretto da parte del giornalista evitare di fare un'analisi complessiva e limitarsi a fare un assist a Coldiretti per dire che i salumifici sono ladri e gli allevatori poveri diavoli. Non è la verità.

Infine un biasimo al giornalista Barbieri per l'astio che traspare in tutto l'articolo verso la categoria dei salumifici che non usano solo materia prima italiana, manco fossimo tutti disonesti e truffatori. Sono molto dispiaciuto per questo.

Nel nostro salumificio, fondato 73 anni fa da mio padre, utilizziamo materia prima italiana, europea ed anche sud americana per produrre salumi che riteniamo di alta qualità, a prescindere dalla materia prima utilizzata. Compriamo la migliore materia prima che troviamo sul mercato, preferibilmente italiana, per ogni salume che dobbiamo produrre. Spero possiate in qualche occasione apprezzarne le caratteristiche.

Avrò senz'altro piacere se vorrete pubblicare questa mia. Con immutato affetto.

Andrea Gasperi - Salumificio Val Rendena (Preore Tre Ville -Tn)



## Marca: positivo il trend delle adesioni all'edizione 2021

L'edizione 2021 di Marca by BolognaFiere si preannuncia sotto i migliori auspici per l'andamento delle adesioni all'evento. A cinque mesi dalla data di svolgimento è tangibile la fiducia delle imprese nella manifestazione e la volontà di rilancio dell'economia nel post pandemia. "Rilevare un'adesione così significativa da parte delle imprese in un anno che ci ha costretti al confronto con l'emergenza causata dal Coronavirus - ha dichiarato Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere - è per la nostra società, motivo di orgoglio. Un sentito ringraziamento va alle imprese che hanno di-

mostrato di credere nel valore di Marca come momento irrinunciabile per sviluppare nuovi business e nuovi contatti confermando, con largo anticipo, la loro presenza alla prossima edizione". La kermesse, che avrà luogo il 13 e il 14 gennaio 2021, si svilupperà in sette grandi padiglioni espositivi: in aggiunta i tradizionali 25, 26, 28, 29 si aggiungeranno anche i padiglioni 31, 32 e il nuovissimo 37 del quartiere fieristico di Bologna. Grande opportunità, poi, per gli espositori. E infatti operativo il finanziamento agevolato Simest per la partecipazione alle fiere internazionali in Italia.



## Banco Alimentare, +40% di assistiti da inizio pandemia



La Fondazione Banco Alimentare ha reso noto di aver raccolto il 18% di cibo in più dall'inizio dell'emergenza Coronavirus al 30 giugno, raggiungendo le 41.892 tonnellate di alimenti, contro le 35.557 dei primi sei mesi del 2019. Da metà marzo sono inoltre aumentate in maniera progressiva le richieste di prodotti, che registravano un +40% con picchi del +70% nelle regioni del Sud. Aumentano anche gli individui assistiti da inizio pandemia: 2,1 milioni di persone, contro gli 1,5 milioni del periodo pre Covid-19, pari al 40% in più. La Fondazione Banco Alimentare ha inoltre collaborato con i centri Caritas, registrando un incremento medio di persone assistite del 100%, con punte del 150% al Sud, secondo Monica Tola di Caritas Italiana. Tra le persone che hanno richiesto aiuti, si segnala un aumento dei problemi legati alla perdita del lavoro e delle fonti di reddito. Nello specifico, delle 450mila persone aiutate da marzo a maggio 2020, il 34% si rivolgeva a questo supporto per la prima volta.

## Incentivi per fiere ed export: domande fino al 31 dicembre

Le imprese che operano sui mercati esteri possono chiedere contributi fino al 50% a fondo perduto su progetti di internazionalizzazione o rafforzamento del patrimonio per stimolare la competitività. E' quanto prevede il decreto pubblicato in Gazzetta ufficiale il 28 luglio, operativo dal 6 agosto e legato al Fondo 394-81 di Simest. Le domande possono pervenire fino al 31 dicembre e il decreto amplia la platea di potenziali partecipanti, riducendo i criteri di accesso rispetto a precedenti norme. Il contributo a fondo perduto massimo deve essere calcolato con il massimale dell'aiuto temporaneo, che corrisponde a un importo complessivo di 800mila euro. Tra gli aspetti più interessanti, la misura relativa alle fiere: previste agevolazioni per partecipare agli eventi europei o italiani con rilevanza internazionale. Ammissibili al finanziamento anche gli eventi virtuali.

**MOTTOLINI**  
Poggi ridenti

BRESAOLA 4 IT  
BRESAOLA I.G.P.  
FIOTTO DELLA VALTELLINA  
CARNE SECCA  
CARPACCIO DI BRESAOLA  
BRESAOLA LA FASSONA

**La qualità nasce dalla selezione delle materie prime.**

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

www.mottolini.it

### Sunstein (Harvard Law School): "Troppe informazioni in etichetta. Scelta controproducente"

Cass Sunstein è un economista della Harvard Law School, già consigliere di Obama dal 2009 al 2012. A settembre uscirà il suo libro "Too much information: understanding what you don't want to know" (Mit Press). Un saggio destinato a far discutere, dove la tesi è che le informazioni obbligatorie in etichetta non sortiscono gli effetti sperati e, il più delle volte, sono perfino controproducenti. "I governi dovrebbero fare valutazioni più accurate su costi e benefici delle informazioni obbligatorie", dichiara Sunstein in un'intervista al Venerdì di Repubblica. "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", prosegue. L'economista sostiene che esplicitare le informazioni possa anche incoraggiare comportamenti rischiosi: "Sap-

piamo 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". Anche gli effetti delle etichette 'etiche', ovvero relative 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". E poi bisogna considerare che: "Esistono consumatori che non cambieranno il loro comportamento d'acquisto qualsiasi cosa gli si dica. [...] I governi potrebbero chiedere ai ristoranti di mostrare i rischi per la salute in modo più personalizzato, via app".



### Fiera Milano, persi 12,8 milioni di euro in sei mesi

Primi sei mesi del 2020 in perdita per Fiera Milano, su cui pesa l'annullamento degli eventi a causa della pandemia. Il semestre si chiude con una perdita di 12,8 milioni. I ricavi scendono a 56 milioni dai 153 milioni del 2019 e l'Ebitda, ora rivisto in pareggio a causa delle modifiche al calendario fieristico, si attesta a 10,6 milioni contro i 62,4 dei primi sei mesi del 2019. Fiera Milano ha dunque attivato azioni di riduzione dei costi relative alla gestione dei quartieri e al personale. Su *Il Giornale* si legge inoltre che "sono in corso negoziazioni tra la Società e Fondazione Fiera Milano, proprietaria dei quartieri fieristici, per la definizione di una riduzione del canone di locazione per l'anno 2020 in relazione alla sospensione delle attività per causa di forza maggiore". Fiera Milano sta anche attivando azioni per garantire la ripartenza del settore fieristico, in collaborazione con i principali player del settore, realizzando ad esempio un 'Protocollo per il contenimento della diffusione del nuovo coronavirus' e una piattaforma per le filiere di riferimento.

### Végé: 2020 in crescita. Previsto un accordo con Glovo per il delivery

Tra le aziende a chiudere il 2020 in positivo, il gruppo Végé ha pianificato una serie di accordi e strategie commerciali che fanno prevedere una chiusura d'anno in crescita a doppia cifra, con un fatturato intorno agli 11,4 miliardi di euro. Nel primo quadrimestre, infatti, Végé ha segnato un +18,2% rispetto allo stesso periodo del 2019. Un anno, il 2020, in cui la Gdo ha visto il susseguirsi di diversi comportamenti d'acquisto, spiega Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Végé: "Fino ad aprile abbiamo avuto un tipo di spesa piuttosto emotiva" con accaparramenti e scorte di prodotti come acqua, lieviti e farine, mentre in seguito la situazione si è normalizzata. Nel lockdown la Gdo ha inoltre acquisito l'importanza strategica dei negozi di prossimità e dei servizi di delivery. "Ecco perché, faccio un'anticipazione", continua Santambrogio, "a breve noi di Végé vorremmo chiudere un accordo con Glovo per la consegna a domicilio", molto richiesta durante l'emergenza e probabilmente anche in futuro. L'ad di Végé fa inoltre notare che da giugno si riscontra un calo nel valore medio dello scontrino: "Significa che il carrello non è meno pieno, ma si tende a comprare meno la marca per risparmiare", per questo il Gruppo si impegnerà in promozioni per "fidelizzare il cliente, evitare che vada ad acquistare prodotti senza marca nei discount".

### Il Parlamento di Cipro dice no al Ceta

Il Parlamento di Cipro ha votato contro la ratifica del Ceta, il trattato commerciale di libero scambio stipulato fra Unione europea e Canada nell'ottobre del 2016 ed entrato in vigore nel 2017 in forma provvisoria, in attesa della ratifica degli Stati membri dell'Ue. 37 i voti contrari contro 18 favorevoli. Secondo i parlamentari, il sistema di libero scambio istituito con il Ceta rafforzerebbe la competitività dei gruppi multinazionali a scapito dei piccoli produttori in diversi settori chiave dell'economia nazionale, dall'agroalimentare ai servizi. Il Ceta, introdotto in via provvisoria e parziale il 21 settembre 2017, era in attesa della ratifica da parte di tutti i 27 (all'epoca 28) Paesi membri. Finora, è stato ratificato da 15 governi, fra cui Spagna, Austria, Svezia e Portogallo. In Italia l'avvio dell'iter di ratifica era stato sospeso nel 2017 a seguito di una vasta opposizione. Ora, con il voto contrario di Cipro, l'approvazione del Ceta rischia di saltare, sebbene alcuni esponenti del governo dell'isola abbiano dichiarato di voler negoziare alcune clausole dell'accordo a tutela dei prodotti tipici nazionali, in modo da non bloccare il processo di ratifica a livello europeo.

### Bergamo: sindacati divisi sul futuro degli addetti Auchan

Sindacati divisi sui lavoratori del centro commerciale Auchan di via Carducci a Bergamo, che riaprirà a settembre con l'insegna Spazio Conad, nell'ambito della complessa operazione di acquisizione che coinvolge migliaia di addetti. A Bergamo, scrive Emanuele Scarci sul suo blog, Fisascat Cisl firma per il riassorbimento del 70% dei 167 addetti del centro commerciale. Altri 34 addetti, invece, hanno prenotato gli incentivi per le uscite volontarie, mentre i restanti 16 restano in Cigs fino alla ricollocazione. Filcams e Uilucs, però, rifiutano l'intesa con Margherita Distribuzione proprio sui 16 addetti di cui sopra. In teoria ci sarebbe un impegno alla riassunzione da parte di Conad Centro Nord, ma nulla è stato ancora deciso. "Considerando il quadro complessivo riteniamo che questo sia un buon accordo, che permette di rilanciare un sito commerciale che stava soffrendo", commenta Alberto Citerio, segretario generale Fisascat Bergamo. "La possibilità di ricollocazione è concreta". Il 2 settembre, alla riapertura, il centro commerciale avrà una superficie che passerà da 10.200 a 5.400 metri quadri.

### Recla: ora lo speck è in formato Julienne

Recla allarga la gamma 'amici in cucina' e propone le nuove Julienne di Speck. Un formato versatile, moderno e innovativo disponibile in pack bicomparto da 70 g (2x35g). Le Julienne di Speck Recla sono sottilissimi fiammiferi di speck ricchi di proteine e poveri di grassi. Il logo Recla, la firma della famiglia, da ben tre generazioni è garanzia di eccellenza e di alta qualità. Infatti, per la realizzazione, i macellai di Recla scelgono le migliori cosce di suino di prima qualità, che vengono poi lavorate rispettando i processi tradizionali: la salatura avviene pezzo per pezzo, la speziatura viene eseguita con la ricetta segreta di famiglia, l'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata, e la tipica stagionatura avviene all'aperto.

### Carrefour Italia perde 100 milioni di vendite nel primo semestre

Un semestre nero quello di Carrefour Italia, che perde 100 milioni di vendite, cioè il -4,1% del totale. Nel solo secondo trimestre 2020, l'emorragia delle vendite è stata del 7,4% like for like. Nell'intero 2019 Carrefour Italia aveva registrato cali per 216 milioni di euro. Ora, la filiale italiana deve cambiare registro. Il pericolo è arrivare alla cessione, come accaduto in Grecia e Cina. La filiale italiana, infatti, è quella ad aver registrato la performance peggiore tra le controllate estere e anche l'unica in profondo rosso. Il fatto è che Carrefour Italia non è riuscita a compensare le perdite negli ipermercati con lo sviluppo delle vendite nei super e nei convenience store. Come è successo per gli altri retailer. I numeri sono chiari: l'ufficio studi di Mediobanca calcola che nel periodo 2014/2018 Carrefour Italia ha accumulato perdite per 638 milioni. Non molto distante dal crack di Auchan Italia. In un comunicato, la multinazionale francese ha spiegato: "Carrefour Italia ha patito lo scivolone delle vendite a giugno e la forte esposizione ai centri commerciali, chiusi fino al 18 maggio. Nonché la crisi del turismo".

### Wrm Group salva Kipre (marchi Principe e Kings)

40 milioni di euro: questo l'investimento di Wrm Group per il rilancio del gruppo Kipre. La società lussemburghese fondata da Raffaele Mincione salva così da una situazione complessa l'azienda italiana attiva nella produzione di prosciutti con i marchi Principe e Kings. Con l'accordo, Wrm Group acquista il 100% di Kipre attraverso il fondo Athena Capital. A guidare il gruppo sarà Walter Bellantonio, già direttore di Isa e ex amministratore delegato di Cirio, Del Monte Italia e Centrale del Latte di Roma. Esce di scena dunque la famiglia Dukcevic che aveva fondato e diretto per anni il Gruppo Kipre. Fino a dicembre 2018, quando, con un comunicato stampa al quotidiano *Il Sole 24 ore*, la famiglia aveva annunciato la crisi. Raffaele Mincione allarga così i suoi interessi nella filiera alimentare dopo l'acquisizione di Auchan, in cui la sua Bdc ha acquisito il 49%. Il 51% è invece appannaggio di Conad.

### Sial rimandata al 2022

Groupe Comexposium, ente organizzatore di Sial, fa marcia indietro. Dopo aver confermato, poco più di due settimane fa, il regolare svolgimento dell'evento parigino dal 18 al 22 ottobre, il gruppo ha annunciato lo spostamento della fiera dell'agroalimentare al 2022. L'appuntamento è fissato dal 15 al 19 ottobre. Le motivazioni si leggono in un comunicato rilasciato da Groupe Comexposium il 18 luglio: "Da un'inchiesta condotta tra espositori e visitatori, e in un contesto sanitario internazionale incerto, risulta che la situazione è mutata e che c'è la forte volontà di rimandare l'evento". Nicolas Trenteseaux, direttore generale di Sial Global Network, tuttavia, sottolinea che "Sial vuole restare fedele alla propria mission, con la ferma volontà di mantenere i contatti e affiancare la ripresa e la trasformazione degli attori del settore agroalimentare a livello mondiale". Sial, dunque, proporrà a partire da ottobre 2020 nuovi e diversi incontri che verteranno su: tendenze di mercato, sfide a livello globale e innovazione.

### La scomparsa di Mario Dukcevic, titolare del prosciuttificio Principe

E' scomparso il 14 agosto Mario Dukcevic, imprenditore 84enne che ha legato il suo nome al prosciuttificio Principe, specializzato nella produzione di San Daniele. Per l'industriale, sono state fatali le complicanze dovute a una caduta. Classe 1936, Dukcevic era nato in una cittadina vicino a Zagabria, e nel 1945 si era trasferito con la famiglia a Trieste, dove il padre Stefano avviò l'azienda. Mario divenne presidente negli anni '70, diventando poi anche presidente del Consorzio del prosciutto di San Daniele dal 1988 al 2000. Tra gli altri incarichi, Dukcevic fu anche consigliere della Cassa di risparmio di Trieste.

### Italian Exhibition Group acquisisce Hbg events e si rafforza negli Emirati arabi

Italian Exhibition Group, società che gestisce Fiere di Rimini e Vicenza, si rafforza negli Emirati arabi uniti grazie all'acquisizione di Hbg events. L'accordo vincolante per l'acquisto dell'intero capitale della società è stato raggiunto nei giorni scorsi, per un valore di 900mila euro. Hbg events organizza dal 2016 varie manifestazioni, tra cui il 'Dubai Musci Show' e il 'Dubai Active'. La società ha chiuso il 2019 con un fatturato di 6,1 milioni di dirham pari a 1,5 milioni di euro. Tutto il settore fieristico, inoltre, ha avuto una giornata particolarmente positiva in Borsa, a seguito della decisione del Governo di riaprire le esposizioni a partire dall'1 settembre. Fiera Milano ha chiuso infatti a +7,72%, mentre leg ha registrato il +1%.



### Due aziende americane potranno produrre il Jamon iberico

Due società americane potranno produrre negli Stati Uniti il rinomato Pata Negra, il prosciutto stagionato almeno 36 mesi e conosciuto come Jamon iberico, grazie all'autorizzazione a importare i noti maiali dalle zampe nere. Aconsekers (Texas), guidata da due soci spagnoli, e Iberian Pastures (Georgia), impresa ispano-americana, sono le due aziende agricole autorizzate. L'obiettivo è conquistare il mercato americano con una versione del prosciutto spagnolo venduta a un prezzo più competitivo rispetto a quello prodotto nel paese europeo. Caratteristica peculiare dei suini destinati alla produzione di Jamon iberico è il consumo di ghiande negli ultimi mesi della loro vita. Ma il principale alimento somministrato ai maiali negli Usa sono gli arachidi: tutte da valutare, quindi, le conseguenze di questo regime alimentare sul prodotto finito.

### MD: la terza generazione Podini entra nel Cda

La governance di MD si rafforza intorno alla famiglia Podini, che ne detiene il controllo totale. Al Cavalier Patrizio Podini vengono affidate dal Cda anche le deleghe della direzione generale, dopo l'uscita di Pier Mario Mocchi. Il presidente verrà affiancato dai due figli Maria Luisa e Marco Podini con la carica di vice presidente. Entrano nel Cda i nipoti Massimo De Rivo, figlio di Maria Luisa, e Tommaso Podini, figlio di Marco. "Ringraziamo Mocchi per l'impegno di questi anni che ci ha visto crescere significativamente tra i player della Gdo - afferma Podini - e siamo certi che avrà modo di distinguersi e fare un ottimo lavoro anche nel nuovo contesto. Cogliamo l'occasione per una riorganizzazione generale delle cariche che riconferma saldamente la famiglia nelle prime file della governance con l'ingresso dei nipoti Massimo e Tommaso a cui auguro buon lavoro. Potranno contare, come me, su uno straordinario gruppo di manager, una squadra coesa che affida molto del proprio lavoro anche al cuore".

### Levoni (Assica): "Bene gli aiuti agli allevamenti, ma serve sostegno a tutta la filiera"

Dopo un 2019 complicato a causa dell'epidemia di peste suina, il 2020 non sta risparmiando criticità alla salumeria italiana. Tra il blocco del canale Horeca e i problemi sul fronte export, Assica stima una perdita di fatturato pari a 250 milioni di euro al mese. "Per questo siamo convinti che tutta la filiera della salumeria italiana meriti un'attenzione particolare, per poter essere messa in condizione di ripartire con le risorse necessarie a garantire un rilancio costante e duraturo", spiega Nicola Levoni (nella foto), presidente dell'associazione, commentando il Dl rilancio. "Tutte le aziende del settore devono avere a disposizione i mezzi per poter intervenire e dare stabilità ai numerosi shock che hanno vissuto e che tutti gli analisti si aspettano nuovamente nel prossimo futuro, mettendo le imprese nella condizione di garantire sempre il lavoro a tutti gli addetti del comparto e della filiera tutta". Il nuovo testo emendato durante i lavori d'aula del Dl Rilancio è molto diverso rispetto a quello messo inizialmente a punto dal governo: le consistenti risorse (500 milioni di euro) dedicate a interventi di sostegno strutturale sono diventate un mero sgravio fiscale per il settore primario, quindi un solo anello della filiera agroalimentare. Allo stesso modo i 90 milioni riservati al settore zootecnico non bastano né a soddisfare le esigenze di tutta la zootecnia nazionale né per intervenire a risto-



### Conad/Auchan: licenziati i 456 dipendenti della sede centrale di Rozzano

"Oggi 30 giugno 2020 per la maggior parte dei colleghi ex Auchan della storica sede di Rozzano è arrivato il momento di scrivere la parola FINE", è l'incipit di un lungo post pubblicato il 30 giugno su LinkedIn da Clorinda Esposito, ormai ex buyer di Auchan, e ripreso il 16 luglio da Giuseppe Caprotti sul proprio blog. Senza che la notizia sia mai stata diffusa dai quotidiani, Conad, nell'acquisizione di Auchan, ha offerto la cassa integrazione ai soli lavoratori dei punti vendita dell'insegna. Mentre i 456 dipendenti della sede centrale di Rozzano, "cuore pulsante di un'azienda", come è stata definita nel post su LinkedIn, sono stati licenziati. Esposito commenta con amarezza il silenzio da parte degli "ex capetti", anche durante il periodo di quarantena. "Silenzio assoluto, forse era l'ordine della nuova scuderia. Ex colleghi che si sono sentiti in dovere di raccontare di finti lavori, finti fornitori disponibili, ma nel contempo erano già con la nuova proprietà. Grande fantasia! Quanta pochezza umana toccata con mano!", si legge nel post.



## PASTRAMI

STREET FOOD  
... GOURMET!

Tra le nostre ricette, il pastrami è certamente quella che spicca per unicità. Preparato ricoprendo di spezie una punta di petto di manzo, cotta poi in forno, ha un sapore unico e inconfondibile: già affettato è ottimo per piatti leggeri o panini di grande effetto.

Ricordate la famosa scena di puro godimento del film Harry ti presento Sally? I protagonisti stavano gustando il rinomato pastrami del Katz's Delicatessen, locale newyorkese celebre proprio per questo piatto!



Scopri qui con il tuo smartphone  
[www.delicatesse.it](http://www.delicatesse.it)

IN TUTTI I MIGLIORI SUPERMERCATI

delicatesse  
50 anni genuini

I MIGLIORI  
TAGLI DI CARNE  
SCELTI PER TE

SENZA  
GLUTINE

Il Sapore della Libertà  
DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO  
I Porci Comodi  
SENZA GLUTINE



dai nostri allevamenti all'aperto  
anche per la stagione autunno - inverno

La Linea **I Porci Comodi**  
propone salumi prodotti da maiali  
allevati esclusivamente all'aperto  
nel cuore delle verdi vallate cuneesi.



La salumeria tradizionale Brizio  
dal 1939



Guarda il video  
e scopri  
come li alleviamo

briziosalumi.com

# “Viviamo l’ottimismo della ragione”

La storia di Maura Latini s’intreccia con quella di Coop. I primi passi nel mondo delle cooperative, il lancio degli ipermercati, il sostegno alle piccole realtà di paese. E ancora: la pandemia, la crisi dei consumi e l’e-commerce. A tu per tu con l’amministratore delegato della catena.

**D**a piccola voleva fare la pittrice. Ora invece è amministratore delegato di Coop Italia. È la storia, in estrema sintesi, molto estrema, di Maura Latini, da dieci anni alla guida del grande gruppo cooperativo italiano. La incontro, in uno dei rarissimi face to face di questa pandemia, presso la sede di Casalecchio di Reno, vicino a Bologna. Un fortino che ha sempre presidiato, anche in tempo di lockdown, lei che abita a Firenze. “Occorreva dare un segnale di vicinanza a tutto il mondo della cooperazione”, sottolinea. Non è stato così per tutti... Siccome mi piacciono le storie, cominciamo dall’inizio. Da quando Maura Latini muove i primi passi nel mondo del lavoro.

**Possiamo dire che ha cominciato da ‘molto’ piccola...**

In effetti. Inizio molto presto a lavorare, a 15 anni, per un duplice motivo: la mia famiglia aveva bisogno ma anche perché volevo avere una maggiore autonomia. Comincio come cassiera in un supermercato Coop durante le vacanze scolastiche, estive e natalizie, nel Mugello. Per alcuni anni va avanti così, alternando studio, il liceo artistico, e lavoro. Ma la prima vera occupazione è un’altra: disegnatrice in uno studio ingegneristico. Stavo finendo gli studi e quel lavoro era il compimento di una mia passione, la pittura. Mi iscrivo poi all’università scegliendo Scienze Politiche. Un errore, in fondo, la mia natura era l’arte, ma non solo. Inizio successivamente a lavorare come segretaria in un’azienda di guarnizioni. E’ solo per un breve periodo. Quest’attività finisce – era un part time mentre frequentavo l’università – quando finalmente trovo un lavoro a tempo pieno alla Coop come cassiera, lo accetto pensando di poter completare gli studi. Ma non li termino...

**La vita riserva tante sorprese...**

È così. Mi trovo su un binario morto: la mia aspirazione non era quella di fare la cassiera per sempre. Mi sento persa. Poi però mi rendo conto che in Coop c’erano delle attività interessanti. Comincio ad avanzare professionalmente. Da vice caporeparto a caporeparto, tutti i gradini organizzativi di un supermercato. Sino a quando non partecipo a una selezione interna per ricoprire ruoli di responsabilità e vengo selezionata per andare a occuparmi dei nascenti ipermercati. Mi propongono questo nuovo lavoro, con uno stage all’estero di sei mesi in una catena con cui Coop aveva stretto un accordo, per formare le squadre dei responsabili che poi avrebbero aperto i futuri ipermercati. Quella fu un’intuizione molto importante da parte di Coop. Accetto, e vado sei mesi in Belgio, presso Cora, in una catena di ipermercati franco-belga. Era la fine degli anni ‘80. È stato uno shock ambientale assoluto: fino a quel momento avevo lavorato in una superette italiana. Mi ritrovavo in un paese straniero, non parlavo nemmeno la lingua, in uno spazio di 14mila metri quadri, per imparare a fare il caporeparto. Quella è stata una grande esperienza. Tornata in Italia comincio a lavorare per l’apertura dell’Ipercoop di Montecatini, il primo dei quattro iper di Coop. In Belgio ero andata come capo reparto, ma il primo ipermercato lo apro subito come capo settore. Dopo un paio di anni mi chiedono di aprire il secondo ipermercato

in Toscana come direttore. All’epoca gli ipermercati in Toscana erano decentrati, e il direttore aveva tutte le deleghe. Una bella responsabilità.

**Una sorta di piccolo amministratore delegato...**

Una delega totale che ti mette di fronte a impegni, scelte e responsabilità importanti di cui farsi carico. Un esempio fra gli altri. Nel corso del colloquio per una assunzione trovo una ragazza molto brava. Con un piccolo problema: era stata abbandonata dal fidanzato ed era incinta. Decisi di assumerla. Con il consenso dei dirigenti Coop...

**Questo vi fa onore. Ma continuiamo con la storia.**

Ho aperto cinque iper, in totale, uno dietro l’altro. Fino a che si è iniziato a organizzare una struttura per gestirli tutti. Per un po’ sono stata in sede ad occuparmi sempre di ipermercati, poi, dieci anni dopo, per Unicoop Firenze ho allargato l’orizzonte. Ho lavorato per tutti i canali, anche dei super e dei mini mercati. Questo è stato il mio percorso prima di arrivare a Coop Italia dieci anni fa.

**A proposito di ipermercati, in questo momento hanno dei grossi problemi.**

Il problema, in questo momento, non sono solo gli ipermercati. Occorre una rilettura completa dei luoghi che, negli ultimi 20-30 anni, sono stati costruiti sia per la parte sociale che per quella commerciale e industriale. La riprogettazione di questi spazi non penso sia molto sganciata da un ridisegno della società del futuro. L’arrivo dell’online e degli smartphone sta ridisegnando gli spazi del commercio, ma anche quelli di vita e di socializzazione. Credo ci sia davvero la necessità di elaborare un nuovo pensiero. Il Covid potrebbe innescare una grande spinta. Per ridisegnare il Paese. Ripensare a quello che sarà il futuro, di cui gli ipermercati sono un pezzo.

**Vero, anche se c’è un ritorno al passato. La pandemia e il lockdown hanno fatto riscoprire agli italiani il negozio di prossimità. Stavano morando di morte naturale. Si sono rivitalizzati. Il Covid ha funzionato da Viagra...**

In effetti il punto vendita tradizionale ha visto un rilancio fortissimo durante la pandemia. Ma questo grazie alla tecnologia, che ha permesso ai negozianti di portare il cibo a casa della gente, di farsi conoscere, di ha messi in una condizione per cui la bottega specializzata è diventata super aggiornata rispetto ai nuovi strumenti. E chi non ha iniziato questo percorso lo dovrà fare al più presto. È il ridisegno delle relazioni, dei luoghi, degli spazi.

**Già, ma in che modo?**

Difficile dirlo. Nel momento in cui la spesa non è stata più un momento aspirazionale ma una mera necessità, sono cresciuti l’online, il delivery, il negozio di prossimità. Ma sarà così domani? La strada più semplice è ridurre un po’ gli spazi, ma non è una decisione risolutiva. Occorre studiare e lavorarci su, riflettere sui cambiamenti che si innescano e si moltiplicano l’uno sull’altro.

**A proposito di lavorarci, che ne dice della crisi nei consumi?**

Purtroppo quello che si sta vedendo nelle ultime due-tre settimane è problematico. Sono molto preoccupata per l’autunno. Più in generale quando il blocco dei licenziamenti non ci sarà più. Questo



Maura Latini



congelamento ha senso per un periodo, ma poi basta. L’altra grande preoccupazione è che siano fatte le scelte giuste, quelle di prospettiva. Non quelle atte a ricostruire il mondo che c’era. E che probabilmente non ci sarà più.

**Scelte sul futuro, non sul passato.**

Certo, qui ci giochiamo il futuro. Il post pandemia potrebbe essere una grande opportunità per un paese fragile come l’Italia, che aveva già bisogno di essere riprogettato nei suoi assetti produttivi, nelle sue logiche di relazione.

**Ritorniamo alla crisi dei consumi. Le propongo la mia teoria. Perché calano nella distribuzione moderna dopo le abbuffate di marzo/aprile? Logico: il consumatore ha fatto scorte e ha la dispensa piena. Ristoranti e bar invece hanno finalmente riaperto. Sono consumi sottratti a Gd e Do, che vanno ad alimentare un altro segmento. Alla fine si pareggia. O no?**

Se guarda rispetto al mese precedente sì, ma rispetto all’anno precedente no. I consumi in Gd e Do, nelle ultime settimane anche i prodotti freschissimi, non stanno fornendo risultati molto po-



zero, soprattutto se si ha l’ambizione di intercettare le novità positive come i nuovi rischi. Facciamo sempre delle scelte che aggiungono dei valori per i consumatori. Ad esempio, quando abbiamo deciso di lavorare per togliere gli antibiotici dalle nostre filiere animali, abbiamo scelto di fare un’operazione non a costo zero. Significa investire risorse e poi, fino a quando il mercato non trova il suo equilibrio, assumerne i costi. Non li abbiamo caricati sui nostri clienti. Ma certe cose o ci si crede, o è meglio non farle...

**Aggiungo anche la vostra attenzione alla sostenibilità.**

Certo, è un pezzo del nostro carrello della buona spesa. Però serve preparazione, attenzione e investimenti.

**Tornando al normal trade, le altre catene hanno cominciato a costruire dei negozi di prossimità. Senza voler pronunciare una bestemmia in chiesa, Esselunga, ad esempio. Avete qualche idea simile?**

C’è una differenza sostanziale: noi non li abbiamo mai abbandonati. Sono gli altri che non li hanno mai avuti e ora si sono accorti del valore del piccolo centro. Esselunga ha sempre cercato alta produttività al metro quadro, grandi ambienti, formati standard e localizzazioni redditizie. È una politica che ha avuto il suo successo. Noi abbiamo sempre tenuto in equilibrio non solo le strutture più grandi e nuove, ma anche quelle piccole e piccolissime. Coop ha ancora attivi dei negozi, in giro per l’Italia, che nessuna impresa terrebbe ancora aperti. Sono del tutto non redditizi, ma che è impossibile chiudere. Se chiudessimo quella piccola realtà in quel piccolo paese, quel centro morirebbe. Ma sono dei negozi in perdita costante, anno dopo anno, e questo le altre insegne non lo fanno. Ci sono dei punti vendita alle Cinque Terre, o sul Monte Amiata dove i camion non arrivano. Si scaricano i prodotti e con un’Ape vengono portati così nel punto vendita. Con logiche lontanissime dal concetto di economia di scala. Ma è giusto così.

**Si ritorna ai valori...**

Certo, è la funzione sociale, non solo verso l’individuo, ma della persona inserita in un contesto. Questa è la nostra storia, ma anche il futuro. Per questo prima parlavo del ridisegno dei luoghi. Perché ogni negozio, piccolo o grande che sia, deve avere un ruolo sociale importante. In Francia il premier Macron, sta finanziando le aperture di bar in luoghi dove ormai non c’è più nulla. Noi facciamo lo stesso in Italia con i nostri negozi. Senza aiuti da parte del Governo...

**Parlando sempre di Esselunga, che ne dice dell’esperimento dei prodotti in giallo, la linea Smart?**

Le linee di primo prezzo, che tutti hanno nella distribuzione europea, non hanno mai registrato più di un 2% di vendite. La competizione con i discount è un po’ più dura di così, ha bisogno di altro. Quando per il Covid sono stati chiusi i comuni, è saltato l’equilibrio della rete commerciale, progettata in un certo modo. Questo ha dato un colpo forte alle grandi strutture e a quelle più redditizie, ma lontane dai centri abitati. Chi lavorava sull’alta produttività in quel momento è andato in crisi. Comunque, riproporre in Gd prodotti discount mi lascia molto perplessa.

**E-commerce: non siete un po’ scarsi?**

Abbiamo sperimentazioni in corso. Alcune cooperative fanno click & collect, altre hanno dei drive sullo stile dei francesi. Coop Lombardia fa Supermercato H24. Tante cose. Per due motivazioni. La prima è che ogni cooperativa sta riflettendo, ha le sue idee e cerca di trovare una strada più coerente al territorio, più local. La seconda è che la strada dell’online non è ancora chiara nei suoi sviluppi possibili. Credo ci siano ancora molte cose da capire. Quando il mondo online è emerso in tutta la sua prepotenza, a tutti noi era apparso come un modello omologante. Poi in realtà è arrivata la geolocalizzazione, la flessibilità anche dell’online, che paradossalmente si può personalizzare moltissimo, senza necessariamente avere questa sovrastruttura totalizzante. Penso sia un modello ancora da scoprire.

**Diciamo che i grandi player, in primo luogo, dovrebbero pagare le tasse. Studi in America hanno poi evidenziato che per ogni assunto in Amazon, se ne perdono sei nel negozio fisico. Vogliamo mettere sul piatto anche questo?**

La convenienza di Amazon in buona parte deriva dal risparmio economico su tutto ciò che è fisico. Dal punto di vista della sostenibilità ambientale, meno di zero: abuso di plastica per ogni consegna, prodotti di un euro che partono dalla Cina e vengono spediti in ogni parte del mondo, diverse ombre sui dipendenti. E questo argomento, a proposito dell’online, vale anche per il food delivery, che va tanto di moda. La consegna a casa spesso ha alle spalle un essere umano che per un euro o due ti porta del cibo. Giusto così? Qualcuno dovrebbe iniziare a fare un po’ di chiarezza su queste cose.

**Avete annunciato il blocco dei prezzi per i prodotti a marchio fino al 3 settembre. Volete andare avanti? Ci sono altre azioni per l’autunno?**

Caro Frigerio lei è troppo curioso...

**Sono giornalista, devo esserlo. Parliamo della concorrenza diretta. Conad ha conquistato la leadership fra le insegne. Come commenta l’operazione Auchan?**

Credo che Conad abbia fatto un’operazione molto coraggiosa, e come italiana sono contenta che un pezzo della distribuzione ritorni a dei nostri imprenditori. Sicuramente è stata una scelta importante. Anche se si sono portati in casa un bel problema occupazionale.

**Ultima domanda: com’è andato il 2019? E come andrà il 2020 per Coop?**

Le nostre cooperative hanno avuto dei risultati economici problematici nel 2018 ma l’anno successivo hanno visto un miglioramento significativo. Il 2019 è stato all’insegna di passi avanti verso la risoluzione di problemi che, in alcune zone d’Italia, si erano generati. Non abbiamo risolto ancora tutto, ma il percorso è avviato. Nel 2020 ci siamo mossi subito, in fase di Covid, nel fare quello che serviva. Siamo stati premiati, perché Coop è stata vista come un riferimento solido: per come ci eravamo organizzati, per come il personale ha risposto. Le vendite ci hanno dato ragione. Crediamo che il 2020 sia un anno che si riequilibrerà verso la fine, però il lavoro di miglioramento svolto nel 2019, continuerà quest’anno. Siamo ottimisti rispetto all’equilibrio delle nostre cooperative. È l’ottimismo della ragione.

# La vision di Cottarelli

“Stiamo vivendo una crisi sanitaria e una crisi da Pil, ma al momento abbiamo scongiurato una terza – e ben più grave – crisi, quella finanziaria.”. Comincia così l'intervista con Carlo Cottarelli. Lo incontriamo in occasione di un meeting organizzato dalla fondazione Costruiamo il Futuro, creata dall'onorevole Maurizio Lupi. Il noto economista, ex commissario alla Spending review nei governi Letta e Renzi, traccia un quadro puntuale della situazione attuale da un punto di osservazione privilegiato. E non è un caso che la sua esperienza l'abbia portato a essere chiamato dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, per ricoprire il ruolo di presidente del Consiglio pochi giorni prima dell'insediamento del Governo Conte I. “Siamo in una situazione di grande incertezza”, prosegue Cottarelli. “Non sappiamo se ci sarà una seconda ondata della pandemia, non sappiamo quanto sarà forte la crisi negli altri paesi. Il numero di contagi a livello globale continua a crescere, non si sa quando finirà la fase uno nel mondo. Non sappiamo quando verrà trovato un vaccino”.

## In tutto questo che cosa può fare lo Stato?

Se sulla produzione e in generale sull'offerta c'è poco da fare, per la mancanza di domanda lo Stato può sostenere il reddito di chi lo ha perso, attuando quelle che io chiamo “misure difensive”: lo Stato ti aiuta in un momento di difficoltà. Attraverso sussidi di disoccupazione, cassa integrazione, sostegni ai prestiti fatti dalle banche alle imprese. Oltre a questo, esistono delle “misure espansive”: lo Stato ti dà una mano a rialzarti. Vengono posti in essere degli strumenti che cercano di creare più domanda rispetto a quella che ci sarebbe stata in assenza di Covid-19. Nel momento in cui le imprese tendono a spendere un po' di meno, si cerca di portarle a spendere un po' di più. Misure di questo genere sono l'Ecobonus per la ristrutturazione della casa, o il Bonus mobilità. In questo momento, però, il grosso delle misure introdotte in Italia, circa i 4/5, sono di carattere difensivo. Atenuano la botta, ma non danno una vera e propria spinta.

## Per attuare queste misure, c'è bisogno di molti soldi. Di quanto crescerà il deficit pubblico quest'anno?

Come punto di riferimento possiamo prendere lo scorso anno, quando il deficit era stato di 32-33 miliardi. Quest'anno parliamo di circa 180-190 miliardi, in pratica sei volte tanto. In percentuale al Pil, l'anno scorso si era all'1,6%, quest'anno forse finire-



Carlo Cottarelli

mo attorno al 12-13%. All'inizio del 2020 il rapporto tra debito pubblico e Pil era del 135%, già di per sé uno dei valori più alti dall'unità d'Italia. Alla fine di quest'anno ci troveremo con un debito pubblico pari al 160% del Pil. E l'aumento sarà il più forte dal 1861, ad eccezione del 1919, ai tempi della svalutazione della Lira. Servono quindi moltissimi soldi per finanziare il deficit, ma anche per rimborsare il debito che giace in scadenza, come Btp e Bot. Se ai 180 miliardi di debito pubblico sommiamo i titoli in scadenza, si arriva a un fabbisogno lordo di finanziamenti per lo Stato di 550 miliardi. Una cifra enorme.

## Da dove possono provenire questi fondi?

Assicurazioni e banche italiane ed estere, risparmiatori italiani ed esteri. I tassi d'interesse sui titoli di stato italiani hanno cominciato a crescere. A inizio anno i titoli decennali di stato pagavano poco più dell'1%. Poi il tasso è salito fino a superare il 3%, dopo la conferenza stampa di

15-20 miliardi. Poi ci sarebbero i 36 miliardi del Mes sanitario per ovviare agli effetti diretti e indiretti della pandemia, che per motivi politici per ora non vogliamo accettare. In tutto questo, la Banca centrale europea ha assicurato che l'acquisto dei nostri titoli di Stato continuerà almeno per la prima metà del 2021. I tassi di interesse sono scesi, quindi al momento non abbiamo avuto grosse difficoltà nel finanziare questo debito pubblico grazie ai soldi che arrivano dall'Europa. E poi, il prossimo anno ci saranno i soldi del Recovery Fund: in parte si tratterà di prestiti, in parte di soldi dati a fondo perduto.

## Che cosa la preoccupa in questo momento?

Non sappiamo quanto durerà la crisi sanitaria, né di quanto cadrà il Pil, né se ci sarà una seconda ondata della pandemia. Adesso i soldi arrivano soprattutto dalla Banca centrale europea, che compra i titoli di stato perché sta cercando di risolvere l'inflazione, con l'obiettivo di avvicinarla al 2%. Nel momento in cui, tra un anno o un anno e mezzo, l'inflazione comincerà a risalire, la Banca centrale europea smetterà di acquistare i titoli di stato e di aiutarci. E, se l'inflazione dovesse raggiungere la soglia del 2%, la Banca centrale europea potrebbe fare il contrario di ciò che fa ora, e vendere i titoli di stato italiani sul mercato.

## Questo avverrà davvero?

Ancora non si sa. Un altro elemento di incertezza riguarda la relazione tra l'Italia e l'Europa. Il Recovery Fund non viene dalla Banca centrale europea ma dall'Unione europea, e prevede l'elargizione di 150-170 miliardi di euro nel giro di un paio di anni. In cambio, però, l'Europa chiede qualcosa: l'Italia dovrà presentare il suo programma di riforme, e poi l'Unione europea monitorerà che queste riforme vengano effettivamente eseguite. Il tetto sul deficit pubblico a livello europeo al momento è stato sospeso. A un certo punto verrà reintrodotta, e se non rispondiamo ai requisiti necessari, l'erogazione dei prestiti verrà interrotta.

## Qual è lo scenario?

Nei prossimi anni si potrebbe creare un clima di tensione con l'Europa. Tensione che si ripercuoterebbe sui mercati finanziari e a quel punto il rischio di una crisi finanziaria potrebbe diventare reale. Del resto, anche la crisi del 2011-2012, quella dello spread a 800 punti, si verificò alcuni anni dopo la crisi globale del 2008-2009. Ciò che mi preoccupa è l'onda lunga della pandemia.

## Che cosa possiamo fare per minimizzare questi rischi?

Rimboccarsi le maniche e fare in

Investimenti pubblici, semplificazione della burocrazia, potenziamento dell'istruzione e una giustizia più rapida. Sono gli elementi per la ripartenza dell'Italia secondo il noto economista. Con un accenno anche alla patrimoniale...

modo che questo paese riprenda a crescere. Non nell'immediato – il punto non è tornare alla situazione che avevamo nel 2019. Anche perché negli ultimi 20 anni l'Italia ha registrato uno dei tassi di crescita più bassi al mondo. Dobbiamo lanciare riforme che ci consentano di crescere, perché se c'è crescita, il problema del debito pubblico non esiste più. E in questo programma di riforme, l'aspetto fondamentale è avere poche priorità e puntare all'essenziale.

Io, ad esempio adesso punterei su quattro elementi.

## Quali?

Il primo: il modo migliore per risolvere la domanda sono gli investimenti pubblici. Certo, tagliare le tasse è importante, ho sempre sostenuto che le aliquote in Italia siano troppo alte. Ma, in questo momento, ridurre le imposte rischia di portare gli italiani ad avere più soldi in tasca, ma a non spenderli. Il vantaggio dell'investimento pubblico, invece, è quello di creare domanda in modo diretto. E quando c'è la domanda, riparte l'indotto e con esso anche l'economia. Seconda cosa, bisogna semplificare questo paese, ucciso dalla burocrazia. Negli ultimi 25 anni le cose sono sempre andate peggio. Bisogna introdurre criteri manageriali nel rendere più efficiente la pubblica amministrazione, compresa la gestione del personale. Il Decreto semplificazioni va nella direzione giusta, ma bisogna tener conto che è solo il primo passo di una strada molto lunga. La riforma della burocrazia è la madre di tutte le riforme.

## E poi?

Terzo elemento, non molto di moda e forse difficile da capire, ma essenziale: rendere la giustizia più veloce. L'incertezza del diritto è una delle maggiori cause di mancanza di investimenti esteri in Italia. Sto parlando di giustizia civile, dove i processi durano in media otto anni in Italia, mentre in Germania si risolvono in soli due anni. La situazione è simile nell'ambito della giustizia penale e di quella amministrativa. Anche se in quest'ultimo caso c'è stato qualche miglioramento.

## E il quarto elemento?

Il quarto e ultimo aspetto, ma non meno importante, perché il suo effetto sulla crescita è più a lungo termine, riguarda la pubblica istruzione: investire sulle persone. Oggi siamo al penultimo posto in Europa per spesa universitaria pro capite. Lo stesso discorso vale per gli asili nido, il che spiega anche le difficoltà nell'aumentare la partecipazione delle donne al mercato del lavoro. La pubblica istruzione, e di conseguenza anche la ricerca, è un investimento essenziale.

Per la crescita ci sono tante cose da fare, ma queste quattro sono quelle a cui darei la priorità. Riusciremo a farlo? Spero di sì. Non sono né ottimista né pessimista: se vogliamo avere la possibilità di cambiare certe cose, dobbiamo impegnarci.

## Esiste la possibilità concreta che il Governo vari a breve una taxa patrimoniale?

No, non credo. I tassi di interesse attualmente sono molto bassi. Ma anche se fossimo nel bel mezzo di una crisi finanziaria, non credo che una patrimoniale potrebbe risolvere la situazione. Sono convinto che agire per gradi sia la cosa migliore. Tuttavia temo che se si presentasse la necessità di chiedere un prestito al Mes, di 300-400 miliardi, in quel caso potrebbe essere l'Europa a chiedere una misura di questo tipo, oppure una ristrutturazione del debito pubblico. Credo che l'Europa abbia perso la fiducia che in Italia si possa procedere per gradi: troppe volte abbiamo rimandato la promessa di pareggio dei nostri conti pubblici. Questa condizione però richiederebbe una situazione di crisi finanziaria profonda, che ad oggi non c'è.

## Quindi, a conti fatti, l'Europa è una zavorra o un'opportunità?

In questo momento è colui che ci sta consentendo di superare la crisi. Io stesso sono stato molto critico su certe scelte della Germania e della Francia nel 2011 e 2012: credo che la crisi di quel periodo avrebbe potuto essere meno grave se questi due paesi non avessero preso determinate decisioni. Ma è indubbio che allora i problemi erano stati causati dalle nostre cattive gestioni economiche perlomeno degli ultimi 20 anni, forse anche più. Oggi siamo creditori nei confronti della Grecia di circa 44 miliardi, abbiamo fatto la nostra parte. Adesso è il nostro turno di ricevere degli aiuti, anche molto consistenti. E dobbiamo sfruttare questa possibilità per fare cose che prima erano impossibili, a causa della mancanza di risorse.

## Lei è stato anche chiamato dal presidente della Repubblica per ricoprire il ruolo di presidente del Consiglio. Conosce da vicino il mondo politico. Come mai non si rieduca a mettere in atto questi pochi punti?

Io credo che il problema sia innanzitutto di opinione pubblica. Spesso ci lamentiamo dei politici, dimenticando che alla fine siamo noi a eleggerli. Io ormai di mestiere faccio il predicatore, e sono tornato in Italia nel 2017 con questa idea fondamentale: spiegare come stanno le cose per cambiare l'opinione pubblica. Senza questo fonda-

mentale passaggio, non c'è nulla da fare per l'Italia.

## Come vede il mondo politico oggi?

Sempre più spesso vedo politici senza alcuna ideologia. Se non hai un'ancora ideologica, non hai un orientamento. Ci vogliono delle idee forti per spingere il paese in una determinata direzione.

## E qual è per lei un'idea forte?

Vorrei tanto un'Italia in cui ci sia un'opportunità per tutti. Un'uguaglianza del punto di partenza. Dare a tutti una possibilità nella vita è essenziale. E per questo è importantissimo avere un'istruzione pubblica efficiente.

## In effetti nel dopoguerra era andata così...

È stato uno dei momenti in cui c'è stata la possibilità concreta di cambiare il proprio destino. Di partire da niente e costruirsi un futuro. L'Italia stava crescendo nel suo complesso. Invece ora investiamo per gli anziani e non sui giovani. Anche perché i giovani sono pochi.

## Lei ha indicato quattro punti. Quale sarà il più difficile da affrontare?

Senza dubbio la semplificazione. Ma se non riusciamo a farla, non andiamo da nessuna parte. Non ho nessuna fiducia che questa rivoluzione possa partire dai ministeri romani, perché il capo medio di gabinetto non ha la forma mentis per capire come si fa a semplificare. Quello che io ho cercato di fare con un gruppo di imprenditori del nord-est, è far partire dal basso alcune proposte. Partendo da cose concrete: abbiamo stilato un elenco di 91 piccole riforme che potrebbero essere attuate per semplificare la vita agli imprenditori. Tutto questo poi dovrà essere necessariamente tradotto in legge, ma il cambiamento può cominciare da lì.

## Perché non è stata perseguita la strada dell'eliminare l'Iva fino a una certa data, nella fattispecie il 31 dicembre 2020?

Erano tre le proposte sul tavolo. Una era tagliare il cuneo fiscale, l'Irpef. L'altra era tagliare l'Iva. E la terza erano gli investimenti di governo. Il taglio dell'Iva funziona però se i commercianti riducono i prezzi. Ma i commercianti ridurrebbero i prezzi? Probabilmente no. Oltre a questo, il taglio dei prezzi sarebbe sufficiente per far aumentare la domanda? Anche considerando il clima di incertezza, che porta le persone a rimandare determinati acquisti? Difficile dirlo.

## Da uno a dieci, quante possibilità ha l'Italia di riprendersi?

È inutile chiedersi se ce la faremo oppure no. Bisogna solo tirarsi su le maniche.

## CHI È CARLO COTTARELLI

Laureato in Scienze Economiche e Bancarie presso l'Università di Siena, Carlo Cottarelli ha conseguito il master in Economia presso la London School of Economics. Ha lavorato nel Servizio Studi della Banca d'Italia, Dipartimento monetario e settore finanziario, e dell'Eni.

Dal settembre 1988 lavora per il Fondo monetario internazionale (Fmi), nell'ambito del quale ha fatto parte di diversi dipartimenti: il Dipartimento europeo, del quale è stato vicepresidente; il Dipartimento monetario e dei capitali; il Dipartimento Strategia, Politica e Revisione, e anche in questo caso è stato vicepresidente, occupandosi tra l'altro di riforma della sorveglianza; il Dipartimento Affari Fiscali. Dal 2008 al 2013 è stato direttore del Dipartimento Affari Fiscali del Fmi. Nel novembre 2013 è stato nominato dal Governo Letta commissario straordinario per la revisione della spesa pubblica.

Il 1° novembre 2014, su nomina del Governo Renzi, è diventato direttore esecutivo nel Board del Fondo Monetario Internazionale. In seguito al tentativo fallito da parte di M5S e Lega di formare un governo dopo le elezioni politiche del 4 marzo 2018 e alla rinuncia all'incarico da parte di Giuseppe Conte, il presidente della Repubblica Sergio Mattarella convoca Cottarelli e gli conferisce l'incarico di presidente del Consiglio dei ministri, accettato con riserva, per la formazione di un governo tecnico provvisorio. Tuttavia, alcuni giorni dopo Cottarelli rinuncia a sua volta "essendosi nuovamente create le condizioni per un governo politico", spianando così la strada per la nascita del Governo Conte I.



# Raspini punta su filiera corta e sostenibilità



L'accordo con Coldiretti per la produzione del cotto Gran Paradiso. L'importanza del Manifesto Ivsi. Le tipicità del territorio. Tutte le novità dell'azienda piemontese.

**R**aspini, con oltre settant'anni di storia, rappresenta un'eccellenza del territorio, apprezzata e conosciuta nel mondo per i suoi salumi. Il successo di Raspini è frutto di un lungo percorso, destinato a perseguire un solo obiettivo: la qualità, che diventa rispetto e considerazione per il consumatore finale.

La passione che caratterizza l'attività fin dalla sua nascita, nel 1946, sprona a ricercare l'eccellenza qualitativa, per rendere i prodotti Raspini sempre più buoni, ma anche sani e sicuri. I consumatori sono infatti sempre più attenti e informati e ricercano con attenzione prodotti che soddisfino il palato, ma che offrano anche precise caratteristiche di sicurezza, come una lista ingredienti corta e la certificazione della provenienza delle materie prime.

## L'accordo con Coldiretti

Proprio in quest'ottica, Raspini ha sottoscritto un importante accordo con Coldiretti, grazie al quale il prosciutto cotto Gran Paradiso viene "firmato" dagli agricoltori italiani con un bollino evidenziato sulla confezione: il marchio FdAI. Un marchio che garantisce e certifica la tracciabilità del prosciutto attraverso il controllo di tutta la filiera, dalla materia prima fino al prodotto finito, oltre a un concreto sostegno dell'attività di agricoltori e allevatori italiani. L'accordo, oltre a essere garanzia per il consumatore, è un tangibile riconoscimento per la serietà del lavoro svolto da Raspini, nell'intero arco della sua storia.

Il Gran Paradiso è lavorato con sole carni italiane accuratamente selezionate e viene dissossato manualmente con osso sfilato; la sua salinatura è composta da sale rosa dell'Himalaya che dona sapidità riducendo il contenuto di sale, da pregiati vini per arricchire la ricetta di note fruttate, da miele di fiori e da una preparazione di erbe aromatiche come macis, alloro, coriandolo e cannella. Viene cotto in stampo conformato, dopo 72 ore di lento e accurato massaggio. E' quindi un prodotto che rappresenta un'eccellenza certificata e garantita della filiera della carne italiana. Un prosciutto cotto che colpirà il consumatore per il suo sapore straordinario ma anche per l'impegno e dalla serietà di tutti gli attori della filiera.

Il prosciutto cotto Gran Paradiso, oltre che al banco gastronomia, è disponibile nella comoda vaschetta in Ecopack, pre-affettato in atmosfera protetta, che ne garantisce la freschezza e la conservazione delle caratteristiche organolettiche, pronto per essere gustato.

Le vaschette Ecopack hanno un ridotto apporto di plastica in favore della carta, quale testimonianza della precisa scelta aziendale di orientarsi verso prodotti e confezioni a gestione responsabile e a tutela dell'ambiente.

## Filiera corta e sostenibilità

I prodotti di filiera corta, garantita e sostenibile, stanno assumendo un'importanza sempre più rilevante e un indubbio apprezzamento, perché sono garanzia di qualità, impegno e ricerca di eccellenza in tutte le fasi di lavorazione: dagli allevamenti, alla lavorazione, al confezionamento, fino al banco degli affettati o al banco frigo.

L'accordo con Coldiretti premia la storia e la continuità di Raspini a cui, negli anni, sono state assegnate numerose certificazioni, che attestano la validità dei sistemi di gestione e produzione.

Raspini, inoltre, è stata tra le prime aziende ad aver aderito e sottoscritto il Manifesto Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) - La Carta dei nostri valori, che manifesta la volontà di credere e portare avanti con continuità, importanti valori quali storia e tradizione, informazione e cultura, qualità e sostenibilità, legame con il territorio, stile di vita italiano, gioco di squadra e orientamento al futuro. Elementi fondamentali per creare e consolidare una relazione di fiducia tra aziende e consumatori. Rafforzata ulteriormente dal recente accordo con Coldiretti e dall'attenzione a tutti gli anelli della filiera.

## Dal Piemonte al mondo

Lo stabilimento di Isolabella è stato il primo in Regione, nel settore dei salumi, ad ottenere la certificazione all'export negli Usa, certificazione ottenuta anche dal Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Parma), che dal 2018 fa parte del gruppo Raspini ed è specializzato nella produzione di Prosciutto di Parma d'alta gamma.

Infine, non si può dimenticare una delle referenze di punta di Raspini: il Salame Piemonte Igp, un prodotto riconosciuto per la sua storicità e bontà. È preparato con le migliori carni suine provenienti da allevamenti piemontesi, all'impasto viene aggiunto Barolo Docg, la massima espressione dei vini piemontesi, oltre a una miscela di spezie selezionate: pepe nero, chiodi di garofano, aglio e noce moscata. Questi ingredienti gli conferiscono un aspetto e un gusto unico. Il riconoscimento Igp costituisce garanzia per il cliente, che ha la certezza di acquistare alimenti di qualità, rispondenti a specifici requisiti, prodotti nel rispetto di precisi disciplinari.



Da sinistra: Roberto Moncalvo e Umberto Raspini



# SCEGLI IL Re

Lui 18 mesi . Prosciutto di Norcia IGP

Premio 5 Spilli Le Guide de L'Espresso ed. 2017 e 2019

Suino pesante 100% italiano per produzioni tipiche

Stagionatura a Norcia tra i Monti Sibillini





# Parmacotto scommette sul made in Italy

La gestione dell'emergenza Covid e lo sbarco nel mercato americano. I prodotti di alta qualità e il recente ritorno in Tv. La storica azienda continua a crescere. Testimoniando il ruolo strategico della filiera alimentare.



**B**enessere e attenzione verso una corretta alimentazione ed uno stile di vita sano attraverso un portfolio prodotti healthy e premiumness rinnovato, sicurezza garantita e costante nel tempo grazie ad un'attenta selezione delle materie prime ed un importante controllo produttivo e digitalizzazione a tutti i livelli, nell'ottica di riuscire a rendere l'organizzazione interna sempre più efficiente e di attualizzare il rapporto con un consumatore attento, evoluto e tecnologico. Questi rappresentano i principali valori e punti di forza di Parmacotto. Un'azienda che negli ultimi anni è riuscita a rispondere alle esigenze di 'nuovi' consumatori grazie ad un'attenta selezione delle materie prime e un utilizzo minimo di aromi in ricetta per esaltarne la qualità, puntando su prodotti free from ma dal profilo organolettico di alto livello.

Tra gli ultimi prodotti presentati dall'azienda, infatti, troviamo Azzurro: un prosciutto cotto premium con il 25% di sale in meno rispetto alla media dei prosciutti cotti sul mercato (fonte: Inran), e la Linea Zero, con cui l'azienda vuole conciliare i suoi valori e il crescente grado di attenzione rispetto alle tematiche legate al benessere animale: le carni utilizzate, infatti, provengono da allevamenti in cui, fin dalla nascita, non vengono utilizzati antibiotici.

## Alla conquista degli Usa

Una novità dell'ultimo anno è poi l'acquisizione di Cibo Italia, società che commercializza salumi italiani nel mercato Usa alla grande distribuzione e al dettaglio tradizionale, dando vita a Parmacotto LLC. Obiettivo di Parmacotto è quello di essere al centro di un polo aggregante di imprese che, accumulate dagli stessi valori di qualità e affidabilità, possano completare l'offerta sia in termini di portfolio prodotto che di copertura geografica, creando importanti sinergie forti dell'alta qualità delle materie prime, del know-how produttivo, dell'alto posizionamento e della capillare penetrazione del mercato.

L'acquisizione di Cibo Italia rappresenta la prima operazione del piano di sviluppo e internazionalizzazione che l'azienda intende perseguire attraverso un'offerta di qualità, puntando sulla marca, sul Made in Italy e sulle sue eccellenze.

## Il ritorno in Tv

Parmacotto punta sull'innovazione anche per quanto riguarda scelte relative alla comunicazione: negli ultimi mesi, infatti, l'azienda ha deciso di tornare in Tv con #WeAreBack, un'importante campagna multi-emittente, un messaggio energetico ma nel contempo sincero, dal linguaggio giovane e contemporaneo che

è riuscita a raggiungere oltre 16 milioni di persone. La campagna, brand manifesto che racconta il percorso che ha portato al rilancio e alla rinascita di Parmacotto, è stata lanciata lo scorso 3 maggio al termine del lockdown imposto per l'emergenza Covid-19: non solo uno spot di un'azienda rinnovata, ma la storia di tutte quelle persone che dopo una battuta d'arresto non si sono fermate, che hanno continuato a combattere, a lavorare con impegno e tenacia, a testa alta.

## Sempre in prima linea

Il progetto testimonia l'impegno di Parmacotto nell'essere rimasta sempre in prima linea garantendo continuità, massima efficienza e sicurezza. Un modello di impresa consapevole della propria missione e della valenza etico-sociale della propria attività, che ha voluto mettere in evidenza il ruolo strategico delle industrie alimentari, presentando al Governo e a tutte le Istituzioni un dossier per raccontare come l'azienda abbia affrontato l'emergenza a seguito del Covid-19 e, al tempo stesso, porre l'attenzione sulle esigenze attuali dell'industria alimentare. E proprio in questo momento di difficoltà, Parmacotto con i suoi valori ha deciso di esserci per raccontare la sua nuova identità e testimoniare il ruolo strategico che la filiera alimentare ricopre in Italia.

## L'azienda in sintesi

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



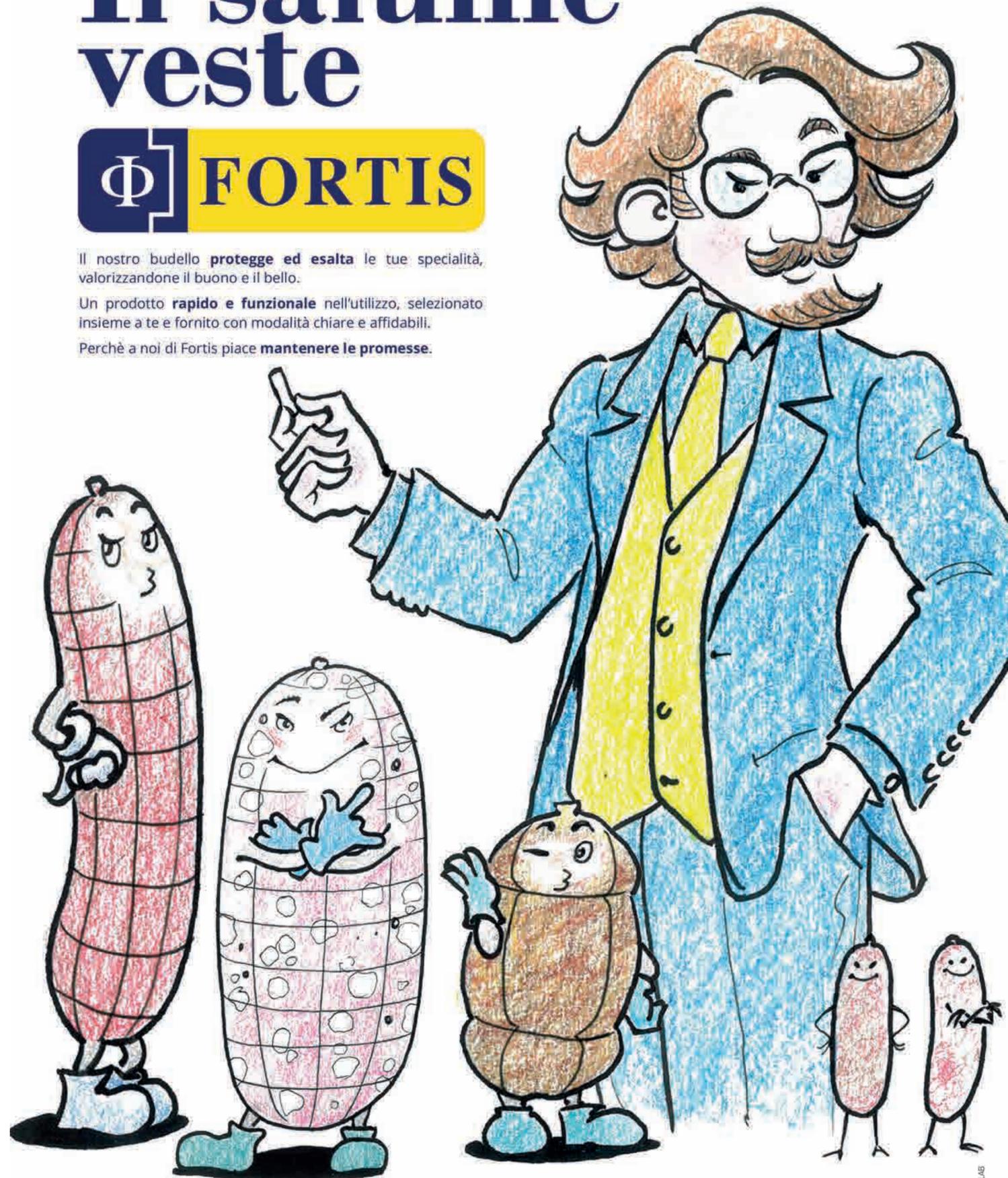
# Il salume veste



Il nostro budello **protegge ed esalta** le tue specialità, valorizzandone il buono e il bello.

Un prodotto **rapido e funzionale** nell'utilizzo, selezionato insieme a te e fornito con modalità chiare e affidabili.

Perché a noi di Fortis piace **mantenere le promesse**.



[www.fortis-casings.com](http://www.fortis-casings.com)

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



# Lo “scazzo”

Tre associazioni su quattordici, aderenti a Confindustria, firmano il contratto nazionale degli alimentaristi. Ma Federalimentare & C. rigettano l'accordo. I sindacati invece esultano e minacciano. Tutti i retroscena.

Il contratto nazionale, i sindacati, tre associazioni di settore che aderiscono e undici che invece lo rigettano: sono gli elementi del giallo di mezza estate che ha tenuto, e tiene, in fibrillazione il settore alimentare.

Tutto accade nella notte del 31 luglio. Seduti a un tavolo virtuale si discute sul Ccnl, ormai scaduto da un anno. Ci sono tutte le associazioni che raggruppano il settore. Dopo una intensa trattativa, lo strappo. Unionfood, Ancit e Assobirra, trovano un'intesa con i sindacati Fai Cisl, Flai Cgil, Uila Uil. E firmano il contratto quadriennale.

L'accordo riconosce un aumento salariale di 119 euro a regime, a cui si aggiungono 5 euro di welfare e 30 euro che verranno erogati a tutti i lavoratori per i quali non viene svolta la contrattazione di secondo livello. Tra i punti del contratto, è prevista anche l'introduzione di piani formativi pre-assunzione e per tutti i lavoratori, il rafforzamento della collaborazione tra imprese e mondo della scuola e dell'Università, così come una normativa specifica per il lavoro agile.

## Federalimentare non ci sta

Ma Federalimentare che, da statuto, possiede un ruolo di coordinamento sul contratto e sulle restanti associazioni che ne fanno parte, non ci sta e abbandona il tavolo delle trattative.

Si consuma così, in una notte dei lunghi coltelli, uno “scazzo” che avrà conseguenze gravi sulle dinamiche in seno a Confindustria.

Il sindacato invece, il giorno dopo, canta vittoria e innalza al cielo lo scalpo dei “padroni buoni”. “Si tratta di un contratto qualificante e di grande valore”, sottolineano i segretari generali Onofrio Rota (Fai), Giovanni Mininni (Flai) e Stefano Mantegazza (Uila). “In questi nove mesi di trattativa abbiamo fatto tutto il possibile per tenere unite le controparti in un unico tavolo, ma le divisioni tra le diverse associazioni di imprese all'interno di Federalimentare non si sono ricomposte. La scelta di abbandonare le trattative appare incomprensibile, dal momento che con le stesse sono stati concordati tutti i miglioramenti normativi e l'incremento del trattamento economico minimo”. Da qui un avvertimento che suona come una minaccia: “Avendo da oggi un contratto valido fino al 2023, non esiste altra intesa per i comparti dell'industria alimentare: il contratto di riferimento per chiunque vorrà rinnovarlo sarà quello siglato questa notte”. Bum bum bum.

Immedie le reazioni delle controparti. “L'accordo siglato nella notte da tre associazioni su quattordici non può essere riconosciuto come Ccnl industria alimentare in quanto non tiene conto della crisi che ha colpito la filiera”,

si legge in un comunicato di Federalimentare. “Le undici associazioni che rappresentano oltre il 70% del fatturato dell'industria alimentare evidenziano le difficoltà riscontrate nel trovare soluzioni adeguate e sostenibili per settori che, con il Covid, hanno registrato cali di mercato anche del 40% e stimano una ripresa lenta e incerta”. Il vicepresidente di Federalimentare, Silvio Ferrari, evidenzia: “L'estrema difficoltà a veder riconosciuta nella trattativa una eterogeneità dei diversi settori, con disponibilità di incrementi salariali, per i prossimi anni, molto diverse”.

“La richiesta economica del sindacato non tiene in debito conto la pesante situazione di crisi, confermata dai dati Istat (-12% Pil, secondo trimestre 2020)”, continua Federalimentare. “Con senso di responsabilità nei confronti delle aziende e dei lavoratori, nell'obiettivo di mantenere i livelli occupazionali, le associazioni: Anicav, Assalzo, Assica, Assitol, Assobibe, Assolatte, Federvini, Italmopa, Mineracqua, e Federalimentare, confermano la volontà di proseguire il percorso negoziale”.

## I commenti di Assocarni e Assica

Anche François Tomei, direttore Assocarni, sottolinea che: “Nonostante gli sforzi messi in campo, bisogna prendere atto delle enormi differenze tra i vari comparti produttivi, sia sul piano delle esigenze organizzative che su quello salariale. È evidente che a partire da questo momento sarà ormai difficile parlare più di un contratto alimentare unico ma di contratti settoriali differenti per merceologia. Scontata tale evoluzione, considerando anche l'enorme differenza del costo del venduto della materia prima e dell'incidenza della manodopera tra un cioccolatino confezionato automaticamente e un filetto o un prodotto Dop o Igp”. Il riferimento a Ferrero, fra i firmatari dell'accordo, è tutt'altro che velato.

Gli fa eco Nicola Levoni, presidente di Assica, Associazione industriali delle carni e dei salumi: “È necessario che venga condivisa una visione obiettiva della situazione che sta vivendo l'industria alimentare. Per quanto riguarda il settore dei salumi e della carne suina, la nostra preoccupazione parte da lontano, in quanto già il 2019 è stato un anno estremamente difficile per la crisi dei prezzi della materia prima: non immaginavamo che il 2020 sarebbe stato un altro anno di dura prova per le nostre aziende. Nonostante il nostro settore abbia continuato a lavorare, il lockdown e la chiusura del canale Horeca hanno determinato un calo repentino, intorno al 20%, della domanda interna e una sensibile contrazione delle vendite verso i Paesi che hanno adottato

provvedimenti simili a quelli italiani, determinando un brusco rallentamento delle nostre esportazioni. In questa situazione la nostra volontà rimane quella di garantire occupazione e sicurezza, tutelando quindi i nostri lavoratori e le loro famiglie”.

## Sindacati sul piede di guerra

Ma i sindacati non ci stanno. È attivo uno stato di agitazione dal 24 agosto. A proclamarlo sono le segreterie nazionali di Fai, Flai e Uila che decidono un primo pacchetto di iniziative di mobilitazione consistenti nel blocco per tre settimane di flessibilità, straordinari e prestazioni aggiuntive in tutte le aziende che non applicano il Ccnl rinnovato il 31 luglio. “Il posticipo al 24 agosto dell'inizio dello stato di agitazione”, si legge in un comunicato stampa, “dimostra la volontà di Fai, Flai e Uila di permettere a tutte le associazioni di sottoscrivere l'accordo di rinnovo del Ccnl sottoscritto lo scorso 31 luglio e alle imprese di applicarlo. Dal prossimo 1° settembre, inoltre, le segreterie nazionali hanno deciso di avviare la consultazione delle lavoratrici e dei lavoratori sui contenuti dell'accordo di rinnovo del 31 luglio, attraverso la convocazione di specifici attivi regionali e assemblee da svolgersi in tutte le aziende, iniziando da quelle aderenti alle associazioni datoriali che, nel frattempo, non avranno ancora sottoscritto il rinnovo del Ccnl industria alimentare”.

## I retroscena

A questo punto ci si interroga sui motivi dello strappo che si è creato all'interno di Confindustria. Quali i motivi che hanno spinto le tre associazioni “scissioniste” a firmare il contratto? Quali i vantaggi? Ma soprattutto quali le conseguenze? Abbiamo chiesto lumi a Unionfood ma ci hanno fatto sapere che preferiscono non commentare. Una posizione che non comprendiamo e che manifesta una debolezza di fondo. Forse la scelta è stata affrettata. Forse ha pesato la lunga trattativa. Forse la fretta di andare in vacanza...

Fonti solitamente bene informate raccontano che alla fine quello che ha fatto propendere le tre associazioni “scissioniste” alla firma è stato il deciso intervento di Ferrero e Barilla che, stanche di nove mesi di trattative, hanno deciso di chiudere l'accordo con i sindacati. Un'intesa con un'incidenza sui costi generali che, per delle multinazionali, sono oggettivamente diverse rispetto a quella di piccole e medie industrie.

Sicuramente non si aspettavano la levata di scudi di Federalimentare & C. Pensavano che sarebbe finita a tarallucci e vino. Con tanto di cioccolatini al contorno...

## I punti del nuovo contratto

“Qualificante e di grande valore”. Così i sindacati di categoria hanno definito il rinnovo del contratto nazionale dell'industria alimentare 2019-2023 siglato da Fai Cisl, Flai Cgil, Uila Uil e Unionfood, Ancit e AssoBirra, arrivato dopo ben nove mesi di trattativa, e frutto di tanti momenti di confronto e mobilitazioni. Eccone i punti principali.

- Introduzione di specifici piani di formazione pre-assunzione, l'obbligo di garantire l'accesso alla formazione a tutti i lavoratori, il rafforzamento della collaborazione tra imprese e mondo della scuola e dell'Università.

- Recepimento dei contenuti del Patto della Fabbrica (accordo interconfederale del 9 marzo 2018 tra Confindustria e Cgil, Cisl, Uil che fissa le condizioni per realizzare un sistema di relazioni industriali più efficace e partecipativo) su partecipazione e coinvolgimento dei lavoratori.

- Obbligo, da parte dell'azienda, in caso di mancata iscrizione al sistema di welfare, a versare 20 euro mensili in busta paga.

- Viene normato in maniera innovativa il lavoro agile, a partire dal diritto alla disconnessione e alla privacy.

- In materia di tutela della salute, viene rafforzata la formazione e le parti si impegnano a dedicare una giornata al tema della sicurezza sul lavoro.

- Viene migliorata la normativa degli appalti, che vincola all'applicazione del contratto nazionale del settore merceologico delle attività appaltate, sottoscritte dalle organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative.

- In materia di congedi parentali, sono ampliati sia quelli retribuiti che non retribuiti, per i figli a carico e l'assistenza familiare, e viene riconosciuto il congedo per donne vittime di violenza.

- È rinviato al 1° gennaio 2025 il versamento del contributo da parte dei lavoratori al fondo di assistenza sanitaria Fasa.

- È prolungata l'esenzione dal lavoro notturno per le lavoratrici che rientrano dalla maternità e per i padri in condizione di monogenitorialità.



UNICO  
COME LA NOSTRA PASSIONE

SALAME FELINO I.G.P.

# GH Holding: avanti tutta

Prosciuttificio San Michele (Terre Ducali), Parma Is e HPP Italia sono le tre realtà del gruppo. Che, nei primi sei mesi del 2020, cresce del 17,9%. E si prepara a nuove sfide.



Giulio Gherrì

spiega il Ceo Giulio Gherrì. "Ma ne è uscita, ad oggi, ulteriormente rafforzata registrando performance che hanno finanche consentito un'accelerazione del percorso di crescita. Ciò grazie non solo alla presenza in un settore, come quello alimentare, che in questi mesi ha subito meno e diversamente l'impatto della crisi, ma soprattutto grazie alla lungimiranza delle scelte strategiche intraprese da diversi anni. Abbiamo così orientato gli sforzi verso produzioni caratterizzate da aspetti legati alla freschezza e qualità, servizio, e sicurezza alimentare".

La semestrale del Gruppo, infatti, registra a livello consolidato ricavi per 20.975.969 di euro, con una crescita a pari periodo sul 2019 del 17,9%. "Consideriamo che il primo semestre 2019 ha pesato il 42% del totale valore annuo", continua Gherrì, "quindi la stima del 2020 è proiettata ai 50 milioni rispetto ai 43 dello scorso anno".

## Gli investimenti

Tutte le tre società - Prosciuttificio San Michele, Parma Is, HPP Italia - stanno crescendo. Il motivo è presto detto: "Per ragioni diverse e complementari hanno beneficiato della forte crescita del mondo affettato salumi (la Prosciuttificio San Michele), della crescita e maggiore attenzione da parte del consumatore di prodotti sani, freschi, di qualità e con componente di servizio (Parma Is) e della costante ricerca di maggior sicurezza alimentare abbinata alla maggiore shelf life a parità qualitativa del prodotto (HPP Italia)", prosegue il Ceo.

L'importante progetto di investimento avviato lo scorso anno sta proseguendo a tappe forzate: tutti gli investimenti in programma vanno nella direzione di accrescere la capacità produttiva per referenze ed in comparti per i quali le tendenze di consumo registrate, anche ad esito dell'avvento del Covid-19, hanno spinto notevolmente la domanda.



## Parma Is

- continua la crescita e sviluppo sul mercato nazionale ed estero del brand di panini Il Pagnotto
- prosegue lo sviluppo e diffusione della linea di salse vegetali (hummus, guacamole, dadolata di pomodoro) crude, prodotti unici sul mercato ove l'applicazione dell'HPP li rende particolarmente apprezzati
- ai primi di settembre vedrà la luce il nuovo stabilimento di via Partigiani d'Italia a Traversetolo, dedicato alla produzione di salse vegetali a cui si affiancheranno le puree fresche crude di frutta ed i succhi di frutta spremuti a freddo. Si tratterà del primo stabilimento del settore interamente dedicato a queste produzioni crude (non pastorizzate). Con questo importante investimento il Gruppo intende intercettare un trend di mercato che nei mercati del Nord America e Nord Europa è già esploso
- prosegue la realizzazione del nuovo stabilimento per la produzione di panini e preparati gastronomici nel comune di Traversetolo, in un'area coperta di circa 3mila metri quadri. Tale stabilimento dovrebbe essere operativo a decorrere dai primi mesi del 2021 consentendo di rispondere alla crescente richiesta di panini freschi confezionati. Un trend ulteriormente spinto dal mutamento dei consumi post Covid-19. In tale comparto la posizione di leader di mercato pone il Gruppo quale partner privilegiato per nuovi progetti della Gdo o di operatori del canale Horeca

una storia di famiglia  
dal 1964 una crescita continua



investiamo in strutture produttive e nelle persone

5 STABILIMENTI

- Salumi
- Verdura e Frutta
- Affettati
- Tooling center HPP
- Panini

Crediamo nei  
Giovani  
oltre 250  
collaboratori  
età media 30 anni



## LE STRUTTURE PRODUTTIVE

PROSCIUTTIFICIO  
SAN MICHELE-TERRE DUCALI

15mila  
metri quadrati  
di fatturato consolidato (2018)

11 linee  
di affettamento

PARMA IS

2  
unità produttive

100mila  
panini al giorno



HPP ITALIA

Il più grande centro europeo  
di servizi di trattamento prodotti alimentari  
con le alte pressioni

2 macchine all'avanguardia  
(350 e 525 litri dell'americana  
Avure Technologies)

## Il Prosciuttificio San Michele

- ha ultimato la realizzazione del nuovo e modernissimo magazzino verticale robotizzato in grado di contenere movimentare oltre 1.000 posti pallet
- avvierà in settembre nella sede produttiva di Lesignano de' Bagni due nuove linee di affettamento che si aggiungono alle tre già presenti
- ha avviato, nell'unità di Traversetolo (Pr) presso la HPP Italia, la seconda macchina (la più grande al mondo) per il trattamento con le alte pressioni. Tale investimento fa dello stabilimento di Traversetolo il più grande centro europeo per il trattamento HPP conto terzi di prodotti alimentari
- si accinge a lanciare sul mercato alcune referenze di affettato innovative per tipologia di affettamento e presentazione, referenze già pronte per la presentazione in occasione del Cibus 2020 ma per le quali, per ovvie ragioni, il lancio è stato rimandato al dopo estate
- le linee di prodotto microondabili e degli aperitivi (salumi, formaggio, grissini e vegetali) stanno riscuotendo un grande successo anche all'estero o ve sempre più catene leader stanno codificando l'azienda tra i fornitori, favorendo la crescita dell'export
- più in generale la scelta di operare al top della manualità e cura del prodotto si sta rivelando di successo diventando sempre più uno standard imprescindibile nel mondo della distribuzione e dell'industria di settore con ciò identificando sempre più spesso, ed in modo crescente, il Gruppo quale partner ideale per la crescita e lo sviluppo anche di progetti a proprio brand.



\* se pensi differente, pensi a FERBOX

PANNELLI IN **GLASBORD®** PER PARETI E SOFFITTI  
CON SISTEMA HQS ANCORA PIU' PERFORMANTE

**HYGENIC  
QUALITY SYSTEM**

massima resistenza alle muffe,  
facilità di pulizia,  
antibatterico

**FERBOX**

Prodotti e soluzioni per il freddo  
50° Anniversario 1964 - 2014

FERBOX - Legnano (MI), via Toscana 4  
Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737  
info@ferbox.eu www.ferbox.eu

Tartare Pontina 200 grammi

Salsiccia all'Aglio di Vessalico 400 grammi

Salsiccia al vino Pigato 400 grammi

Dolce Aglio "fette spesse" 100 grammi

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

# Bonterre a capo di una cordata per rilevare Ferrarini

Il gruppo modenese, con Intesa e Unicredit, presenta una proposta concordataria. Opas e Hp sono gli altri partner industriali. Ma l'azienda reggiana è pronta a rilanciare.



## Barrese (Intesa)

"Premiare l'imprenditorialità e il valore nel 'fare sistema'"

Sulla vicenda interviene Stefano Barrese, responsabile divisione banca dei territori di Intesa Sanpaolo: "La promozione e il sostegno a un'offerta solida, basata su forti competenze come quella che abbiamo presentato con i nostri partner industriali dimostra non solo che Intesa Sanpaolo è in grado di riconoscere e premiare l'imprenditorialità e il valore nel 'fare sistema' ma anche che dispone di mezzi e professionalità per affrontare nel modo più appropriato operazioni complesse, come in questo caso. Questa iniziativa intende mettere in sicurezza un asset strategico dell'agroalimentare del nostro Paese affinché anche tutte le aziende che ne compongono la filiera produttiva possano trarne importanti benefici. La nostra banca, infatti, è fortemente impegnata nel programma filiere che annovera già 700 grandi imprese in Italia e i loro 16mila fornitori, con l'obiettivo di coinvolgere medie, piccole e anche piccolissime imprese verso il rilancio del nostro sistema produttivo, attraverso le aziende di riferimento di dimensioni più grandi".



## Il parere di Pacchioni e Carletti (Gruppo Bonterre)

Milo Pacchioni (sopra a sinistra), presidente di Gruppo Bonterre, socio di controllo della cordata, commenta: "Siamo confidenti che uno sforzo così significativo da parte delle nostre aziende ci permetta finalmente di completare rapidamente il cammino intrapreso già nel 2019 nell'ambito della procedura concordataria e valga a superare tutti gli ostacoli incontrati e quelli che ancora si dovessero frapporre: il settore dei salumi italiani dove noi operiamo, le tante competenze e i lavoratori di Ferrarini, i territori coinvolti meritano celerità, sicurezza e trasparenza, specie nell'ora in cui dobbiamo superare tutti insieme la grande incognita della pandemia.". Gli fa eco Giuliano Carletti (sopra a destra), amministratore delegato di Bonterre-Grandi Salumifici Italiani: "La nostra offerta rappresenta non solo un approccio responsabile verso l'azienda e i creditori sociali ma la premessa per realizzare un piano industriale di successo per preservare e sviluppare un grande brand della salumeria italiana, sicuri che il marchio Ferrarini sarà al centro di importantissime sinergie industriali e commerciali con il nostro Gruppo".



## Pozzi (Opas)

"Occorre supportare l'approvvigionamento di suini nati, allevati e macellati in Italia"

Valerio Pozzi, direttore generale di Opas, sottolinea l'impegno della società nella ricerca di una soluzione concordata che sia in grado di stabilizzare e rilanciare Ferrarini. E ritiene che la proposta: "Sia in grado di supportare adeguatamente l'approvvigionamento di suini nati, allevati e macellati in Italia come garanzia di qualità, grazie a filiere produttive disciplinate ben oltre i già elevati standard europei, con disciplinari volontari che valorizzano la sostenibilità ambientale e le esigenze di benessere animale richieste oggi dai consumatori".

Il Gruppo Bonterre-Gsi torna all'attacco su Ferrarini. Il primo tentativo, non andato a buon fine, era di inizio novembre 2019 quando, ad appena 24 ore dall'udienza di revoca del concordato Vismara, aveva presentato un'offerta con Opas (Organizzazione di produttori allevatori di suini), Casillo, Banca Intesa e un'altra società che ha preferito restare anonima. Nel comunicato stampa congiunto si faceva riferimento a "un intervento urgente che metta in sicurezza sia Ferrarini che Vismara, partendo dall'affitto-ponte dei rispettivi rami d'azienda da parte di veicoli societari appositamente costituiti, partecipati e gestiti dai partner industriali". Ma l'unica reazione all'offerta da parte del gruppo Ferrarini è giunta dal consulente legale Sido Bonfatti. L'offerta non sarebbe stata nemmeno stata presa in considerazione se riferita a tutti i rami d'azienda. Ma uno spiraglio, in quell'occasione, si era aperto per Vismara, come spiegava Bonfatti al sito Reggionline: "Nel caso fosse circoscritta soltanto all'acquisto di Vismara sarebbe gradita".

Poi silenzio fino alla nuova proposta concordataria dell'11 agosto, depositata presso il Tribunale di Reggio da Intesa Sanpaolo e Unicredit, in qualità di creditori legittimati. Obiettivo: acquisire e rilanciare Ferrarini. I partner industriali, in parte diversi da quelli della prima cordata, sono: Gruppo Bonterre - Grandi Salumifici Italiani, Opas, Hp (società attiva nel sostegno e nell'innovazione dell'agrifood). La cordata mette sul piatto, oltre a uno specifico piano industriale, anche un considerevole apporto di capitale dedicato, che consentirà ai creditori Ferrarini di poter contare - congiuntamente al sostegno finanziario di Intesa - su oltre 50 milioni di euro certi e garantiti.

Nella serata dell'11 agosto, un portavoce di Ferrarini commenta all'Ansa la proposta concordataria guidata dal gruppo Bonterre, lasciando intendere che la famiglia abbia accolto con sorpresa la notizia: "Abbiamo appreso dalla stampa della proposta concorrente di cui non conosciamo il contenuto, nei prossimi giorni e nei tempi stabiliti dal tribunale depositeremo la nuova proposta di concordato che possiamo anticipare sarà decisamente più conveniente per i creditori e più garantita".

## La "minchiata" di Ferragosto

Coldiretti commenta, a modo suo, la proposta di Bonterre & C. E' tutto merito del nuovo sistema di etichettatura...

di Angelo Frigerio

Coldiretti non smette di stupire. Dopo le sparate sul clima, con comunicati stampa fotocopia di anno in anno, all'alba dell'11 agosto commenta l'annuncio che una cordata di imprenditori italiani intende rilevare Ferrarini. Ma lo fa a modo suo. Con una spiegazione che il commissario Montalbano definirebbe: "Una grandissima minchiata".

Ma andiamo con ordine, mettendo in fila i fatti. Lunedì 10 agosto Intesa San Paolo e Unicredit depositano presso il tribunale di Reggio Emilia una proposta di concordato per acquisire e rilanciare la Ferrarini Spa. I partner industriali sono Gruppo Bonterre - Grandi Salumifici Italiani, Opas, Hp.

Una notizia importante. Soprattutto per i creditori di Ferrarini, circa 1.500, che attendono con ansia di sapere come, quando e se riusciranno a recuperare, in parte, i loro soldi.

Una proposta che arriva dopo due anni di tira e molla. Con accelerazioni improvvise, concordati proposti e poi ritirati, rilanci di vario genere e tipo. Con il tribunale di Reggio Emilia che non decide e continua a concedere proroghe su proroghe.

Potrebbe essere la volta buona, anche se la

proposta trova subito l'opposizione della famiglia Ferrarini. Che, tramite un portavoce, fa sapere di aver appreso la notizia dalla stampa. E di avere pronta una proposta "decisamente più conveniente".

Lascia ancora una volta stupiti la presunzione di una famiglia che ha sperperato negli anni uno straordinario patrimonio industriale e che non intende farsi da parte.

Ma ritorniamo a Coldiretti. Che, saputo la notizia della proposta di Bonterre & C, così commenta: "Una opportunità resa possibile grazie al via libera dell'Unione Europea all'etichetta Made in Italy su salami, mortadella, prosciutti e culatello per smascherare l'inganno della carne straniera spacciata per italiana. Una novità importante per garantire trasparenza nelle scelte ai 35 milioni di italiani che almeno qualche volta a settimana portano in tavola salumi, secondo un'analisi Coldiretti su dati Istat, ma anche per sostenere i 5mila allevamenti nazionali di maiali messi in ginocchio dalla pandemia e dalla concorrenza sleale, per salvare - conclude la Coldiretti - il prestigioso settore della norcineria che in Italia, dalla stalla alla distribuzione, vale 20

miliardi". Quindi, secondo le fervide menti gialloverdi, tutto il merito va all'etichetta. Senza di quella nulla sarebbe stato fatto. Né le banche e neppure i tre gruppi industriali avrebbero potuto concepire la sopracitata proposta.

Lascia stupiti il pressapochismo coldirettiano. Gran parte dei prodotti della norcineria italiana vengono realizzati con materia prima proveniente dall'estero.

Vogliamo parlare della bresaola, realizzata per il 99% con carne proveniente dal Brasile o da altre nazioni? Ma non certo per speculare. Molto più semplicemente gli allevamenti italiani al massimo possono supportare una quantità minima di prodotto da trasformare.

Vogliamo parlare del prosciutto cotto? Siamo sicuri che taluni e rinomati marchi non vengano prodotti all'estero (leggi Polonia, ad esempio) e poi etichettati in Italia? L'elenco potrebbe continuare a lungo.

Questo a sottolineare, ancora una volta, che il problema non è la materia prima, ma il saper fare. Siamo degli straordinari trasformatori, i migliori al mondo, non dimentichiamolo. E soprattutto non prendiamoci in giro.

# Alimentari Radice: una fusione 'Perfetta'

Le due aziende di Lentate sul Seveso (Mb) danno vita a una nuova società. Per mettere a frutto il know how nell'affettamento e nella produzione di salumi e altre referenze. La parola ad Alessio Sala, socio e direttore commerciale.

La fusione di due aziende, con tutto ciò che comporta in termini di scartoffie e burocrazia, è già di per sé una faccenda complessa. Se poi si deve anche affrontare un trasloco, non parliamone. E in più si è messa di mezzo la più grave emergenza sanitaria dell'ultimo secolo. Quindi possiamo ben dire che è stato un battesimo del fuoco quello di Alimentari Radice, con sede a Lentate sul Seveso (Mb) e frutto di due società complementari, pronte a iniziare un percorso insieme. Da una parte Radice, guidata da Renato Maspero e specializzata in prosciutti cotti e prodotti gastronomici, dall'altra Perfetta, dinamica realtà dell'affettamento, con al timone Alessio Sala.

La nuova azienda si è trovata in pieno lockdown alle prese con l'interruzione dei lavori, che hanno fatto slittare di qualche mese il passaggio della produzione alla nuova sede. Nuova sede coi fiocchi, è bene sottolinearlo. Non solo per l'alta qualità delle camere bianche, tra cui una classe 100 per i cotti, e per l'innovatività dei materiali utilizzati. Ma anche per l'ampliamento della capacità produttiva, resa ancor più necessaria dalla crescita della richiesta di affettati durante la quarantena, com'è ben noto. Di tutte queste vicende ci parla Alessio Sala, socio dell'azienda e direttore commerciale. Con lui abbiamo anche visitato le camere bianche nuove di zecca, in un contesto dove tutto il personale, nei mesi scorsi, ha mostrato uno spirito di sacrificio per nulla banale. "A proposito di sacrifici", racconta Sala, "un sabato pomeriggio, in pieno lockdown, dopo aver finito di lavorare un nostro addetto sconsolato ci ha detto: 'mi piacerebbe andare a casa a riposarmi, invece mi toccherà pure fare un paio d'ore di coda al supermercato per fare la spesa'. E dato che qui siamo una famiglia, non per modo di dire, ma ci sentiamo davvero uniti in quello che facciamo, abbiamo pensato di far trovare ai dipendenti la spesa un paio di giorni dopo. Un piccolo gesto, per riconoscenza a chi non si è tirato indietro. I lavoratori si sono commossi, e questo ci ha colpito molto".

**Quando è stata perfezionata la fusione?**

E' stata completata il 31 luglio, con la firma dell'atto notarile. Da quel giorno, esiste Alimentari Radice Srl che può contare su tre diversi brand, ovvero tre asset strategici.

**Quali?**



Il carpaccio di polpo affettato nella camera dedicata al pesce



La linea dei cotti in camera bianca classe 100

'Le Bontà di Radice', 'Motta Ottavio' e 'Perfetta'. Per i prodotti gastronomici e gli arrosti utilizziamo il marchio 'Le Bontà di Radice'. Tutto il mondo dei prosciutti cotti fa riferimento a 'Motta Ottavio', mentre 'Perfetta' resta il brand degli affettati.

**Affettati che spaziano anche al di là del segmento salumi, giusto?**

Sì, l'azienda ha l'autorizzazione per affettare nelle camere bianche prodotti di salumeria, formaggi, prodotti ittici e vegani. È un altro segmento dinamico, tant'è che abbiamo una linea dedicata. Devo dire che anche l'affettato di pesce ci sta dando molte soddisfazioni, e intendiamo investire ulteriormente nel comparto, anche grazie al know how già presente in Radice con la produzione di specialità gastronomiche ittiche.

**Quante linee ci sono nel nuovo stabilimento?**

Abbiamo cinque linee di confezionamento, quattro linee termoformatrici e una sigillatrice in quattro camere bianche. Una linea per i cotti in una camera bianca in classe 100, due linee per i prodotti di salumeria e formaggi, e una dedicata a pesce e prodotti Halal a giorni alterni; si trat-

cane, composte di un materiale assolutamente innovativo per l'Italia. [Alessio Sala non ha voluto approfondire più di tanto, anche - immaginiamo - per non svelare il 'segreto industriale'. Ma, avendo visto da vicino la camera, siamo certi che dietro ci sia molto di più... Ndr]

**Pensando alle difficoltà di tutti noi nei mesi scorsi, il trasloco dev'essere stato complicato. E' così?**

Direi che ha messo tutti quanti a dura prova... Dal punto di vista lavorativo, per un'azienda come la nostra, specializzata nei freschi e con il 50% conto terzi, è stata indispensabile la collaborazione di tutti: dei dipendenti e dei clienti.

**Quando avete iniziato a produrre nel nuovo sito?**

A metà luglio. Per la precisione, abbiamo finito di affettare venerdì 10 luglio al mattino, verso le 10. Dopodiché, il vecchio stabilimento è stato chiuso e le prime vaschette sono uscite mercoledì 15 (dopo una piccola prova il 14 luglio) nel nuovo. Il 17 abbiamo avuto l'autorizzazione dell'Asl e siamo ripartiti a pieno regime. Del resto, non potevamo spostare una linea per volta perché avevamo affettatrici nuove che andavano su linee già traslocate. Quindi l'unica soluzione era fermarsi. Da sottolineare poi l'impatto del lockdown: ha causato ritardi nei lavori, così abbiamo finito proprio a ridosso della scadenza del vecchio affitto.

**Insomma, un tour de force per nulla riposante...**

Non nego che bloccare e far ripartire un'azienda che produce i freschi è stato molto stressante. Anche perché, quando abbiamo ricominciato, tutti i clienti volevano tutto contemporaneamente. Com'è giusto che sia... Fortunatamente ci siamo fermati con due linee e siamo ripartiti con tre, così da poter recuperare in fretta. Ma ora tutto questo è acqua passata: siamo proiettati verso il futuro, carichi di entusiasmo e con tanti progetti e idee in testa.

## I BRAND

- **Le Bontà di Radice:** arrosti, prodotti gastronomici
- **Motta Ottavio:** prosciutti e altri prodotti di salumeria
- **Perfetta:** affettati (salumi, formaggi, prodotti ittici, vegani e Halal)

# Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"



## Prova la nuova linea di pre-bagnati

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

Distributore Ufficiale **FABIOS**

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di budelli collagenici pre-bagnati ed edibili per stagionatura studiati per le esigenze del mercato italiano.

Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.





# La nuova Boschi Fratelli si presenta



Forte di una tradizione consolidata e del 'saper fare' artigianale, l'azienda di Felino amplia la propria offerta. Specializzandosi su stagionati del territorio e affettati premium.

Professionalità e passione sono alla base della filosofia della Boschi Fratelli, la storica azienda di Felino, in provincia di Parma, che da oggi non è più solo sinonimo di Salame Felino Igp, il prodotto di punta dell'azienda, ma di tutti gli stagionati del territorio.

Ma qual è il segreto di questa nuova avventura? "È saper aspettare il momento giusto", come recita la campagna di comunicazione con la quale la Boschi Fratelli, acquisita recentemente da Parmacotto, si presenta al mercato: una forte identità di specialista delle stagionature, in una dimensione artigianale di alta selezione, con la forza commerciale e manageriale di un'azienda di marca.

Dall'attenta cura nella selezione delle materie prime fino alla lavorazione e alla stagionatura, tutte le fasi vengono seguite con sapienza e tradizione per portare in tavola il sapore dei salumi di una volta: dal classico Salame di Felino Igp al più tipico Strolghino, dal Prosciutto Crudo Gran Riserva (stagionato nelle arie di Prato piano, in provincia di Parma) alla caratteristica Spalla Cotta di San Secondo, altra tipicità molto apprezzata.

#### Una lunga tradizione

Boschi Fratelli è una firma di tradizione e alta professionalità. La produzione e la stagionatura avvengono negli stabilimenti di Felino e Prato piano nel rispetto di tradizioni antiche. Una qualità certificata secondo i più severi standard internazionali ottenuti coniugando la tradizione con le moderne tecnologie di controllo in tutte le fasi di processo: dalla scelta delle carni più selezionate alla lavorazione e alla stagionatura curate da mani esperte.

Una lunga tradizione di arte salumiera ed esperienza, oltre all'impiego di materie prime rigorosamente di origine ita-



liana di elevata qualità, sono gli ingredienti del salame più dolce e raffinato: il Salame di Felino Igp Boschi Fratelli. La carne, macinata a grana grossa, viene insaccata in un budello naturale e lasciata lungamente stagionare. L'attenta selezione delle materie prime e l'accurato controllo delle stagionature consentono all'azienda di non utilizzare "starter". Senza glutine e derivati del latte, non contiene né saccarosio né destrosio.

Ma il Salame di Felino Igp è solo una delle specialità della Boschi Fratelli. L'assortimento infatti si compone di numerose altre referenze adatte a ogni esigenza: Strolghino, salami del territorio, prosciutti crudi, pancette, mortadelle, Spalla Cotta di San Secondo, Coppa di Parma e altri stagionati; sia nella versione per il banco taglio che per il libero servizio.

#### Affettati premium

Boschi Fratelli, inoltre, rinnova l'immagine della sua linea di affettati. Il nuovo restyling ha l'obiettivo di comunicare più chiaramente il posizionamento premium della gamma.

Essenziale ed elegante, la nuova grafica è caratterizzata dall'utilizzo del colore blu, con nome di prodotto e testi in oro, che andrà a vestire una pratica vaschetta in formato pirofila con grammature che vanno dai 60 ai 100 grammi.

Consapevole dell'importanza del segmento degli affettati sull'intero comparto dei salumi, l'azienda ha scelto di investire e puntare su una accurata selezione degli stagionati del territorio, tipici della tradizione emiliana, arricchendo così il proprio portafoglio prodotti.

La linea si presenta con un'ampia gamma che comprende: Prosciutto Crudo, Coppa di Parma Igp, Culatello di Zibello Dop. Completano l'assortimento i Salami tipici del territorio come Salame Felino Igp, Strolghino, Salame Ducale e Salame Napoli.



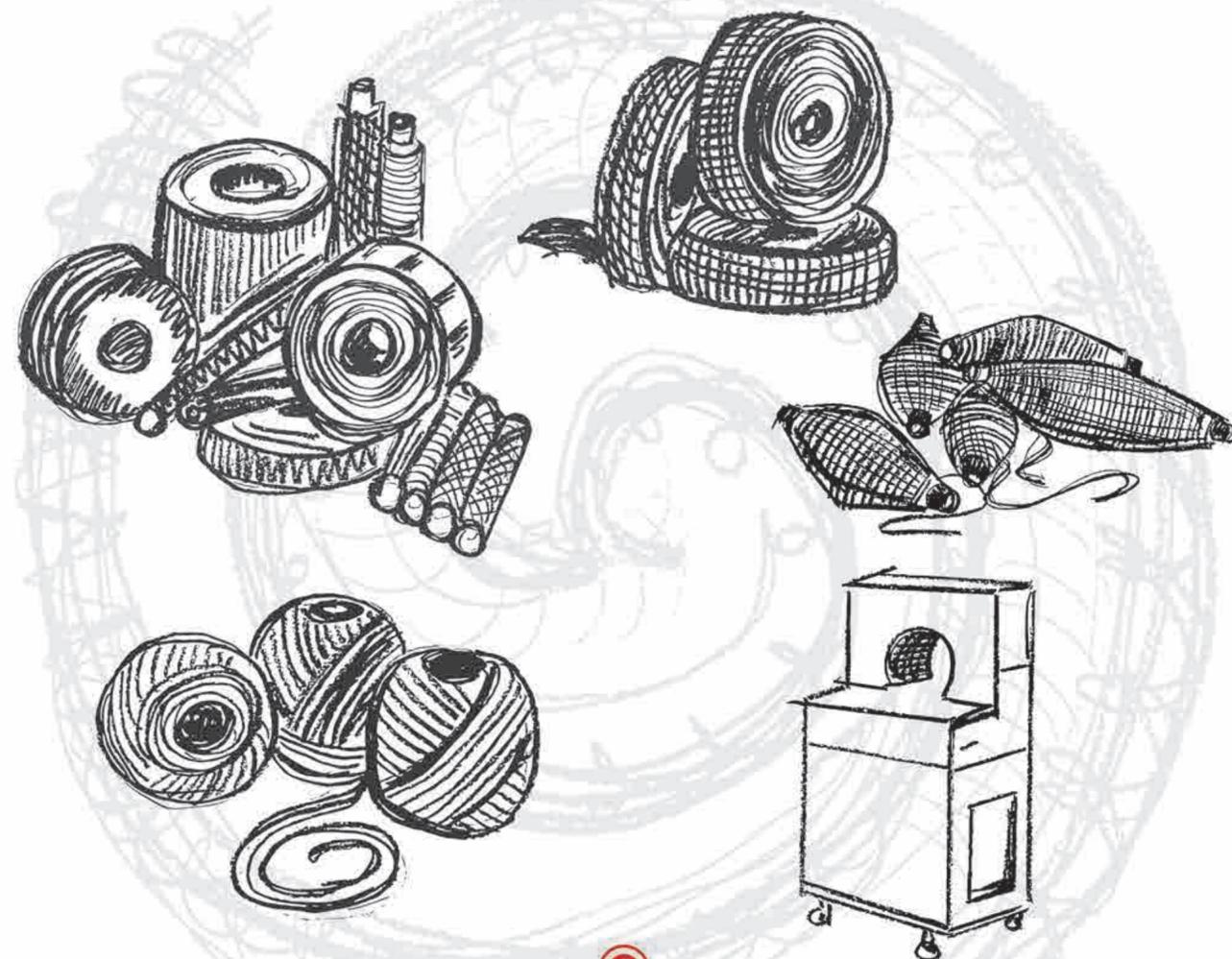
#### I prodotti in catalogo

- Salame Felino Igp
- Strolghino
- Prosciutto Crudo Gran Riserva
- Spalla Cotta di San Secondo
- Pancetta
- Mortadella

#### Gli affettati

- Prosciutto Crudo
- Coppa di Parma Igp
- Culatello di Zibello Dop
- Salame Felino Igp
- Strolghino
- Salame Ducale
- Salame Napoli

# La tradizione è il nostro futuro!



Consulenza  in un click

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scrivetececi all'indirizzo:

[marketing@tecnobrianza.it](mailto:marketing@tecnobrianza.it)

Distributori Ufficiali per l'Italia



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

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



# SPECIALE SPECK

L'impatto del Covid in Italia e all'estero. E le tante novità messe a punto per la ripartenza. Focus su una specialità dall'alto valore aggiunto. Sia nella versione Igp che nelle altre lavorazioni.

L'impatto del Covid-19 sulla salumeria italiana, schematizzando al massimo, potrebbe essere riassunto così: boom della domanda di affettati e calo drastico di Horeca e vendite al banco taglio. Non fa eccezione lo speck: tipicità sempre più apprezzata in Italia e all'estero, sia nella versione Igp che nelle lavorazioni tradizionali dei diversi territori.

Guardando il bilancio del primo semestre 2020, fornito dal Consorzio di tutela, spicca il -6% in volume al banco servito. Ma balza all'occhio ancor di più, sempre per quanto riguarda l'Igp, il +11,9% del peso imposto. Affettati e tranci, dunque, hanno fatto il pieno. E primeggiano anche nella classifica dei ricavi, con ben 60,3 milioni di euro, a fronte di un banco taglio che ha generato un giro d'affari di 43,3 milioni.

Uno Speck Alto Adige con il vento in poppa per quanto concerne il valore: peraltro un segno dei tempi che accomuna altre specialità della salumeria italiana. "Si mangerà meno, ma meglio" non è forse un mantra sempre più diffuso tra gli addetti ai lavori? Mantra che, beninteso, trova conferme di giorno in giorno, anche in virtù del posizionamento premium di tante realtà italiane del comparto salumi, e del segmento speck in particolare.

E se questo è lo scenario dell'Indicazione geografica, non diverso è il quadro per le altre lavorazioni della specialità affumicata. In generale, il settore sull'autunno è condiviso all'unanimità: lasciarsi alle spalle il periodaccio del lockdown e ripartire. Per tornare al più presto ai livelli pre-crisi e dare slancio a tutto il comparto. Diverse aziende, per fortuna,

segnalano una ripresa interessante già da maggio, con il ritorno di turisti – come sempre desiderosi di consumare le tipicità locali – e la riapertura dei ristoranti.

L'altro fronte caldo è l'export, con Stati Uniti, Francia e Germania in prima linea. Paesi dove la quarantena forzata ha portato a un maggior consumo di prodotti nazionali, anche per evitare problemi logistici di sorta. Ma sono mercati che, facendo tutti gli scongiuri possibili, torneranno presto a consumare gli stessi volumi di speck made in Italy di una volta. Proprio per questo, le aziende hanno approfittato dei mesi scorsi per sperimentare e innovare, sia sul fronte dei prodotti che del packaging. Con un occhio di riguardo a sostenibilità, tracciabilità della materia prima e artigianalità della lavorazione.

## Speck Alto Adige IGP Quel gusto in più.



Unico e inconfondibile.

Garantito dal  
Consorzio Tutela Speck Alto Adige.

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



# “Un prodotto di nicchia con un enorme potenziale”

Le difficoltà legate all'emergenza e il mercato ai tempi del Covid-19. L'export e la comunicazione in Italia e all'estero. Intervista al nuovo presidente del Consorzio, Günther Windegger.



Nel passaggio da vicepresidente a presidente, avvenuto a fine giugno, il lavoro di Günther Windegger sarà nel segno della continuità. Per valorizzare sempre più una tipicità apprezzata in Italia e all'estero. Chiacchierata a tutto campo con il nuovo presidente del Consorzio Speck Alto Adige Igp.

### Quali saranno le priorità del suo mandato?

Sono stato vicepresidente del Consorzio di Tutela dal 2015, e a fine giugno sono subentrato alla presidenza in seguito alle dimissioni di Andreas Moser (che ha ceduto le sue quote di partecipazione di Moser Group al cugino Peter Moser). Dunque conosco bene le strategie degli ultimi anni ed è mio intento rafforzare ulteriormente la posizione di mercato dello Speck Alto Adige Igp. Siamo un prodotto di nicchia con enorme potenziale qualitativo e di mercato. La valorizzazione del prodotto attraverso la qualità è per me la tematica principale di un Consorzio di Tutela. Questo intento va portato avanti continuando e rafforzando le attività degli ultimi anni.

### Quali sono i dati più recenti su produzione, vendita ed export?

La produzione fino a fine giugno è diminuita del 4% rispetto al 2019. C'è da aggiungere che i produttori più grandi che forniscono la Grande distribuzione hanno visto l'incremento di alcune referenze come tranci e affettati. Contemporaneamente la vendita al banco taglio e i canali di dettaglio e Horeca sono calati fortemente. Soprattutto i piccoli e medi produttori che lavorano molto con il turismo dell'Alto Adige hanno sentito fortemente l'emergenza Covid-19. Ora ci auguriamo che il turismo possa ripartire e le vendite si riprendano. Nell'attuale momento dell'anno

non abbiamo dati rappresentativi per l'export.

### Qual è stato l'impatto dell'emergenza Covid-19?

Le abitudini di consumo sono cambiate: affettato e tranci in particolare hanno visto delle crescite. I canali della gastronomia locale invece da cento sono passati a quasi zero comportando una serie di difficoltà come il ritiro di prodotto e magazzini pieni.

### Come sono ripartite le vendite per canale?

È ancora troppo presto per dare un giudizio. Siamo ripartiti, ma per dare un riscontro valido dobbiamo aspettare almeno fino ad autunno.

### Quali sono i mercati esteri più interessanti e dinamici?

Per il nostro prodotto i mercati più interessanti sono gli Stati Uniti, la Francia e la Germania.

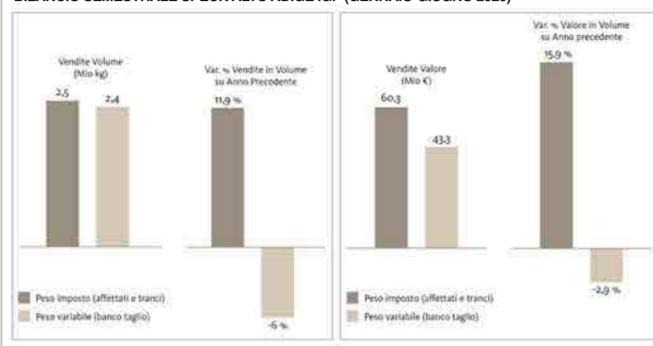
### Come si sta muovendo il Consorzio nell'attività promozionale in Italia e all'estero?

In Italia prevediamo di continuare la campagna di comunicazione 'In realtà è Speck Alto Adige Igp' sulle principali emittenti radiofoniche nazionali e ci aggregiamo agli altri prodotti di qualità dell'Alto Adige e il turismo. Anche per la Germania è prevista una campagna del territorio con lo Speck Alto Adige Igp. Per gli Stati Uniti prevediamo di partire nel 2021 con un nuovo progetto promozionale.

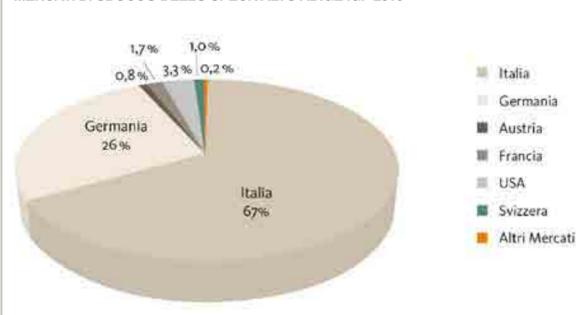
### Sono in programma novità o aggiornamenti sul disciplinare?

Sono previsti degli aggiornamenti, attualmente in discussione con il ministero delle Politiche agricole dei produttori che lavorano molto con il fine di sottolineare la qualità del nostro prodotto e contribuire alla valorizzazione dello Speck Alto Adige Igp. Li comunicheremo non appena gli aggiornamenti saranno approvati dal ministero.

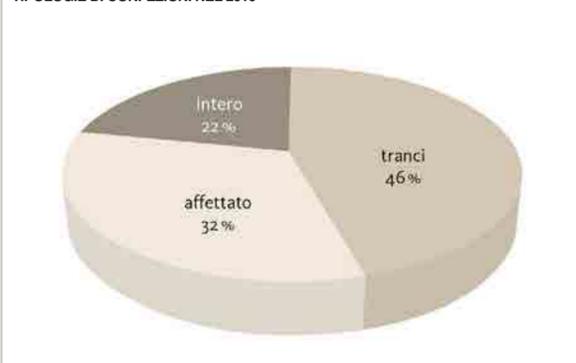
BILANCIO SEMESTRALE SPECK ALTO ADIGE IGP (GENNAIO-GIUGNO 2020)



MERCATI DI SBocco DELLO SPECK ALTO ADIGE IGP 2019

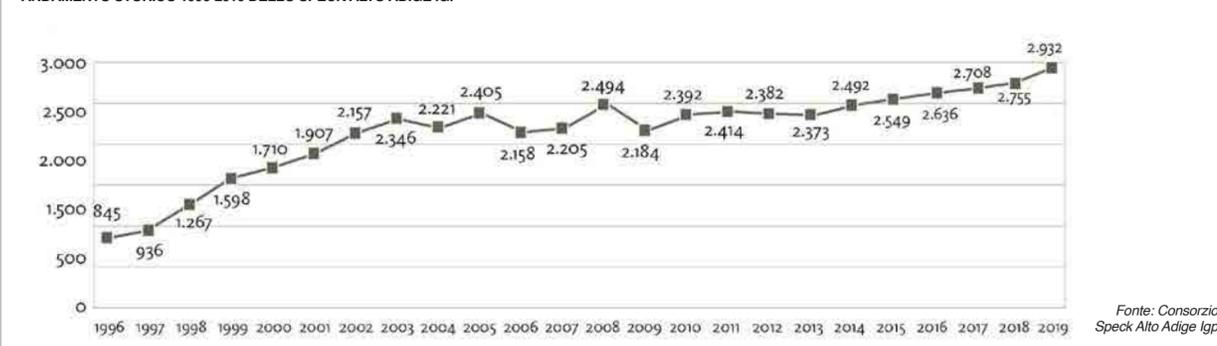


TIPOLOGIE DI CONFEZIONI NEL 2019



Fonte: Consorzio Speck Alto Adige Igp

ANDAMENTO STORICO 1996-2019 DELLO SPECK ALTO ADIGE IGP



## IL TUO AMICO IN CUCINA

**NOVITÀ**

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

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

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

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



## ALTO ADIGE

# La produzione in cinque passaggi

Dalla materia prima al controllo qualità. Le varie fasi della lavorazione del celebre salume altoatesino.

## Selezione della materia prima

Tutto inizia con la selezione della materia prima. Alla base di un prodotto di qualità vi è infatti una buona materia prima. La produzione dello speck avviene in Alto Adige secondo un preciso disciplinare. Numerosi fattori concorrono a far diventare lo speck una vera specialità: dall'alimentazione dei suini, alla macellazione e stagionatura della carne. I produttori di speck altoatesini lo sanno bene e mettono in pratica questo principio da decenni. Per questo motivo, per lo Speck Alto Adige Igp vengono utilizzate soltanto cosce suine magre, sode e provenienti da allevamenti conosciuti alla specie.

Le cosce vengono selezionate in base a rigorosi criteri di qualità e tagliate secondo metodi tradizionali. Anche le condizioni di trasporto della carne utilizzata come materia prima devono rispettare un rigoroso regolamento. Per la produzione di Speck Alto Adige Igp non possono essere utilizzati né bestiame importato né tagli di carne congelati. La lavorazione del prosciutto avviene esclusivamente a partire da cosce suine che sono state macellate in conformità con i controlli previsti. Solo così si garantiscono gli elevati standard di qualità della produzione e il sapore specifico dello Speck Alto Adige. Quindi le baffe vengono marchiate con un timbro indelebile che riporta la data d'inizio della produzione, che è il punto di riferimento per successivi controlli e come prova della stagionatura. Inoltre la marchiatura consente al consumatore finale la tracciabilità del prodotto.

## Un prosciutto tipicamente speziato

La tipica crosta speziata conferisce allo Speck Alto Adige Igp il suo aroma davvero particolare. Quando le cosce di suino vengono accuratamente cosparse di sale e spezie, si sprigiona nell'aria un profumo di alloro, rosmarino e ginepro. Talvolta si aggiungono anche aglio rosso, coriandolo o cumino. Mentre gli ingredienti base per la salatura di questo prosciutto, come sale e pepe, rimangono sempre gli stessi, la miscela delle spezie cambia molto da un produttore all'altro. Ed è proprio nella speziatura, che ogni produttore aggiunge un tocco personale al suo speck.

Prima di essere affumicate, le baffe di speck vengono salmistrate a secco per tre settimane. Durante questo tempo, i prosciutti vengono girati diverse volte, in modo da consentire la penetrazione uniforme della salamoia. La frequenza con cui viene ripetuta questa operazione nella preparazione del prosciutto, dipende dalla ricetta del singolo produttore di speck. Mentre alcuni continuano ad aggiungere la salamoia ai lati dello speck, altri preferiscono



evitare questo passaggio. Il contenuto di sale nel prodotto finale non deve superare il 5%. La salatura nella produzione dello Speck Alto Adige si basa su ricette personali di ciascuno produttore, custodite come segreto di famiglia e tramandate di generazione in generazione. Questo rende ogni pezzo di speck un pezzo unico.

## Affumicatura leggera e sapore delicato

Un fattore decisivo per il gusto dello speck è l'affumicatura a conclusione della fase di salmistratura. L'affumicatura dello Speck Alto Adige Igp segue la tradizionale regola aurea: poco fumo e tanta aria fresca di montagna. Dopo la salmistratura, i prosciutti vengono sottoposti consecutivamente a fasi di affumicatura e asciugatura all'aria. L'affumicatura è leggera e avviene solo con legno poco resinoso. In questo modo lo Speck Alto Adige Igp acquisisce il suo inimitabile sapore delicato.

Ancora oggi, viene utilizzato principalmente legno di faggio. La temperatura del fumo non deve superare i 20° C. Così il fumo può penetrare nei pori del prosciutto, che invece a temperature più elevate verrebbero chiusi. Le baffe vengono quindi esposte alternativamente al fumo e all'aria fresca delle montagne altoatesine. Solo così lo speck acquisisce il suo aroma speciale: finemente speziato e delicato al tempo stesso. Inconfondibilmente equilibrato.

## Lenta stagionatura

Dopo l'affumicatura, lo Speck Alto Adige Igp ha bisogno di tempo per sviluppare le sue straordinarie caratte-

ristiche, in armonia con la natura. In passato questa fase della preparazione del prosciutto avveniva nelle cantine delle aziende agricole altoatesine, dove la temperatura si manteneva sempre fresca e l'umidità dell'aria raggiungeva le condizioni ottimali. Ancora oggi il prosciutto viene stagionato in luoghi ben areati e pervasi dall'aria fresca e pura delle montagne altoatesine. La durata della stagionatura dipende dal peso finale delle baffe ed è in media di 22 settimane. In questa fase del processo di preparazione del prosciutto, lo speck perde circa un terzo del suo peso iniziale e acquisisce la sua tipica consistenza. Durante la stagionatura, sul prosciutto crudo si forma uno strato naturale di muffa aromatica, che viene rimosso alla fine del processo. È un segno delle corrette condizioni ambientali in cui si svolge la stagionatura e dell'ottima qualità dello speck.

La muffa protegge lo speck nel corso della stagionatura, evitando che si asciughi troppo e formi una crosta aromatica sulla sua superficie. Grazie alla muffa, lo speck matura in maniera uniforme all'interno. Inoltre la muffa è fondamentale per il sapore di questo prosciutto stagionato, in quanto armonizza e arrotonda le intense note speziate e affumicate. Così lo Speck Alto Adige Igp conquista il suo tipico sapore: delicato, equilibrato e con una sottile nota di noci.

## Qualità controllata

Il marchio è una garanzia per il consumatore. Esso assicura che lo Speck Alto Adige Igp sia di alta qualità e che la produzione sia stata controllata severamente. Proprio per garantire la qualità e l'autenticità dello Speck Alto Adige, il Consorzio Tutela Speck Alto Adige ha sviluppato in collaborazione con l'Istituto indipendente Ifcq Certificazioni (Istituto friulano controllo qualità), un sistema di controlli che verifica il rispetto di tutti i criteri di qualità in ogni fase della lavorazione del prosciutto: dalla selezione della carne, fino al prodotto finito.

Gli addetti ai controlli hanno sempre libero accesso agli stabilimenti di produzione. Essi durante la preparazione del prosciutto e al termine del processo di produzione, controllano la stagionatura, il rapporto tra parti magre e grasse, il contenuto salino, la consistenza, l'aroma e naturalmente il sapore. Solo il prosciutto affumicato che rispetta tutti i criteri di qualità e che ha superato tutti i controlli viene marchiato a fuoco in più punti sulla cotenna. Al momento dell'acquisto, fate attenzione al marchio di qualità, contraddistinto dalla pettorina verde. Il marchio 'Speck Alto Adige Igp' è garanzia di altissima qualità e autenticità.

## Il Consorzio: qualità garantita dal 1992

L'associazione, conosciuta come 'Consorzio Tutela Speck Alto Adige', fu costituita nel 1992 da parte di 17 produttori, con sede presso la Camera di Commercio di Bolzano. Già nel 1980, quattro produttori altoatesini diedero vita ad un'associazione, per tutelarsi contro i prodotti non controllati. Il successo non si fece attendere. Nel 1996 lo Speck Alto Adige ottenne dall'Ue il riconoscimento della denominazione 'Indicazione geografica protetta'. Nel 2003, il Consorzio Tutela Speck Alto Adige venne autorizzato ufficialmente dal ministero per le Politiche agricole e forestali a rappresentare gli interessi dei produttori di speck, ai sensi della legge 526/99. Oggi il Consorzio tutela gli interessi di 29 produttori di speck altoatesini. Tra le attività di competenza del Consorzio Tutela Speck Alto Adige rientrano la politica di qualità, la tutela del marchio e le iniziative promozionali, che sono regolamentate da linee guida dell'UE (Reg. 510/2006), dello Stato (Legge 526/99) e della Provincia Autonoma di Bolzano. L'obiettivo principale del Consorzio è tutelare la qualità dello Speck Alto Adige Igp e rafforzare sempre di più la fiducia dei consumatori. Per svolgere queste attività, il Consorzio collabora attivamente con diverse istituzioni sia a livello locale che nazionale: la Provincia Autonoma di Bolzano, il ministero per le Politiche agricole e forestali, l'Ifcq Certificazioni (Istituto friulano controllo qualità) e Idm Alto Adige.



## WINDEGGER

[www.windegger.info](http://www.windegger.info)

Günther Windegger

“Siamo una tipica macelleria altoatesina che vende carne fresca e salumi. Lo speck vale circa il 20% del nostro fatturato. Produciamo 7-8 tipologie di speck, tra le quali mezzene, speck da 5 mesi di stagionatura, Speck Igp (minimo 22 settimane di stagionatura) e il prodotto di punta, il Bauernspeck Alto Adige Igp, da maiali altoatesini pesanti e con una stagionatura di almeno otto mesi. Durante il Covid, lo speck ha subito il colpo dello stop al turismo, mentre ha tenuto la vendita all'ingrosso di tranci confezionati e vaschette di pre-affettato. Oltre a punti vendita di proprietà, facciamo una vendita organizzata assieme ad altri produttori tipici altoatesini in Grande Distribuzione, all'interno di isole promozionali, un canale che vale il 10% del nostro giro d'affari. L'export, invece, vale il 2% e il mercato principale è la Germania”.

## SENFTER

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

La prima macelleria artigianale Senfter fu aperta nel 1857 a San Candido (Bz), in Val Pusteria. Negli anni Sessanta del Novecento incominciò un periodo di sviluppo che trasformò quella realtà artigianale in un'industria tecnologicamente avanzata. Gli anni Ottanta videro le prime esportazioni. La joint venture con Unibon (2001) porterà alla costituzione di Grandi Salumifici Italiani (2005), azienda che attualmente detiene il 100% delle quote societarie. I tre siti produttivi, le 300 maestranze competenti e una rigorosa osservanza di elevati standard qualitativi ne fanno un nome fondamentale tra i produttori di Speck Igp dell'Alto Adige, di cui Franz Senfter è stato presidente consortile per vent'anni (1993-2013). La produzione di speck prevede baffe intere, vaschette in pre-affettato, porzioni da 80 g e cubettato.



segue

VI PRESENTIAMO ... LA NOSTRA FAMIGLIA



Famiglia Larcher

LINEA GOURMET



## ALTO ADIGE

## VONTAVON

www.vontavon.it

Leonardo Deville

“Lo speck costituisce circa il 60% del fatturato aziendale. Abbiamo due prodotti principali: lo Speck Igp e lo speck riserva nazionale, prodotto con cosce di suino pesante italiano, stagionato 12 mesi, una nicchia adatta soprattutto per l’Horeca di alta gamma. Il Covid ci ha penalizzato, perché lavoriamo molto con la ristorazione e con punti vendita diretti che hanno chiuso, essendo in zone turistiche invernali. Stiamo vedendo comunque buoni segnali di ripresa.

Lavoriamo anche con qualche insegna della Gdo italiana e facciamo tra l’8 e il 10% di export, soprattutto con lo Speck Igp. I mercati principali sono Austria, Germania e Belgio. L’anno scorso abbiamo presentato una nuova linea di prodotti di filiera (siamo infatti titolari di un’azienda agricola), con suini allevati senza antibiotici al 100% e che oltre allo speck conta würstel gourmet e prodotti cotti”.



## G. SIEBENFÖRCHER

www.siebenfoercher.it

L’azienda Gottfried Siebenförcher fu fondata a Merano nel 1930. E’ rimasta ancora oggi a conduzione familiare e punta molto sulla selezione delle materie prime e sulla scelta dei migliori ingredienti. Lo stabilimento produttivo si è trasferito nella zona Maia di Merano nel 1992, e dal 2008 si è dotata di un centro amministrativo e logistico a Gargazzone (Bz). Ha due punti vendita di proprietà, a Merano e a Bressanone. Per la produzione dello speck Igp, la G. Siebenförcher segue la regola della tradizione altoatesina “poco sale, poco fumo e molta aria”. Fa parte del Consorzio dal 1993. Nel 2013, il suo speck Igp è stato premiato con le Tre Fette dal Gambero Rosso.



## PFITSCHER

www.pfitscher.info

Lukas Pfitscher



“Il nostro prodotto di punta è lo Speck Alto Adige Igp, il quale viene prodotto secondo la ricetta tradizionale, contraddistinto da un gusto particolarmente dolce e tenero grazie alla lunga stagionatura. Il nostro Speck Igp ha un gusto inimitabile grazie a una miscela segreta di erbe aromatiche e spezie, e all’utilizzo del legno di faggio per una affumicatura a freddo che non supera i 20°C.

Gli altri prodotti che compongono il nostro assortimento di Speck sono lo Speck Selection, una selezione speciale del nostro fondatore Gottfried Pfitscher, che viene stagionata minimo 6 mesi, lo Speck Monte, con una stagionatura di oltre 4 mesi, molto dolce ma dal sapore caratteristico, lo Speck Fortezza con una stagionatura più breve, che gli dona un sapore molto delicato e amabile. Inoltre per chi ama un gusto più saporito nella nostra offerta si possono trovare anche lo Speck di Mezzena che si caratterizza per una maggiore percentuale di grasso, coinvolgendo tutti i tagli del maiale in un unico pezzo, una ricetta tipica della tradizione contadina dell’Alto Adige. Infine lo Speck Cotto, vero, puro e semplice, perché naturale realizzato secondo un’antica ricetta.

Stiamo puntando a creare nuovi packaging più sostenibili e a basso impatto ambientale, ma che comunque conservino i nostri standard elevati in termini di tempi di conservazione del prodotto. Inoltre, stiamo lavorando per ampliare la nostra distribuzione anche grazie al nuovo canale di vendita “e-commerce”, nel quale saranno acquistabili diversi pacchetti contenenti il nostro speck e altre prelibatezze selezionate”.

## MENDELSPECK

www.mendelspeck.com

Ivo Larcher



“Lo Speck rappresenta circa il 70% del nostro fatturato e l’Igp circa il 15-20% di questo. Il nostro prodotto di punta è lo Speck Famiglia Larcher. Per la produzione vengono usati esclusivamente carni nazionali scelte con molta cura. La ricetta usata per questo speciale prodotto è rimasta invariata per generazioni. L’affumicatura del prodotto avviene con legni pregiati e in modo tradizionale. Tutto questo, in combinazione con la stagionatura lenta di un minimo di 32 settimane, dona al prodotto un sapore molto delicato e inconfondibile.

In termini di vendite, siamo ora tornati allo stesso livello prima del Covid. Si nota una leggera diminuzione delle vendite verso l’industria alimentare, certamente dovuta al fatto che il turismo non si è ancora completamente ripreso e quindi il canale Horeca ha un fabbisogno di merce inferiore, mentre la Gdo sta lavorando più intensamente. In generale, non abbiamo notato alcun cambiamento tra lo Speck Igp e non Igp.

Pur in un contesto non facile, l’azienda sta anche diversificando la produzione: recentemente abbiamo iniziato a produrre guanciale, affumicato e non affumicato (dolce) per la nostra linea classica di Mendel, con tempi di stagionatura più lunghi per la linea gourmet Famiglia Larcher. Inoltre, siamo quasi pronti a presentare lo speck e la pancetta a cubetti”.

segue



# Gli Specialisti dello Speck



Merano Speck SRL - Via Peter Mitterhofer 11, 39025 Naturno (BZ) Tel. +39 0473 668 399 info@merano-speck.com / www.merano-speck.com / www.meranospeck.it

## ALTO ADIGE

RECLA  
www.recla.it

Paul Recla

“Da sempre la nostra famiglia si è dedicata alla produzione dello Speck Alto Adige Igp: è quello che facciamo da sempre, è quello che sappiamo fare. La categoria oggi incide oltre il 50% sul fatturato della nostra azienda.

Oggi la nostra offerta si compone di una vasta gamma di speck, per offrire il prodotto in tutta la sua varietà. Decenni fa, lo Speck Alto Adige Igp veniva offerto in primis al banco taglio. Abbiamo accompagnato lo speck lungo la sua strada al libero servizio. Oggi lo speck a peso fisso, nel quale siamo leader di mercato, vale quasi quanto come il banco taglio e continua a crescere.

Nel libero servizio la nostra offerta degli affettati si compone includendo il classico Speck Alto Adige Igp, l'Alpenspeck come un'offerta competitiva e anche il nostro biglietto da visita (offerta premium) l'Oltspeck affettato. Ultimo ma non meno importante è lo speck già pronto per la cucina. Con la nostra linea 'amici in cucina' offriamo lo speck per vari usi. I classici cubetti e stick di speck Alto Adige Igp sono ideali per tutti i piatti caldi o per l'aperitivo. Da poco abbiamo ampliato la gamma con una novità: le julienne di speck, ideali per piatti leggeri grazie al suo basso contenuto di grassi.

La referenza di punta è il grande classico, lo speck Alto Adige Igp da 90 grammi. Lo speck si presenta in vaschetta già affettato e porzionato, pronto per essere subito utilizzato. Grazie alla leggera affumicatura ed alla lunga stagionatura all'aria fresca della Val Venosta, il gusto è delicato e le fette tenerissime.

Durante l'emergenza sanitaria, i segmenti più performanti sono stati i prodotti in vaschetta, con picchi di +50%. Nel nostro segmento principale, lo speck Alto Adige Igp, sono cresciuti tutti i prodotti del libero servizio: dall'affettato ai prodotti pronti per l'uso in cucina e anche i tranci dello speck. Dall'altra parte, i prodotti da banco sono crollati durante l'emergenza. Questa tendenza si notava sia in Italia che all'estero.

Lo speck viene distribuito nei canali di Gdo, Discount e Horeca. Nella distribuzione moderna viene distribuito sia al banco taglio, nel take away come nel libero servizio.

Passando all'export, oggi vale il 30%. I mercati principali e più dinamici sono Germania, Austria, Benelux, Usa e Canada.

Infine uno sguardo alle novità: abbiamo appena rilanciato la nostra linea 'amici in cucina'. I cubetti e gli stick dello speck Alto Adige Igp si fanno notare nello scaffale con un design moderno e accattivante. La confezione degli sticks garantisce un consumo ancora più fresco grazie alla nuova vaschetta con due compartimenti. Oltre al rilancio del packaging, la linea si è ampliata con una novità: Julienne di speck. Il prodotto è ideale per insaporire piatti freddi e caldi. L'alto contenuto di proteine ed il basso contenuto di grassi è ideale per un target attento ad un'alimentazione equilibrata”.

## Speck Alto Adige Igp 90 g

Unico, autentico e garantito dal marchio 'Indicazione di origine protetta', è il prodotto più venduto della vasta gamma di referenze Recla Speck e si presenta in vaschetta già affettato e porzionato, pronto per essere subito utilizzato.

Per la sua realizzazione, i macellai di Recla scelgono le migliori cosce di suino di prima qualità, che vengono poi lavorate rispettando i processi tradizionali: la salatura avviene pezzo per pezzo e per la spezzatura viene utilizzata la ricetta segreta di famiglia. Il vantaggio di avere questi professionisti che lavorano all'interno dell'azienda garantisce una qualità costante sulla lavorazione del prodotto.

L'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata, e la tipica stagionatura di minimo 22 settimane avviene all'aperto - tra i ghiacciai dell'Ortles e della Palla Bianca - dove l'aria fresca della Val Venosta garantisce un risultato eccezionale. Estremamente versatile in cucina, è disponibile nel banco frigo della Gdo.

## Ingredienti

Carne di suino, sale, spezie

## Peso medio/pezzature

90 g.

## Caratteristiche

- Indicazione di Origine Protetta
- Leggera affumicatura
- Stagionato per 22 settimane
- Fette tenerissime
- Gusto delicato che piace a tutta la famiglia

## Confezionamento

Vaschetta

## Tempi di scadenza

60 gg.



## NOCKER

www.nocker.it

Da piccola macelleria artigianale di Dobbiaco (Bz), fondata nel 1960, a azienda di produzione (nel 1992 diventa Snc). Un percorso comune a diverse aziende, ma mai scontato e mai banale. La Nocker fonda la sua capacità produttiva sull'attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare. I suoi Speck Igp sono stagionati almeno 5 mesi e mezzo, hanno un basso contenuto di sale e sono affumicati a freddo. Dal 1994 l'azienda è stata premiata con 17 medaglie d'oro dalla DLG (Società Tedesca indipendente per l'Agricoltura), una delle organizzazioni più importanti al mondo per le valutazioni qualitative.



segue

TRADIZIONE  
ALTOATESINA DAL 1980

## GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Lo Speck Alto Adige IGP è prodotto secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher ed ha un carattere particolarmente tenero e mite in virtù della lunga stagionatura. Gusto vero dal 1980.

PFITSCHER

METZGERE × SALUMIFICIO

pfitscher.info

Un prodotto di qualità eccellente, riconosciuto e premiato con "5 spilli" anche nella nuova edizione della Guida "I Salumi d'Italia" 2019 edita da L'Espresso, l'unica pubblicazione che raccoglie e giudica la varietà e l'unicità della salumeria italiana nel mondo.

5 Spilli Eccellenza Italiana



## GALLONI

www.galloni-meran.it

Fondata nel 1966, quest'azienda di Merano è gestita dal 1991 dalla seconda generazione, i fratelli Andreas e Thomas Galloni. È un'azienda molto attenta alla qualità, selettiva su materie prime e ingredientistica e abituata a sottoporsi a controlli periodici da parte di organismi indipendenti. Produce Speck Igp e lo considera il suo fiore all'occhiello, che rispetta le tradizioni dell'Alto Adige e sfrutta le tecnologie più moderne per il controllo dei processi produttivi e per garantire la tracciabilità dei prodotti.



## ALTO ADIGE / focus shop



## SCHANUNG (Bressanone - Bz)

Klaus Schanung

Il negozio è attivo dal 1887, abbiamo un banco di 9 metri per 80 metri quadri di superficie. Vendiamo speck e altri salumi, oltre alle specialità gastronomiche tirolesi, come i canederli. Lo speck costituisce circa il 10% del nostro volume d'affari. Per l'80% è di nostra produzione, e la nostra offerta comprende anche lo speck di Pfitscher e i salami Levoni, oltre ai formaggi altoatesini. Circa il 5% dello speck è ottenuto da maiali dell'Alto Adige. I consumatori apprezzano la nostra stagionatura (minimo 6 mesi) e l'affumicatura tradizionale (in camino vecchio).



## MEATERY (Valdaora di Mezzo - Bz)

www.meatery.eu

Thomas Mair

"Siamo una macelleria classica che vende carne e prodotti a base di carne dell'Alto Adige. Diamo grande importanza all'origine regionale della carne e collaboriamo con un piccolo numero di allevatori. Lo speck rappresenta circa il 5% del fatturato aziendale. Siamo piccoli produttori e tutto lo speck che trattiamo è Speck Igp. Il prodotto di punta è lo speck di mezzana: per produrlo, scegliamo solo le parti migliori, pancia e carrè. E' uno speck con un contenuto di grasso più elevato. E tutti sanno che il grasso trasmette il sapore. Oltre allo speck (che produciamo anche in bafra intera della coscia e come speck carrè), produciamo coppa e pancetta affumicate. Siamo in una zona turistica e il lockdown è arrivato in un periodo di bassa stagione. Siamo sempre stati aperti e con lo shop online siamo stati in grado di servire la nostra clientela in tutta l'Italia. Stiamo lanciando una linea nuova. Da un anno produciamo lo speck prodotto da maiali Duroc allevati all'aperto in Alto Adige. Per dare più valore a questo tipo di allevamento abbiamo chiamato la linea Gran Speck".



segue



# Handl Tyrol ti offre tutta la varietà della cultura tirolese dello speck



Da HANDL TYROL, tutta la varietà della cultura tirolese dello speck è di casa. Tutte le specialità tirolesi di speck vengono prodotte con le migliori carni suine, delicatamente affumicate su legno di faggio e fatte stagionare fino a sei mesi alla aria pura di montagna del Tirolo. Grazie a questa produzione tradizionale e artigianale, le specialità originali tirolesi sono sempre un piacere: sul pane, come raffinato ingrediente in cucina o semplicemente gustato da solo.

Approfittate della qualità davvero unica e la varietà di prodotti di HANDL TYROL a garanzia del vostro successo!

*Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL*



## L'autentico sapore dell'Alto Adige

CHRISTANELL, una società affiliata di HANDL TYROL, produce l'autentico speck marchiato Alto Adige, nel rispetto dell'antica tradizione. La sua caratteristica miscela di spezie e la lunga stagionatura gli conferiscono il suo tipico aroma, autentico e unico proprio come l'Alto Adige.

www.christanell.it

www.handltyrol.it

## ALTRE PROPOSTE

## ABRAM SPECK E SALUMI

www.abramspeck.it

Francesca Abram

“Lo speck incide per l’80% sul fatturato aziendale. Ne facciamo di due tipi: tradizionale e squadrato. Il prodotto di punta è lo Speck Delizia, uno squadrato molto alto (fetta minima 7 cm), salato a mano, senza glutine e senza lattosio, poco affumicato, con stagionatura minima di 4 mesi. IL 2020 era iniziato molto bene, dopo un 2019 difficile a causa degli aumenti della materia prima. Inizialmente il Covid ci ha portato via un 30% del lavoro, ma passato aprile abbiamo già recuperato quota. I nostri canali più importanti sono i salumifici (circa 50%), i grossisti e i negozi tipici”.



## BOME'

www.bome.it

Fabio Bomè

“Lo speck costituisce circa l’85% del fatturato aziendale. Abbiamo una gamma che comprende speck di coscia (nazionale ed estera) in tranci, interi, a metà, oltre alle barre destinate all’industrie. Il prodotto di punta è il “Qualità Trentino”, uno speck di oltre 7 mesi di stagionatura, affumicato al naturale con bacche di ginepro, suino pesante italiano da filiera controllata e certificata. Selezionate con la giusta quantità di grasso e una lavorazione artigianale. Il gusto è delicato. Le vendite hanno un trend positivo rispetto al primo semestre 2019, nonostante le problematiche legate al Covid abbiano messo in difficoltà Horeca e food service: senza questi problemi la crescita sarebbe stata a doppia cifra. I nostri canali di vendita principali sono l’industria e l’Horeca. L’export ha raggiunto il 18/20% ed è un nostro obiettivo prioritario. Serviamo l’intera Europa, il Canada, il Giappone e Hong Kong. Entro fine 2020 è previsto il termine dei lavori per l’ampliamento dello stabilimento di Pieve di Bono (Tn), che permetterà di triplicare la nostra capacità produttiva”.



## FRATELLI CORRÀ

www.fratellicorra.it

Federico Corrà



“Lo speck ha un’incidenza pari al 20% del fatturato aziendale. La nostra gamma comprende tre tipologie di speck di coscia: il Tenero, stagionato 4-5 mesi e destinato principalmente a un uso culinario; la selezione Verdès (7-9 mesi), uno speck da taglio; e la Riserva Roen, che è il nostro fiore all’occhiello: si tratta di uno speck trentino stagionato oltre 12 mesi, ottenuto da suino pesante, con un’affumicatura molto attenuata e una carne mazzata. Per la sua dolcezza ricorda il prosciutto crudo, dato che viviamo in

una terra di confine dove si mescolano le tradizioni norcine del nord a quelle della pianura. Oltre agli speck di coscia abbiamo gli speck di lombata, affumicati esclusivamente con ginepro e di fesa, sia arrotolato (speck Cuore) che steso (Taglio Imperiale). Conclude la gamma il filetto affumicato, che pur non essendo un vero e proprio speck è marinato e affumicato con lo stesse spezie e fa parte della famiglia. L’andamento del 2020 è positivo: è andata bene la distribuzione in botteghe di prossimità nelle principali città

italiane, bene l’e-commerce. I problemi legati al Covid sono arrivati sul negozio di proprietà in zona sciistica e con la ristorazione, ma dalla seconda metà di maggio abbiamo già assistito a un primo rimbalzo. L’80% del mercato italiano è costituito da vendite dirette (negozi, pub e pizzerie gourmet, dove sono molto apprezzati i nostri würstel naturali e i prosciutti cotti naturali); il 15% del fatturato aziendale è costituito dall’export: Francia, Inghilterra, paesi baltici, Russia e Romania i mercati principali”.

## CARPANO SPECK

www.carpanoshop.com

Alessandro Carpano

“L’incidenza dello speck si aggira attorno al 25% sul fatturato aziendale. Puntiamo molto su uno speck realizzato con le migliori cosce di suino nazionale. Abbiamo una gamma completa che va dallo speck a scudo tradizionale allo speck squadrato, passando per il fiocco, il filetto e il classico 1/6. Segnaliamo in particolare il nostro speck ‘Cuore’, solo la parte più preziosa (quella centrale) del nostro Speck Carpano, lavorato artigianalmente e affumicato con legno certificato. Per ottenere un prodotto dolce e bilanciato, il nostro speck viene asciugato a freddo. I nostri prodotti di punta sono sicuramente ‘Il Carpano’ e il ‘Dolce Carpano’.

Guardando le vendite, direi che l’anno era partito molto bene, poi però con l’emergenza Covid sono inevitabilmente calate, perché una buona fetta del nostro mercato è dedicata alla ristorazione, forse il settore su cui le conseguenze del Covid peseranno più a lungo.

Per la distribuzione del nostro speck abbiamo vari canali: grossisti specializzati, agenti di vendita e molti contatti diretti. Recentemente abbiamo messo sul mercato due prodotti innovativi: Il Carpano, uno speck che viene salato e aromatizzato con una speciale tecnica che ci permette di avere un prodotto con bassissimo contenuto di sale e conservanti. Inoltre, la sua forma ovale riduce al minimo lo scarto in fase di affettamento del prodotto. L’altra novità è Dolce Carpano, anche questo prodotto viene salato con questa particolare tecnica ma, a differenza dello speck tradizionale, non viene affumicato e per questo risulta molto dolce al palato. È attualmente anche in corso una rivisitazione totale del nostro brand e di tutti i nostri packaging, questo per valorizzare ancora di più i nostri prodotti e posizionarci in modo più definito sul mercato”.



## MORGANTE

www.morgante.it



Azienda friulana giunta alla quarta generazione, la Morgante vanta due stabilimenti produttivi, a Romans d’Isonzo (Go) e a San Daniele del Friuli (Ud). Nota soprattutto per la produzione del prosciutto crudo San Daniele Dop, ha anche una solida tradizione nei prodotti affumicati. Tra gli speck, citiamo il Doppia Fesa Del Duca, con almeno 5 mesi di stagionatura, venduto intero o a metà.

segue



Speck  
lavorato  
a mano,  
salato a secco  
ed affumicato a freddo.

## ALTRE PROPOSTE

## HANDL TYROL

www.handltyrol.it

Werner Schuster

“La categoria Speck ha una quota di circa il 55% nella gamma di prodotti del gruppo Handl Tyrol. In Italia la quota si aggira addirittura intorno al 90%. L'originale Tiroler Speck Igp viene prodotto ancora oggi dagli specialisti dello Speck di Handl Tyrol, utilizzando ricette tradizionali (secondo il ricettario del nonno) e con lavorazioni con artigianali. Con spezie naturali e sale marino, la carne selezionata di prima scelta viene salata a secco e poi leggermente affumicata con legno di faggio. Per creare un perfetto Tiroler Speck Igp originale, lo speck stagiona per mesi nella limpida aria delle montagne tirolesi. A seconda del taglio si creano diverse sfumature di gusto, che conferiscono ad ogni pezzo di Tiroler Speck o Steck Alto Adige il proprio tipico aroma e carattere.

Handl Tyrol è l'unico produttore che produce sia lo speck del Nord e che del Sud Tirolo, intercettando così le esigenze di rivenditori e consumatori.

L'offerta del gruppo nel comparto Speck è ampia e articolata: cinque varietà di Tiroler Speck Igp e lo Speck Alto Adige Igp giocano un ruolo decisivo per l'azienda. Sono presenti, inoltre, comodi formati come gli sticks di Speck Igp, i cubettini di Speck o le varianti più attente alla salute, come lo Speck Light -50% di grassi. Tutte

referenze che offrono il piacere completo dello speck in molteplici forme di utilizzo e si rivolgono a diversi gruppi di consumatori.

I nostri prodotti più importanti nella categoria Speck in Italia sono il classico Tiroler Speck Igp, gli sticks di Speck Igp e cubettini di Speck. Inoltre, lo Speck Alto Adige è uno dei nostri prodotti di punta.

Andando a vedere i dati di mercato, nel primo semestre del 2020 la quota di Speck nel Gruppo Handl Tyrol è stata aumentata del 57%, e in Italia addirittura del 93%. Anche il fatturato e le vendite sono positivi e siamo lieti di poter far appassionare sempre più consumatori al vero speck tirolese e alla nostra cultura culinaria. L'effetto del Covid non ha avuto, fortunatamente, un impatto significativo nella categoria Speck.

Per quanto riguarda i canali, Handl Tyrol distribuisce le sue specialità di Tiroler Speck nella Grande distribuzione e a marchio privato nei discount.

Il Gruppo ha una quota di esportazione di oltre il 60%. Oltre al mercato nazionale austriaco, i mercati più importanti sono la Germania, l'Italia, il Benelux e l'Europa dell'Est. In totale Handl Tyrol fornisce le sue specialità tirolesi originali in oltre 30 paesi”.

## Handl Tyrol Speck light 80 g affettato -50% di grassi



Lo Speck Light con il 50% di grassi in meno rappresenta un'alternativa proteica per un piacere consapevole, ma ricco di gusto.

## Ingredienti

Carne di suino, sale marino, destrosio, spezie, zucchero, conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio. Prodotto affumicato con legno di faggio.

## Peso medio/pezzatura

80 g per vaschetta

## Caratteristiche

- Meno grassi ma con il 100% del sapore
- Materia prima di qualità pregiata e spezie naturali selezionate
- Ricco di ferro, vitamine e minerali
- L'autentico piacere dello speck

## Confezionamento

Atm

## Tempi di scadenza

40 gg alla consegna

## SEGATA

www.segata.com

Raffaele Della Corte

“Lo speck incide indicativamente per il 30% sul nostro fatturato complessivo.

Il prodotto di punta è lo speck “Selezione Tridentum”: realizzato con pregiate cosce di suino attentamente selezionate, secondo la tipica ricetta alpina, è il fiore all'occhiello dell'assortimento Segata. Si contraddistingue per una maggiore stagionatura ed un'affumicatura “al naturale” realizzata tramite la combustione di trucioli di faggio e bacche di ginepro che conferisce al prodotto caratteristiche organolettiche uniche. È così che la tradizione si sposa con l'innovazione e la riscoperta dei sapori rustici diventa ricerca gastronomica per intenditori. Si tratta di un prodotto senza fonti di glutine e derivati del latte. La gamma si completa con lo Speck “Preziose Bontà”, la tradizionale bafra trentina ottenuta dalle migliori cosce di suino opportunamente rifilate. È tra le specialità regionali più apprezzate, con un elevato valore nutritivo e un moderato contenuto calorico. La stagionatura è consigliata per chi ama carni dal gusto appetitoso ma non eccessivamente intenso. Infine abbiamo la linea di speck “I Classici”, in cui la stagionatura leggermente più

breve è comunque ideale per trasmettere allo speck il suo inconfondibile aroma. I tagli magri e prelibati sono ottimi per preparare invitanti appetizer da gustare in compagnia. Con questo grande classico della tradizione, il successo in tavola è assicurato. Per tutte le nostre linee di speck garantiamo l'assenza di fonti di glutine e derivati del latte. Le diverse dimensioni di confezionamento del prodotto soddisfano tutte le esigenze del mercato. La nostra gamma è disponibile in baffe intere, tagliato a metà, a quarti oppure in piccoli tranci confezionati. Il prodotto sottovuoto può essere conservato per alcuni mesi in un luogo fresco, al riparo dalla luce, oppure in frigorifero.

L'emergenza Covid-19 ha ridisegnato le modalità di consumo di milioni di consumatori attraverso una forte crescita di nuovi canali di vendita, tra cui l'e-commerce: Segata ha in previsione un'implementazione di una piattaforma di vendita on-line, al fine di poter intercettare il cambiamento e non farsi trovare impreparata. Il canale sul quale sicuramente ha impattato meno la forte restrizione di consumo è l'export (sia Ue che extra Ue)”.



segue

## BECHER

www.becher.it

Antonio Miglioli

## Qual è l'incidenza dello speck sul vostro fatturato aziendale?

Il segmento dello speck nella prima metà dell'anno mette a segno risultati molto interessanti, registrando una quota a valore del 9% e a volume del 7% sul fatturato complessivo. La nostra azienda si è rivelata fortunatamente pienamente operativa, nonostante la difficile situazione dei mesi scorsi. Bechèr ha continuato a lavorare, adottando le necessarie misure di sicurezza e dimostrando di essere partner dei propri clienti, non solo semplice fornitore.

## Qual è il prodotto di punta?

Il prodotto di punta è il classico formato a scudo che rappresenta in pieno la tradizione produttiva e ne tramanda le sue qualità organolettiche. Teniamo molto a questo concetto, essenziale base di partenza per dialogare con il consumatore trasmettendo valori qualitativi di eccellenza.

## Quali sono gli altri prodotti che compongono la gamma degli speck?

Più che di “prodotti” parlerei di “brand” di punta. Lo Speck del Cadore a marchio Unterberger si identifica come storia di tradizione e sapore delle Dolomiti bellunesi, con origini nobiliari antichissime che hanno saputo reinventarsi nei secoli. Questa specialità rientra nell'elenco nazionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali. Grazie alle mani sapienti della famiglia Bonazza, già proprietaria delle aziende Bechèr Spa in provincia di Treviso, Bonazza Spa nel veneziano e Salumificio Vicentino a Malo (Vi), anche lo speckificio Unterberger di Perarolo di Cadore, in provincia di Belluno, negli ultimi anni è tornato in vita, con un vero e proprio rilancio del marchio “Speck del Cadore”. Inoltre, proprio per far fronte all'incremento della richiesta e vendita dello speck del Cadore, nel 2019 lo stabilimento bellunese è stato ampliato, garantendo una crescita produttiva pari al 25%. Annesso al sito produttivo



Unterberger di Perarolo citiamo anche la pregiata “Bottega del Cadore”, che apre ai visitatori una esperienza ineguagliabile di degustazione di speck del Cadore e di vendita di altre specialità di salumeria di alta quota. Rosato al taglio, delicato, leggermente affumicato e speziato in superficie, lo Speck affumicato del Cadore Unterberger segue la ricetta storica, salato e massaggiato a mano, ed infine affumicato con legno di faggio, foglie di alloro e bacche di ginepro. In una panoramica di insieme, le referenze di speck a catalogo sono firmate Bechèr, Unterberger, Borgo Italia e Private Label. Scendendo nel dettaglio, l'offerta è così suddivisa: la linea dello speck del Cadore Unterberger è disponibile nelle forme squadrato e a scudo. Lo speck del Cadore squadrato si presenta nel formato intero e nei tagli metà, un quarto, un sesto, un ottavo; lo speck del Cadore a scudo è intero e nelle pezzature a metà, un quarto e un sesto. E a marchio Unterberger è anche l'affettato da grammi 100 e 140. I cubettini di speck del Cadore, a marchio Bechèr e private label, si presentano da 80 grammi a peso fisso; anche lo Speck “Bauern” intero e a metà è a marchio Bechèr. Ottime performance sono offerte anche dal marchio

Borgo Italia con lo Speck “Granfetta” intero e a metà. Tra i cotti arrosto specialità, nella categoria Speck, ricordiamo infine anche il Dolomiticus, lo speck arrosto delle Dolomiti a marchio Unterberger e privato ed infine lo Stube arrosto di speck Bechèr.

## Quali sono state le performances in termini di vendita nel periodo pre-Covid e post-Covid? In quali canali?

Più che di periodo “pre-Covid” e “post-Covid” valterei quali siano stati i cambiamenti dal periodo di “lockdown” primaverile alla “nuova normalità” dei mesi estivi. Il termine “post” allude alla chiusura di una fase che ad oggi è prematuro ritenere terminata. Nella fase acuta dell'emergenza abbiamo registrato un ribasso fisiologico delle vendite dei prodotti interi, ma nel bimestre maggio/giugno l'incremento a valore del comparto speck è stato del +55% rispetto ai due mesi antecedenti e del +15% rispetto al bimestre gennaio/febbraio. Discorso diverso per il cubettato che ha visto volumi di vendita molto importanti nel periodo di lockdown ed una successiva normalizzazione del sell-out a partire da fine maggio

## State lanciando o lancerete nel prossimo futuro novità (in termini di prodotto o di packaging)?

Ultimissima novità è il progetto dello speck del Cadore a marchio Unterberger nella soluzione a cubetti e in stick, e il restyling del packaging dello speck del Cadore Unterberger in busta da gr100e. Stiamo lavorando ad un progetto molto importante che contiamo di presentare entro la fine del 2020. Attività di restyling del packaging hanno coinvolto anche il cubettato monodose a marchio Bechèr con la nuova denominazione “cubetti di speck del Cadore Bechèr” (dalla precedente generica dicitura di “dadini di speck”), e la nuova veste grafica della confezione dello speck “Granfetta” a marchio Borgo Italia.



## GROSSEN SPECK

La Specialità Doppia Fesa

Ricetta Esclusiva Morgante

Profumato Naturalmente  
con Legno di Faggio

Lunga Stagionatura



**Segata**  
bontà dal 1956

## ALTRE PROPOSTE



### SALUMIFICIO VAL RENDENA

www.salumificiovalrendena.it

Andrea Gasperi

“Le vendite di speck incidono poco meno del 50% dell'intero fatturato aziendale. La nostra proposta di Speck Quadrato si divide in tre principali stagionature, 4, 5 o 6 mesi e la gamma spazia dal pezzo intero sui 4/5 kg circa al trancio da 400 grammi, da scotennato, prontotaglio a preaffettato in vaschetta. Molto apprezzato è lo speck Perfetta18, uno speck ad alta resa di larghezza costante per tutta la lunghezza del pezzo. La sua peculiarità sta anche nella pezzatura, 3 kg circa a pezzo intero, e alla sua preparazione 'prontotaglio' che lo rende fruibile appena scartato.

Il prodotto più richiesto è lo Speck Campiglio, stagionato quattro mesi all'aria pura delle nostre montagne e con un leggero sentore di affumicatura ai trucioli di faggio e bacche di ginepro. È apprezzato per la sua morbidezza e il suo gusto delicato che accompagna molti piatti della tradizione italiana e non solo.

Guardando le vendite di speck della prima parte dell'anno, si sono confermate solide mentre a causa della chiusura degli esercizi del canale Horeca di metà marzo si è registrata un'importante flessione delle vendite. Ad oggi la situazione è migliorata e speriamo continui a migliorare.

Il fatturato dello speck è ben distribuito tra il canale ingrosso/Horeca e il canale della Grande distribuzione organizzata. Infine uno sguardo alle novità: è stato da poco introdotto nella gamma lo Speck certificato 'Qualità Trentino', un marchio d'eccellenza promosso dalla Provincia autonoma di Trento”.

#### Speck Campiglio quadrato



Lo Speck Campiglio quadrato del Salumificio Val Rendena viene prodotto in Trentino, ai piedi delle Dolomiti di Brenta. Aria pulita, elevata qualità delle carni selezionate, massima cura nella salagione, nell'affumicatura e nella stagionatura. Attenzioni che si ritrovano nel sapore rotondo del prodotto, nel retrogusto piacevole e persistente, nella delicata affumicatura, nel basso tenore di sale.

#### Ingredienti

Coscia di suino disossata e rifilata, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E251. Non contiene fonti di glutine, lattosio e allergeni.

#### Peso medio/pezzature

Circa 5 Kg. intero.

#### Caratteristiche

Aspetto esterno: di colore bruno caratteristico dell'affumicatura e della stagionatura.

Aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso nella parte magra con tendenza ad un rosso più intenso verso l'esterno e bianco tendente al rosato nella parte grassa.

Profumo: aromatico, gradevole, con sentore di affumicatura. Gusto: caratteristico, intenso, ricco, leggermente affumicato.

#### Confezionamento

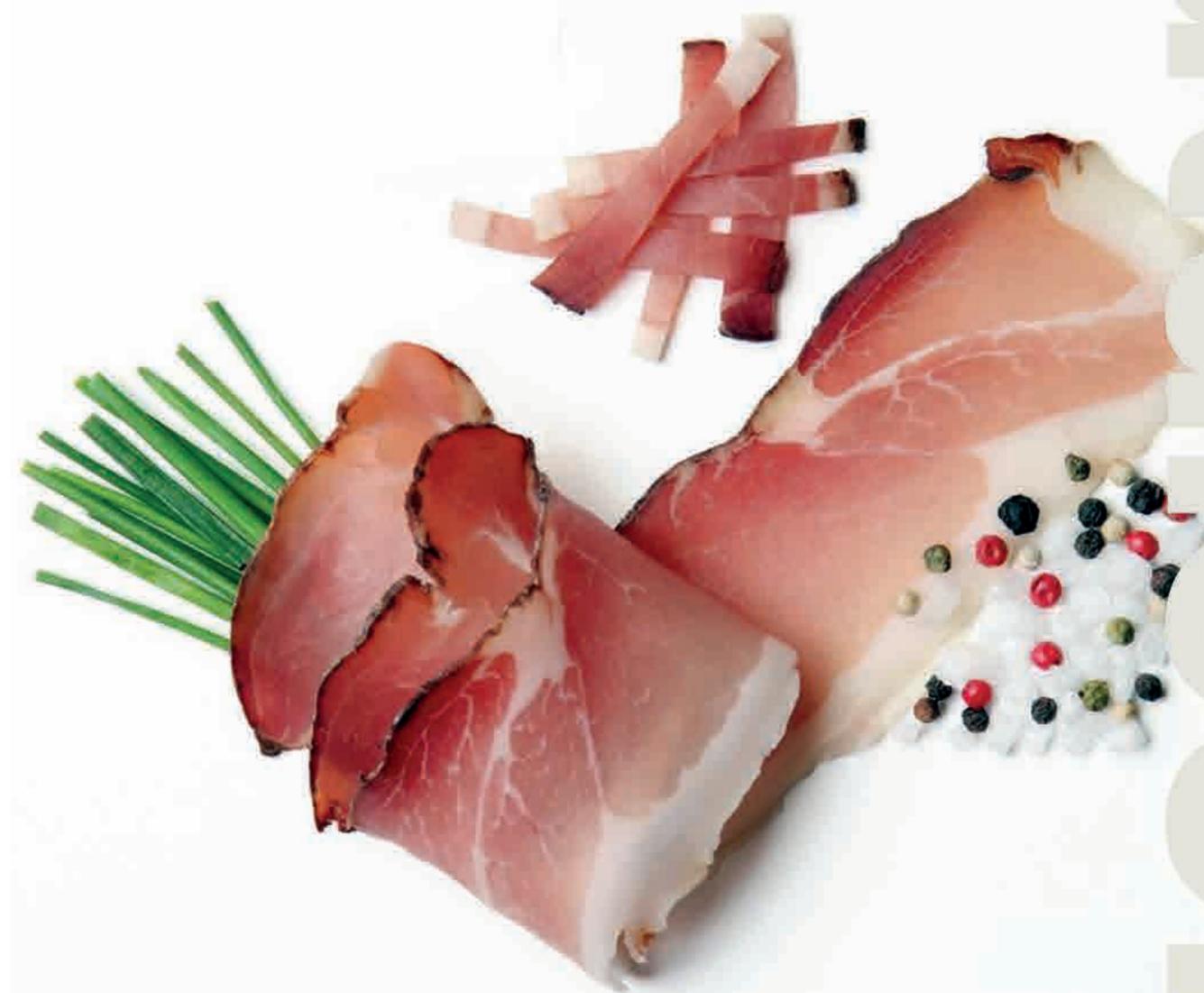
Intero sottovuoto, metà sottovuoto, un quarto sottovuoto, un sesto sottovuoto, un decimo sottovuoto, busta affettato 100 g. peso variabile Atp.

#### Tempi di scadenza

150 gg. per i pezzi.  
60 gg. per l'affettato.

segue

# SALUMI D'ECCELLENZA PER IL TUO BRAND



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

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



TECNOLOGIE  
ALIMENTARI

MISCELE  
PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA  
E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

INGREDIENTI FUNZIONALI MISCELE PERSONALIZZATE

FIBRE ALIMENTARI

CONSERVANTI

ADDITIVI E COLORANTI

SPEZIE E AROMI

PRODOTTI BIOLOGICI

COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE



www.sainisrl.it  
saini@sainisrl.it

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:

DESTOSIO BIO

SACCAROSIO BIO

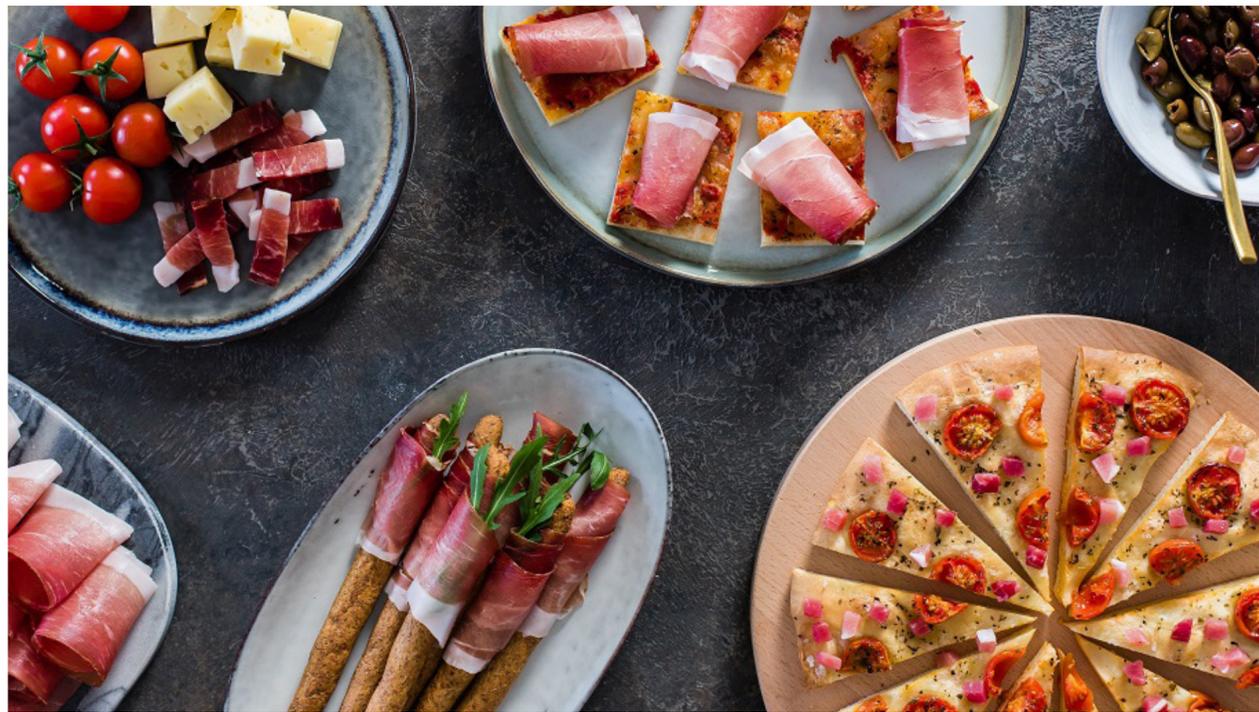
FECOLA BIO

SIERO DI LATTE BIO

SAINI Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy  
Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272



## ALTRE PROPOSTE / focus shop



### LA BOTTEGA DEL CRUCOLO (Scurelle - Tn)

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

Il Rifugio Crucolo è un'osteria nata nel 1782 a 1.100 metri di quota nella Val Campelle, ai piedi della Catena del Lagorai, in Trentino. E' sempre stato gestito dalla famiglia Purin. Nel 1996 dalla stessa proprietà è nata la Crucolo Srl, azienda che produce salumi, formaggi, liquori e il Parampampoli, una bevanda alcolica servita alla fiamma e creata da Giordano Purin negli anni Cinquanta. Per quanto riguarda lo speck, l'azienda propone il nazionale scudo, e lo speck trentino, sia intero che a tranci da 1 kg e 0.5 kg (il trancio cuore). Ha anche uno shop online per i consumatori finali.



### CASA LARGHER (Cembra Lisignago - Tn)

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

La famiglia Largher fa risalire le sue tracce in Val di Cembra al Cinquecento: allevatori, macellatori e produttori di salumi, oggi la famiglia possiede un moderno stabilimento immerso nei vigneti, realizzato in materiali tradizionali come il profido e dotato di sistemi di risparmio energetico. Ha conservato la "Caneva", l'antica costruzione che dal Cinquecento è adibita alla stagionatura dei salumi e dove ogni anno l'azienda organizza l'adozione degli speck, una cerimonia in cui decine di baffe di speck di suino pesante italiano, acquistate da privati e ognuna identificata con il nome del proprietario, vengono posizionate per la stagionatura di 12 mesi. Oltre allo speck, l'azienda produce carne salada e pastrami.



segue



*Il nostro Speck profuma di Trentino!*

Prosciutto suino di qualità, disossato e attentamente rifilato, salato e massaggiato con erbe aromatiche e spezie, leggermente affumicato e stagionato lentamente all'aria pura e fresca delle nostre montagne. Con cura seguiamo ogni fase di produzione per ottenere uno Speck tenero, gustoso e profumato. Prodotto tipico del Trentino proposto in diverse stagionature e formati per un'offerta completa, adatta ad ogni esigenza.



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su  
[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)

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



## ALTRE PROPOSTE / focus shop



## MACELLERIA SALUMERIA DAL MASSIMO GOLOSO (Coredo - Tn)

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

Massimo Corrà

“La nostra è una famiglia di macellai e salumieri da più di un secolo e mezzo, siamo alla quinta generazione. Il nostro negozio ha un banco di circa 15 m e due vetrine refrigerate con i salumi porzionati e confezionati sottovuoto. Produciamo circa 50 tipologie di salumi tra insaccati, cotti, stagionati e freschi. Per quanto riguarda lo speck, ne produciamo di sei tipi. E' il salume per eccellenza del Trentino e il giro d'affari conta moltissimo: per noi costituisce tra il 35 e il 40% della produzione complessiva. I nostri speck sono particolarmente apprezzati per il tipo di affumicatura che utilizziamo, con legno di faggio naturale. E' un processo lento che, abbinato ad una giusta stagionatura, fa sì che il sapore di affumicato diventi un aroma appena percettibile e gradevole per tutti. Un'altra caratteristica che piace è il grasso: la quantità di grasso dei suini trentini e la lunga stagionatura ci permettono di ottenere uno speck dove la parte magra è particolarmente saporita e la parte grassa compensa con una dolcezza molto apprezzata”.



## GLI SPECK DELLA SALUMERIA DAL MASSIMO GOLOSO

- speck suino nazionale stagionato 8 mesi
- speck suino Trentino stagionato 12 mesi
- speck suino Trentino stagionato 12 mesi naturale senza conservanti (premiato con Tre Fette dal Gambero Rosso).
- speck di maiale nero allevato allo stato brado in Predaia (Val di Non), stagionato 18 mesi
- speck affinato nella grappa al mirtillo nero
- speck di schiena

**Sii la versione originale di te stesso,  
non la brutta copia di qualcun altro !!**



**Etichette da inserire  
all'interno della vaschetta o sottovuoto  
con certificati idonei per contatto alimentare.**

**IN MATERIALE 100% RICICLABILE**



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

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

**LILLOSIGILLO**

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

**ARROW TAG**

Arrow tag per identificazione e la tracciabilità della carne e del pesce.

**OPLÀ**

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

**LILLOCLIP**

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

**ITASYSTEM**  
SINCE 1982

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

È certificato:



Autore e verificatore FSC:  
Maurizio di Minerva  
A rispetto della gestione  
forestale e sostenibile.  
FSC® C06022



Numero verde  
800 880801 o 199 9001  
Certificati Basso Voltaggio  
11320087 - 11320083



# Quando l'eccellenza fa grandi anche i piccoli

Nel cuore della Brianza, la Viscoret Elastic costituisce un punto di riferimento nel settore delle reti per carni e salumi. Grazie a un continuo lavoro di ricerca e alla possibilità di creare prodotti "tailor made".



Diego Montini



La storia dell'azienda, i prodotti "tailor made", la certificazione Brc e molto altro ancora. Ne parliamo con Diego Montini, direttore generale della Viscoret Elastic di Lomagna, in provincia di Lecco.

## Innanzitutto, un flash sulla storia di Viscoret.

Tutto inizia negli anni '30, quando in Brianza, uno dei centri italiani del salume, Vittorio Visconti, fonda la Vvs, azienda di produzione di macchine per la lavorazione della carne. Nel 1957 il figlio Antonio Visconti intuisce la potenzialità di un articolo allora nuovo e decide di provare la svolta: produrre la rete per la stagionatura dei salumi, prima di allora legati a mano. Nasce così la Lasa, a Concorezzo (Mb), fondata assieme a Gianluca Beretta e fra le prime aziende italiane del settore reti. Nel 1966 Visconti però rimane da solo e così nasce a Lomagna (Lc) la Viscoret, in un edificio che ancora oggi, dopo vari ampliamenti, ne è la sede. L'azienda lavora per quarant'anni sviluppando autonomamente macchinari per lavorare reti elastiche e reti in plastica estruse, fino a quando nel 2006 le due parti aziendali, tessile e plastica si dividono, e a Lomagna rimane quella che viene chiamata la Viscoret Elastic. Oggi siamo una realtà specializzata in un piccolo mercato di nicchia, con 20 persone che lavorano per noi e un fatturato che si avvicina ai tre milioni di euro. Si tenga presente che la più grande azienda produttrice di reti elastiche nel mondo, che è inglese, fattura 15 milioni di euro. Noi, nel nostro piccolo, copriamo quasi un terzo dell'intero mercato italiano delle reti elastiche per salumifici.

## Come si può essere vincenti in questi piccoli segmenti di mercato?

A fare la differenza nei piccoli mercati è sempre la capacità di soddisfare il cliente in ogni sua esigenza. In questo noi siamo molto forti: la progettazione e realizzazione interna delle macchine ci permette, per le loro caratteristiche, di sviluppare prodotti tailor-made. Quindi possiamo andare incontro anche a chi abbia richieste particolari per quantitativi medio-piccoli di prodotto. Questa è la nostra specializzazione e ci permette, per esempio, di poter avere un cliente in Cina che richiede ogni anno un quantitativo medio-basso di una rete particolare. Chi fa produzione standardizzata non potrebbe accettare proposte simili. Infine, da tre anni abbiamo investito per avere la certificazione Brc per lavorare a livello mondiale. Si tratta di una certificazio-

ne che impone anche una nuova cultura aziendale. C'è voluto tempo per adeguarsi alle direttive, ma ora siamo valutati con una doppia A e di questo siamo orgogliosi.

## Quali sono le caratteristiche tecniche dei vostri prodotti?

La nostra produzione è completamente verticalizzata, le nostre reti sono costruite partendo dalle materie prime, filo di lattice naturale, poliestere e cotone. Poi, a seconda del prodotto e del cliente, calibriamo maglie ed elasticità. Lavoriamo praticamente con tutti i big italiani, per cui produciamo davvero una gamma molto ampia di reti.

## Siete al lavoro su qualche novità?

A parte il costante lavoro di messa a punto di nuovi prodotti per soddisfare le varie esigenze della clientela, stiamo lavorando su due direttrici principali: la prima riguarda l'innovazione delle macchine di tessitura per renderle ancora più flessibili e pronte per il completo controllo, anche a distanza, di tutti i parametri di produzione e della produttività; la seconda direttrice riguarda lo studio e l'applicazione di nuovi materiali dalle caratteristiche innovative che potranno essere utilizzati nelle reti, quali filati termorettraibili in poliestere, che potrebbero portare ad interessanti evoluzioni.

## Parlavamo di economia e mercato, ovvero di Coronavirus e di politica. Com'è la situazione per la sua azienda?

A livello di business noi siamo riusciti a tenere duro, a continuare bene e senza grossi problemi, nonostante un calo dovuto alla crisi tutt'ora in corso del banco taglio, che è la destinazione principale dei prodotti ai quali servono le nostre reti. A livello sanitario non abbiamo avuto problemi, abbiamo ovviamente implementato tutte le misure per garantire la sicurezza, e anche ora nella produzione gli spazi sono ampi e si può lavorare mantenendo tranquillamente le distanze.

## E invece come vede la situazione a livello generale?

La situazione nel mondo è complessa e ci sono certi leader di Stato che non so come dormano tranquilli la notte. Finché non arriva il vaccino bisognerà stare ancora tutti in allerta e non sottovalutare il Covid. A livello italiano invece, a parte la gestione dell'emergenza sanitaria dove sarebbe stato difficile o impossibile per chiunque fare molto di più o meglio, nella fase della ripresa vedo una politica che sta facendo solo un gran "casino" e mandando i soliti messaggi sbagliati. La cassa integrazione deve essere anticipata dalle aziende, altrimenti si lasciano i dipendenti senza soldi per mesi.

E già questo è inaccettabile. Per non parlare poi del blocco dei licenziamenti, che è una misura temporanea che falsifica la situazione reale e non fa bene a nessuno. L'impresa è costretta a mantenere lo status quo, non può riorganizzarsi ed adeguarsi ad una situazione che si evolve in maniera non prevedibile, rischia pertanto di aumentare la crisi fino a che davvero arriva il default. Perché non si fa come in Germania, dove semplicemente se si licenzia lo Stato interviene in maniera forte e diretta ad aiutare chi perde il lavoro?

## Tutto è sulle spalle dell'azienda...

Esatto! Il problema è che se questa va male, per salvare pochi posti di lavoro si rischia che poi lo perdano tutti. Alla base c'è il solito errore di ritenere l'imprenditore una persona senza scrupoli, che vuole licenziare solo per profitto: la realtà è che un licenziamento per motivi economici è sempre un atto di grande sofferenza, ed in effetti è esattamente il contrario di una logica di impresa. Da ultimo, i tanto declamati finanziamenti garantiti alla fine sono ben poca cosa. Per averli c'è la solita buona dose di burocrazia italiana e gli interessi cosiddetti agevolati perché sorretti da una garanzia statale, alla fine sono dell'ordine del 2%, per i comuni mortali, dunque un tasso piuttosto normale. Anche in questo caso, l'aiuto non è granché! Speriamo in una ripresa per il futuro, ma anche questo settore sta diventando davvero difficilissimo per tutti.

## Dall'autunno riprenderanno le fiere, a partire da Parma: può essere il primo passo per la vera ripresa?

In tutta onestà, ultimamente già pensavo che le fiere business to business avessero perso il loro senso, adesso col Covid-19 ne sono certo. Perché devo investire migliaia di euro per stringere la mano a persone con le quali mi posso sentire o vedere quando voglio durante l'anno? Lo sforzo è enorme e gli stessi risultati si possono avere anche senza le fiere, tant'è che noi abbiamo continuato a lavorare senza problemi da remoto senza perdere alcun contatto. Vero è che Viscoret ha anche un prodotto particolare, da studiare a tavolino col cliente e che non ha un impatto visivo tale per cui esporlo in fiera serve a qualcosa. L'appuntamento si conclude poi con una visita nella parte della produzione: non è permesso fare foto, ma la sensazione è quella di essere nel laboratorio di una maison di moda. La Viscoret è un piccolo mondo, ma diventa grande quando si entra nel dettaglio della sua storia e della competenza delle persone che vi lavorano.



# Etichette alimentari: l'Italia sceglie la Nutrinform Battery

Dopo l'ok della Commissione europea, il sistema è pronto per essere applicato nel nostro Paese su base volontaria.



Il sistema di etichettatura nutrizionale "Nutrinform Battery", alternativo al Nutriscore e messo a punto dall'Italia, ha ricevuto il via libera dalla Commissione europea. Potrà essere applicato nel nostro Paese su base volontaria su tutti i cibi confezionati, fatta eccezione per quelli Dop e Igp che, in virtù delle loro caratteristiche di eccellenza e di tipicità, sono stati esclusi dall'ambito di applicazione. No al semaforo che distingue cibi buoni e cattivi, dunque, sì alle batterie che indicano i nutrienti in ciascun alimento. L'ok della Commissione europea è avvenuto attraverso la procedura Tris. Questo step era necessario per valutare eventuali incompatibilità con il diritto dell'Ue e poter adottare lo schema sui prodotti in vendita in Italia.

"Il modello italiano - spiega Ivano Vacondio (in foto), presidente di Federimentare - costituisce una valida alterna-

tiva a sistemi ingannevoli e penalizzanti per la dieta mediterranea come il Nutriscore francese, di cui supera una serie di evidenti limitazioni". Il Nutrinform Battery, continua Vacondio, "non condiziona le scelte dei consumatori spingendoli all'acquisto di certi prodotti a discapito di altri, ma ha un approccio educativo. Attraverso i numeri esposti nelle caselle del Nutrinform e il simbolo grafico della batteria, i cittadini avranno la possibilità di capire facilmente sia la quantità di calorie e di nutrienti che assumono consumando un prodotto, sia l'incidenza di questi nutrienti sulla dieta quotidiana generale". Il Nutrinform Battery, che verrà progressivamente implementato in Italia nei prossimi mesi, entra ora a pieno titolo tra gli schemi di etichettatura fronte pacco analizzati dalla Commissione Ue in vista di una possibile armonizzazione entro la fine del 2022.

## Cos'è la Nutrinform Battery

Sulle confezioni degli alimenti, nei prossimi mesi vedremo un'icona a forma di batteria, simile a quella degli smartphone, che indicherà la presenza di calorie, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale per porzione. La parte carica della batteria rappresenta graficamente la percentuale di energia o di nutrienti contenuta in una singola porzione, permettendo così di capirlo visivamente e in modo molto intuitivo. In questo modo, è facile anche gestire una dieta giornaliera equilibrata valutando con facilità la somma di ciò che si mangia nell'arco della giornata.

**Sosio**  
La Bresaola De BAITA

Quality is the key

*La mia Bresaola*  
Walter Sosio

UNA STORIA DI GESTI ANTICHI E DI BONTÀ

MADE IN ITALY

T. +39 0342 489007 • info@salumifricosio.it • www.labresaoladebaita.it

# “Produrre meno. Ma meglio”

Tanti i temi emersi durante l'assemblea dell'Istituto valorizzazione salumi italiani. L'impatto del Covid, il Manifesto dei valori, le iniziative all'estero. Parla il presidente, Francesco Pizzagalli.

L'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) ha tenuto il 29 giugno la sua tradizionale assemblea annuale. L'atteso appuntamento con i 41 Consorziati si è svolto in videoconferenza, nel rispetto delle norme anti Covid-19. A tema le iniziative dell'anno passato, la situazione attuale e i prossimi obiettivi a partire dal Manifesto dei valori, lanciato un anno e mezzo fa. Con i suoi sette principi base, è la pietra angolare dell'attività dell'Istituto. La carta comprende: Storia e tradizione, Informazione e cultura, Qualità e sostenibilità, Legame con il territorio, Stile di vita italiano, Gioco di squadra e Orientamento al futuro. Valori e caratteristiche che fungono da linee guida per chi decide di aderirvi e sottoscriverlo.

## Ripartire dal Manifesto dei valori

“Attraverso il Manifesto”, spiega il presidente Francesco Pizzagalli, “noi abbiamo tracciato un percorso che ci auguriamo possa portare le aziende a riflettere su quanto sia importante oggi cambiare la prospettiva. Lavoreremo i prossimi mesi affinché la consapevolezza delle aziende sui valori della sostenibilità aumenti sempre di più fino ad arrivare al traguardo più ambito: rivedere l'intero sistema produttivo dando valore alla qualità e non alla quantità. Produrre meno per produrre meglio”.

Il Manifesto dei valori diventa quindi il fulcro dell'attività dell'Istituto. Dopo un'intensa attività di presentazione del Manifesto nell'arco del 2019, in cui sono state raccolte 17 adesioni, partiranno in autunno una serie di appuntamenti per promuoverlo tra le aziende e tra i consumatori. A fine settembre Ivsi parteciperà, per il terzo anno consecutivo, al Salone della Csr e dell'innovazione sociale. In autunno, poi, organizzerà un importante momento pubblico per diffondere il Manifesto e i suoi principi e attiverà diverse iniziative per valorizzare l'adesione delle aziende e per favorire l'accrescimento della cultura della sostenibilità, con incontri e corsi di formazione ad hoc.

Anche perché il contesto post-Covid

vedrà il consumatore sempre più esigente e attento non solo alla qualità del prodotto, ma al contesto e al valore che esso comunica.

## Le prossime iniziative

Durante l'assemblea è intervenuta anche Monica Malavasi, direttore di Ivsi, che ha illustrato le iniziative che vedranno l'Istituto valorizzazione salumi italiani protagonista, sia in Italia che all'estero.

A seguito dell'emergenza Coronavirus, infatti, sono tante le iniziative in attesa di ripartire, come i programmi che beneficiano di contributi europei. Tra questi European authentic pleasure, la campagna di promozione della salumeria in Italia e in Germania, iniziata tre anni fa, che ha visto muoversi insieme l'Ivsi e i Consorzi Mortadella Bologna, Zampone e Cotechino Modena Igp e Cacciatore Italiano. Era invece partito a febbraio l'Asian enjoy european food quality, un programma che vede la collaborazione di Ivsi con il Consorzio Asti Dogg, Consorzio Provolone Valpadana Dop, Consorzio Formaggio Asiago Dop, Aipoop Società Cooperativa Agricola (olio d'oliva) e che porta per tre anni un bel paniere di prodotti Made in Italy – salumi, olio, vino e formaggi – in Giappone, Cina (Hong Kong), Corea del Sud, Vietnam.

“A causa del Covid-19 abbiamo dovuto sospendere la nostra attività in Asia ma speriamo di poter ripartire a fine 2020. È un appuntamento solo rimandato e non vediamo l'ora di poter portare i salumi italiani sulle tavole dei nostri amici asiatici e aiutare così le aziende a rafforzare la loro presenza in Paesi per noi strategici. Nel frattempo, stiamo collaborando con Ice – Agenzia per promuovere i prodotti colpiti dai dazi in alcune importanti catene della Gdo statunitense e, sempre con loro, stiamo valutando l'organizzazione di incontri virtuali tra le nostre aziende e gli operatori esteri basati su nuove piattaforme tecnologiche, in attesa di tornare a viaggiare”, ha concluso Monica Malavasi.



## Cos'è l'Ivsi

L'Istituto valorizzazione salumi italiani è un consorzio volontario senza fini di lucro, nato nel 1985 per diffondere la conoscenza degli aspetti produttivi, economici, nutrizionali e culturali dei salumi promuovendo un patrimonio alimentare unico al mondo. Tante le iniziative realizzate da IVSI in Italia: ricerche di mercato, analisi sui prodotti, seminari, degustazioni, eventi, pubblicazioni. Numerosi i programmi promozionali sviluppati all'estero: Germania, Francia, Inghilterra, Svezia, Finlandia, Belgio, Russia, Brasile, Stati Uniti, Canada, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan e Giappone.

## I sette valori del Manifesto

- Storia e tradizione
- Informazione e cultura
- Qualità e sostenibilità
- Legame con il territorio
- Stile di vita italiano
- Gioco di squadra
- Orientamento al futuro



## Pizzagalli: “Un nuovo modello di business per affrontare i cambiamenti”

Sono 17 le aziende che hanno aderito al Manifesto dei valori. Un dato che conferma l'interesse del settore per tematiche come la sostenibilità e il legame con il territorio. Ora è tutto pronto per la seconda fase, illustrata durante l'assemblea dell'Istituto che si è svolta il 29 giugno. La parola al presidente, Francesco Pizzagalli.

### In cosa consiste questa seconda fase?

È un percorso formativo con diversi eventi proposto a chi ha aderito al Manifesto, ma anche a tutti gli iscritti ad Assica. Il primo grande evento è previsto tra fine settembre e inizio ottobre – vedremo in che forma – con l'obiettivo di comunicare i valori del Manifesto e aiutare le aziende a stare di fronte al cambiamento, proponendo un nuovo modello di business.

Su cosa si basa questo modello? Partiamo da un dato molto semplice: al centro non può esserci più solo il prodotto. È necessaria una 'cultura del prodotto', dietro cui ci deve essere un'azienda con un'attenzione al territorio, alla tradizione, alla sostenibilità, all'ambiente. Quindi il focus, oltre al prodotto che deve mantenere i suoi standard di qualità, deve comprendere anche altro. Per esempio chi produce e come produce. Come Ivsi intendiamo aiutare le aziende a entrare sempre più in quest'ottica.

### Come vi state muovendo?

Coinvolgendo realtà di diversi settori, tra cui quelle certificate B Corp, ovvero Business Corporation,

aziende che bilanciano il profitto con il sociale. Per restare sul mercato, le imprese devono fare business, è chiaro. Ma ci sono sempre più realtà attente ai valori che abbiamo inserito nel nostro Manifesto. È un nuovo modello di business, per tornare a quello che si diceva, dove al centro non può esserci solo il profitto. Questa sensibilità viene apprezzata appunto dalle B Corp, ma anche da altre realtà nel settore del credito, dove sempre più spesso si finanziano progetti in questa direzione, e anche nel mondo confindustriale continuiamo a ricevere riscontri positivi. Segno che la questione è molto sentita ed è necessario allargare lo sguardo.

### Del resto, tra le priorità di Ivsi c'è anche quella di prevedere cosa accadrà e dotare le aziende degli strumenti adeguati, giusto?

Sì, e in questo senso siamo sempre più convinti che non si possa più produrre in modo dissennato, senza prestare attenzione ai cambiamenti in corso. E sono convinto che la pandemia abbia accelerato questa consapevolezza. Tra l'altro sono valori sempre più richiesti dai consumatori, che ormai non si accontentano 'solo' della qualità. Ma vogliono sapere appunto cosa c'è dietro.

### Per esempio?

In che modo vengono realizzati i prodotti, se c'è un valore aggiunto per un determinato territorio, se ci sono iniziative sociali o partnership con altre realtà, qual è l'impatto ambientale, in che modo viene considerato il welfare aziendale.

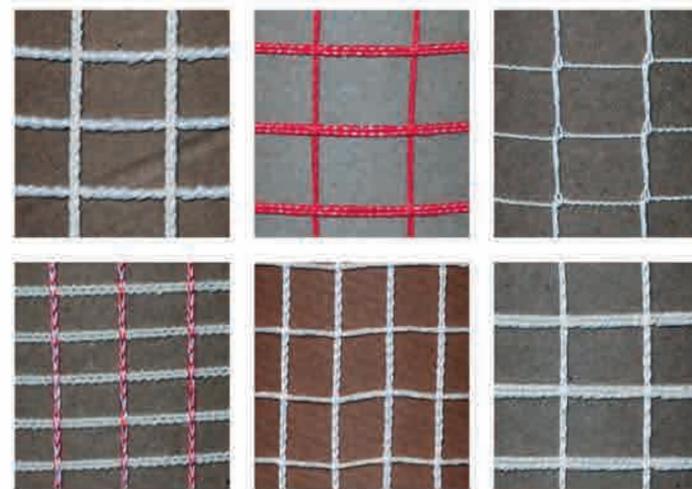


### Tutti aspetti cruciali anche per l'export.

Esatto, il trend è proprio questo: buyer e consumatori stranieri sono sempre più sensibili a questi temi. Perciò, per un Paese piccolo e a forte vocazione all'export come l'Italia, continueranno a essere valori decisivi.

### Nell'ultima domanda faccio un po' l'avvocato del diavolo: mi metto nei panni di un'azienda già provata dal Covid per mille ragioni; perché in questa situazione dovrebbe spendere soldi – perché la sostenibilità è una scelta costosa – quando ha già i suoi problemi?

Risponderei che non vanno considerati come costi, ma come investimenti. E sono investimenti necessari per affrontare il mercato di oggi e, soprattutto, di domani. Quindi non è tanto una questione di 'essere buoni' o far vedere che si è attenti a certe problematiche. Ma è la realtà stessa, per come si sta evolvendo, che impone un cambio di prospettiva, e va verso una produzione che ha al centro le persone, l'ambiente, il territorio, il 'sociale' in senso ampio.



**VVR VISCORET ELASTIC**  
Reti elastiche per l'industria alimentare

# Pionieri nel 1966, Innovatori Oggi.

Produciamo reti elastiche per salumifici dal 1966.

Soddisfiamo i nostri clienti offrendo

**soluzioni personalizzate** e di alta qualità.

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

SCAN ME



Viscoret Elastic Nets S.r.l. -  
Via Magenta, 29 - 23871 Lomagna (LC), Italia  
T 39 039 9278191 F +39 039 5303224  
info@viscoretelastic.it www.viscoretelastic.it





# Una marcia in più per congressi e fiere

Si chiama Campus la piattaforma digitale ideata e realizzata da Studeo Group e Banfi Consulting per mantenere in contatto la domanda con l'offerta. E per arricchire con nuove opzioni di comunicazione gli eventi 'dal vivo' che si terranno nel prossimo futuro.

**R**ipensare a fiere e congressi in tempi di pandemia. È questa la grande sfida che le aziende specializzate nell'organizzazione di eventi e nell'ambito dell'allestimento fieristico si sono trovate ad affrontare negli ultimi mesi. Come riprodurre le occasioni di incontro tra le persone, che rappresentano il vero cuore del business, in un momento storico in cui il distanziamento sociale non solo viene auspicato, ma è diventato ormai la norma?

Studeo Group e Banfi Consulting, due società che da diversi anni operano professionalmente nell'ambito degli eventi, delle fiere, dei congressi e dei convegni, hanno progettato e sviluppato una piattaforma digitale proprietaria, Campus - the digital platform, che offre la possibilità di gestire due ambiti fondamentali della comunicazione, gli eventi congressuali e quelli fieristici.

Il progetto si articola su due moduli, Expo Digital Platform e Meeting Digital Platform, pensati per integrarsi tra loro e fornire una serie di possibilità pressoché illimitate di creare connessioni e collegamenti, mettendo in primo piano la 'human experience'.

## Una piattaforma ad hoc per gli eventi virtuali

Campus è il risultato del lavoro di un team di specialisti che nel corso degli anni ha analizzato e valutato molte diverse esigenze, risolvendo le varie problematiche tipiche delle attività congressuali e fieristiche. Questa esperienza è stata la base per l'acquisizione di un know-how specifico, fondamentale per realizzare un prodotto

che potesse non solo rispondere alle richieste del mercato nell'immediato, ma anche diventare un amplificatore di contatti e relazioni nel medio termine.

Scopo di Campus è quindi creare momenti di incontro e di relazione, di narrazione e di contestualizzazione dei diversi prodotti e servizi che vengono presentati dagli operatori. Il tutto in uno spazio dove si possano creare le condizioni per creare una cultura di settore, parallelamente allo sviluppo del business. Le motivazioni alla base del progetto rispondono alla volontà di mettere in comunicazione domanda e offerta, per non perdere quote di mercato nel panorama competitivo nazionale e internazionale.

## Semplice, scalabile, personalizzabile, sicuro

La caratteristica principale di Campus è la semplicità di utilizzo. Attraverso un'interfaccia user-friendly, gli utenti avranno a disposizione un front office e un back office intuitivi sia nella consultazione, sia nel caricamento di dati e contenuti. Per qualsiasi eventuale difficoltà è prevista la disponibilità in tempo reale di un assistente in chat, o di un canale diretto con un tecnico in ogni fase della costruzione dell'evento e della sua messa in onda.

Dal piccolo evento alla presentazione aziendale fino ad appuntamenti internazionali con contributi e collegamenti di migliaia di persone, la struttura di Campus permette di aumentare in tempo reale la disponibilità delle risorse informatiche in funzione del numero di utenti, senza alcun limite sul numero di conferenze in diret-

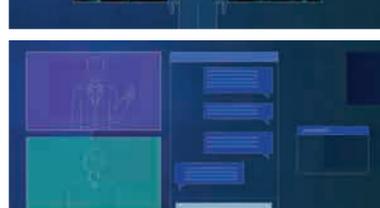
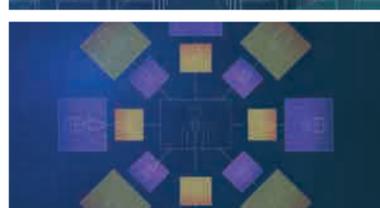
ta contemporaneamente.

La piattaforma è completamente personalizzabile attraverso un back office di facile utilizzo, oppure con il supporto del reparto grafico di Campus, che può studiare un mood complessivo o 'vestire' la piattaforma con l'identità visiva dell'evento stesso.

Sono poi previsti diversi livelli di sicurezza che rispondono a diverse esigenze di segretezza. Si parte dall'accredito con codici univoci e criptati, per passare all'invio di chiavette o di personal computer di attivazione per reti dedicate, fino all'installazione di firewall fisici nel luogo di trasmissione e di regia dei diversi eventi.

L'accesso all'evento può essere anche a pagamento: in questo caso è prevista la creazione di una pagina web dedicata con shop online per acquistare i biglietti, fisici o digitali. In definitiva, Campus permette di rispondere in tempi molto stretti e con costi contenuti a qualsiasi esigenza specifica, anche relativa a funzioni non previste che, sviluppate ad hoc dal team interno, possono poi diventare parte integrante della piattaforma e disponibili per altri utilizzi. "Nato per ovviare a un momento di grande difficoltà per il sistema fieristico come quello attuale, Campus si proietta nel futuro, come strumento di supporto e amplificazione di tutte le funzioni che caratterizzano un appuntamento dal vivo", commenta Roberto Banfi, ceo di Studeo Group. "Si tratta quindi di un sistema pensato non per sostituire, ma per affiancare gli eventi fisici che si terranno in futuro, arricchendoli di nuove opzioni di comunicazione".

## ALCUNE IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO DI PRESENTAZIONE DI CAMPUS



## BANFI CONSULTING

Banfi Consulting è una realtà dall'esperienza ventennale che si occupa di progettazione e realizzazione di eventi. Il suo lungo curriculum comprende progetti realizzati per clienti privati e pubblici, per fiere, ma anche convention aziendali, nonché eventi B2B e B2C in Europa e nel mondo. L'attenzione verso una gestione più sostenibile di questo genere di incontri è entrata da qualche tempo a far parte delle priorità aziendali, attraverso allestimenti con il minore impatto negativo possibile a livello economico, sociale e ambientale. Banfi Consulting coinvolge, quindi, sia i propri addetti, sia i propri clienti nella redazione di progetti conformi a questo sistema di gestione e, ove possibile, propone di ottenere la certificazione secondo la norma ISO 20121 sulla sostenibilità degli eventi.

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

## STUDEO GROUP

Studeo Group è un content lab che, attraverso nuovi linguaggi espressivi uniti alla costante ricerca e sperimentazione tecnologica, progetta ambienti digitali interattivi per connettere le persone. Il suo team, in grado di elaborare progetti complessi in molteplici settori, è formato da content producer, interactive designer, ingegneri delle telecomunicazioni, sviluppatori web e graphic designer.

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



## VOLPI, TAILOR-MADE PROJECT.

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

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

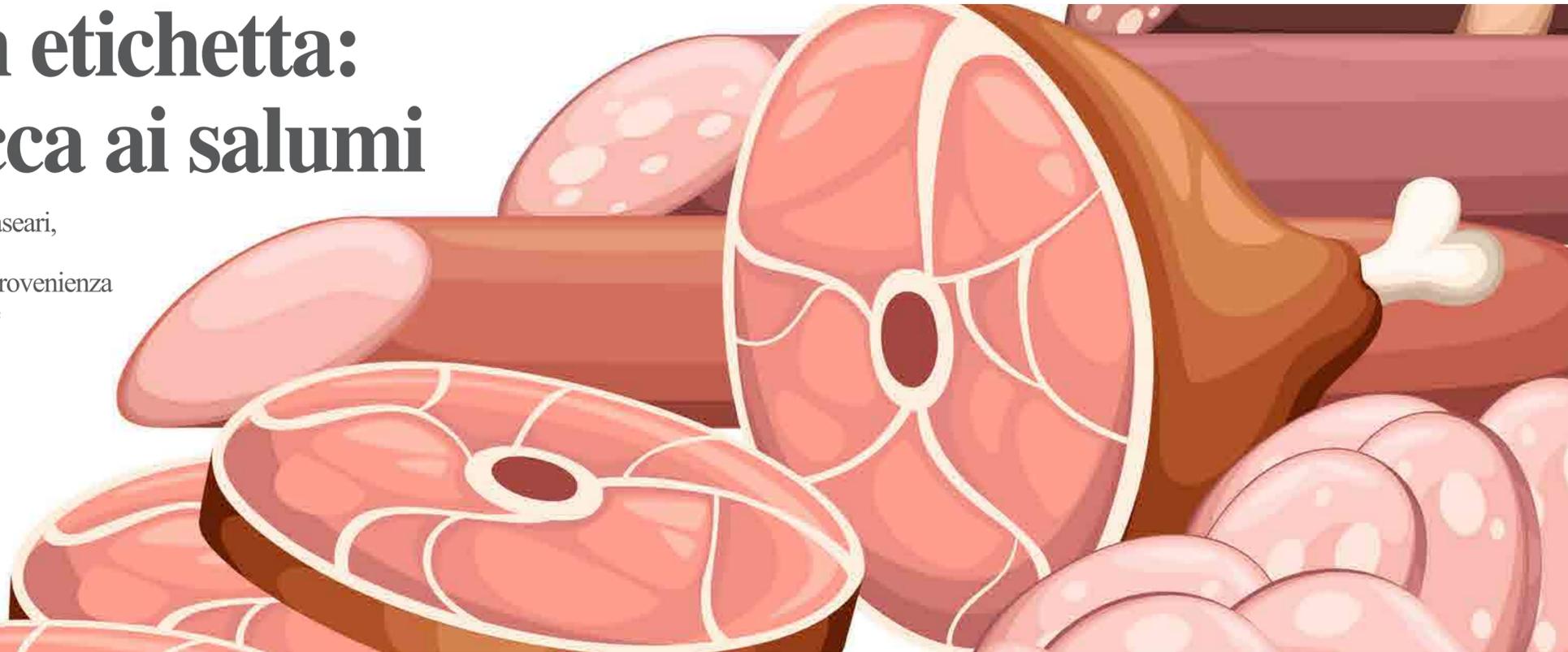
il Vostro progetto Private Label.

SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**  
SUPERMARKETING ORIENTED

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

# Origine in etichetta: adesso tocca ai salumi

Dopo le carni, i prodotti lattiero caseari, la pasta, il grano e il pomodoro, esteso l'obbligo di specificare la provenienza della materia prima. Ad eccezione delle Indicazioni geografiche e dei marchi registrati. Una battaglia per la trasparenza firmata Coldiretti-Mipaaf. Non sempre gradita a Bruxelles.



In principio furono le carni bovine, nel lontano 2000. In anni più recenti è toccato a latte e prodotti lattiero caseari. Poi pasta, riso, pomodori. E ora arriva il turno dei salumi. Quella dell'origine in etichetta è una storia lunga e travagliata. Che affonda le proprie radici nel 2011, con il regolamento Ue n. 1169, e soprattutto con il 775/2018. In mezzo il reg. 1337/2013, che ha esteso alle carni suine e avicole quanto già previsto per le carni bovine.

Il fronte dell'etichettatura d'origine, in questi anni, ha sempre visto l'Italia in prima linea (pure troppo, secondo alcuni), in particolare con il ministro Maurizio Martina, ex titolare del Mipaaf nonché protagonista di alcune fughe in avanti ben poco gradite a Bruxelles. Ma, d'altra parte, si sa che l'ariete di questo fronte è la potentissima Coldiretti. E quando Palazzo Rospigliosi (quartier generale dell'associazione) ordina, il Mipaaf obbedisce, a suo rischio e pericolo. Non fa eccezione la vicenda dell'origine in etichetta.

## Carni fresche e surgelate

Tra i primi atti di esecuzione del regolamento del 2011, troviamo l'obbligo di indicare l'origine delle carni suine, avicole e di agnello nel 2013. Tema quanto mai delicato dopo i vari scandali scoppiati negli anni precedenti, su tutti il noto morbo della 'mucca pazza' che ha portato a una maggiore sensibilità sulla carne bovina, tracciata ormai da un ventennio. Nel 2000, infatti, l'Unione europea si è mossa per garantire maggiore sicurezza. La norma del 2013 prevede di indicare chiaramente i paesi di nascita, allevamento e macellazione dell'a-

**L'INGREDIENTE PRIMARIO**  
Il regolamento Ue 775/2018 prescrive di indicare la diversità di origine o provenienza dell'ingrediente primario, ovvero quello che esprime il 50% o più del prodotto.

nimale. Le nuove regole valgono solo per la carne fresca, congelata o surgelata venduta tal quale oppure sezionata e macinata. Esclude le preparazioni a base di carne, come gli spiedini di pollo e maiale, le cotolette e altri prodotti similari.

## La sperimentazione sul latte

Nell'ottobre 2016, con il metodo del silenzio assenso, la commissione Ue ha dato il via libera alla sperimentazione dell'indicazione d'origine in etichetta del latte Uht e dei prodotti derivati, fortemente voluta dal ministro Martina. Nessuna obiezione, quindi, per lo schema di decreto presentato in Europa dal governo italiano tre mesi prima, che ha introdotto l'indicazione obbligatoria dell'origine per i prodotti lattiero caseari in Italia, per un periodo di prova di due anni. Un sistema che consente di indicare sulle confezioni la provenienza delle materie prime di molti prodotti come latte, burro, yogurt, mozzarella, formaggi e latticini. Non hanno tardato a manifestarsi i malumori delle aziende, costrette ad adeguarsi in tempi brevi alla nuova normativa, cambiando quindi tutti i packaging. Il provvedimento sperimentale restava limitato all'Italia e non si applicava ai prodotti venduti da aziende estere.

La norma entra in vigore il 19 aprile 2017, decretando quindi l'obbligo di indicazione d'origine della materia

prima in etichetta per il latte Uht e i prodotti lattiero caseari. Previsti sei mesi di tempo per adeguare le etichette con le nuove diciture. Durata della sperimentazione: due anni. A partire da quella data, infatti, i consumatori possono leggere sulle confezioni il paese di origine della materia prima e quello di trasformazione, se diverso, in maniera chiara, visibile e facilmente leggibile. Restano esclusi dalla norma i prodotti Dop e Igp e il latte fresco, già tracciato. E la norma è stata prorogata fino alla fine del 2021.

## Pasta, riso e pomodoro

Sempre nel 2017, in agosto, è la volta di pasta e riso. Una corsa a ostacoli che, tra ricorsi al Tar e altri problemi, porta all'introduzione dell'obbligo di indicazione dell'origine del riso e del grano per la pasta in etichetta. I decreti vengono firmati in novembre dai ministri Maurizio Martina e Carlo Calenda. Prevedono una fase di 180 giorni per l'adeguamento delle aziende al nuovo sistema e lo smaltimento delle etichette e delle confezioni già prodotte. Le confezioni di pasta secca prodotte in Italia devono obbligatoriamente indicare le seguenti diciture: nome del Paese nel quale il grano viene coltivato e nome del Paese in cui il grano è stato macinato; mentre se queste fasi avvengono nel territorio di più Paesi possono essere utilizzate, a seconda della provenienza, le seguen-

ti diciture: Paesi Ue, Paesi non Ue, Paesi Ue e non Ue. Se il grano duro è coltivato almeno per il 50% in un solo Paese, come ad esempio l'Italia, si può usare la dicitura: 'Italia e altri Paesi Ue e/o non Ue'. Nel caso del riso, il provvedimento prevede che sull'etichetta vengano indicati: Paese di coltivazione del riso, Paese di lavorazione e Paese di confezionamento. Se le tre fasi avvengono nello stesso Paese è possibile utilizzare la dicitura: 'Origine del riso: Italia'.

Un paio di mesi più tardi tocca a sughi, salse, concentrati e passate composti per almeno il 50% da derivati del pomodoro. La logica è sempre quella: indicare Paese di coltivazione e Paese di trasformazione del pomodoro. Una sperimentazione prolungata fino al 31 dicembre 2021. I ministri delle Politiche agricole, Teresa Bellanova e dello Sviluppo economico, Stefano Patuanelli, hanno infatti firmato il decreto alla fine di marzo.

## La normativa Ue

Il regolamento 775/2018 della Commissione Ue "relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, per quanto riguarda le norme sull'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento" è la pietra angolare di tutta questa faccenda. Il testo, entrato in vigore il 1° aprile 2020, avrebbe dovuto fare ordine su quanto già deciso dagli Stati membri in materia. Dispone che l'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza è obbligatoria in etichetta quando la provenienza risulti "indicato attraverso qualunque mezzo, come diciture, illustrazioni, simboli o termini che si riferiscono a

luoghi o zone geografiche, ad eccezione dei termini geografici figuranti in denominazioni usuali e generiche, quando tali termini indicano letteralmente l'origine, ma la cui interpretazione comune non è un'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza". Fondamentale quindi l'ingrediente primario, ovvero quello presente in quantità superiore al 50% e considerato per questo un ingrediente caratterizzante, la cui origine va comunicata al consumatore. Il regolamento non si applica ai prodotti Dop e Igp, né ai marchi d'impresa registrati. Nelle modalità d'indicazione, viene lasciato ampio margine ai produttori: si potranno utilizzare le diciture 'Ue' o 'Non Ue', ma anche quelle di una regione o uno stato, se ben chiari per il "consumatore medio normalmente informato".

## L'Europa bacchetta l'Italia

Intanto, la fuga in avanti dell'Italia sull'etichettatura per tutti i prodotti, non è che sia andata molto a genio e Bruxelles. Nel giugno 2019, infatti, l'Ue bacchetta l'Italia proprio sull'etichetta d'origine. A firmare la missiva contro l'Italia è Anne Bucher, capo della direzione generale per la salute e la sicurezza alimentare della commissione. La norma sull'origine obbligatoria di tutti gli ingredienti, inserita come emendamento alla legge 12 del 2019, è stata dichiarata illegittima. Il nostro ambasciatore a Bruxelles, Michele Quaroni, sarebbe stato raggiunto da una lettera secondo cui il governo avrebbe sbagliato sia nella forma che nella sostanza. Alla commissione Ue avrebbe dovuto arrivare uno schema di decreto, quindi una proposta in attesa del via libera, e non una norma

fatta e finita, come invece è avvenuto. L'altro scivolone è sulla sostanza: la competenza sull'etichettatura degli alimenti è esclusiva dell'Unione europea, dunque il singolo Stato nazionale non può regolamentare il settore. Diverso era stato il caso del decreto sull'origine del latte, che aveva ricevuto il via libera dell'Ue. Oppure del decreto su origine di pomodoro, pasta e riso, che aveva una durata temporale ben precisa fin dall'inizio, e dove era chiaramente stabilita la preminenza delle norme europee.

## Origine anche per i salumi

Dopo il via libera, nel dicembre 2019, da parte della Conferenza Stato-regioni al decreto sull'origine in etichetta dei salumi, il decreto viene notificato a Bruxelles in aprile. Che ha la possibilità di opporsi (il periodo di stand still) fino al 2 luglio. Ma l'Ue non fa pervenire alcun rilievo e dunque il decreto, dopo la pubblicazione in Gazzetta ufficiale, entrerà in vigore 120 giorni dopo. Intanto, dal 1° aprile di quest'anno c'è la possibilità di indicare la provenienza delle carni su base volontaria. Quando la norma entrerà in vigore, i produttori dovranno indicare in maniera leggibile i paesi in cui l'animale è nato, allevato e macellato. Come già accade negli altri settori, le diciture utilizzate saranno 'Con carne di origine diversa', 'Origine Ue', 'Origine extra Ue', 'Origine Ue ed extra Ue'. Quando la carne proviene da suini nati, allevati, macellati e trasformati nello stesso paese, l'indicazione di origine può apparire nella forma: 'Origine: nome del Paese' o '100% italiano'. Il decreto italiano si applica a carni fresche, preparazioni di carne come hamburger e prodotti a

base di carne come salumi.

Il tricolore non sarebbe vietato in linea teorica, ma deve fare i conti con il codice dei consumatori, scrive l'avvocato Dario Dongo, esperto in materia. "L'Autorità garante per la concorrenza e il mercato ha quindi sottolineato il dovere di evidenziare la diversa origine dell'ingrediente primario in ogni campo visivo ove venga comunicato il Made in". L'importante insomma è non ingannare, per questo l'origine va comunicata in maniera chiara, sul fronte pacco e vicina alla bandiera, se presente.

## I dubbi di Assica

"Esisteva già dal 1° aprile la possibilità di indicare la provenienza delle carni suine nei prodotti trasformati, su base volontaria, secondo il regolamento 775/2018", spiega Davide Calderone, direttore di Assica. "E infatti molte aziende della salumeria italiana hanno già in etichetta la provenienza dell'ingrediente primario. Ma questo non è stato ritenuto soddisfacente, perciò il governo ha predisposto un decreto che prevede una maggiore trasparenza, facendo in modo che il comparto salumi segua quanto sta accadendo per i prodotti del lattiero caseario, per i pomodori, la pasta e il riso. Anche Assica naturalmente è a favore della trasparenza, ma faremo il possibile affinché il nuovo provvedimento non diventi troppo gravoso per le aziende: adeguarsi non può diventare un onere eccessivo, quindi confidiamo nella possibilità di utilizzare le etichette. Le Igp sono state escluse perché hanno già una serie di controlli propri, come i marchi aziendali. Vedremo se in futuro verranno coinvolti o meno".

## L'origine delle carni nei salumi

- Diciture possibili: Ue; Non Ue; Ue e non Ue
- 'Origine: Italia' e '100% italiano' si possono usare solo se il prodotto deriva da animale nato, allevato, macellato e trasformato in Italia
- L'indicazione va inserita nel campo visivo principale
- L'origine dell'ingrediente primario va inserita in ogni campo visivo in cui venga comunicato il 'Made in...'
- Deve risultare facilmente visibile e chiaramente leggibile, con caratteri di altezza minima coerenti a quanto previsto nel reg. Ue 1169/11
- Le disposizioni non si applicano ai prodotti fabbricati o commercializzati in un altro Stato europeo
- Non si applica alle Indicazioni geografiche
- Non si applica ai marchi registrati



## Le 'sparate' di Coldiretti

Non si è fatta attendere la reazione di Coldiretti. "Via libera dell'Unione Europea all'etichetta Made in Italy su salami, mortadella, prosciutti e culatello per smascherare l'inganno della carne straniera spacciata per italiana come chiede il 93% dei cittadini che ritiene importante conoscere l'origine degli alimenti, secondo l'indagine on line del ministero delle Politiche agricole", si legge sul sito dell'associazione il 3 luglio. Prosegue Coldiretti: "Si stima, infatti, che tre prosciutti su quattro venduti in Italia siano in realtà ottenuti da carni straniere senza che questo sia stato fino ad ora esplicitato in etichetta. Cosce provenienti in larga parte dai grandi mattatoi dei paesi del Nord, come ad esempio la struttura di Rheda-Wiedenbrück, nel distretto di Guetersloh, nel NordReno Westfalia, balzata all'attenzione delle cronache perché più di 1.550 lavoratori sono risultati positivi ai test per il Covid-19". Un commento assolutamente fuori luogo e senza alcun fondamento. A parte il fatto che l'Italia ha un tasso di autosufficienza per le carni suine del 59% (fonte: Clal), quindi, anche volendo, non potrebbe avere tutti i salumi 100% italiani; e poi come ci vuole un bel coraggio a strumentalizzare il macello di Guetersloh, che ha già i suoi problemi, in un momento così delicato. Se hanno le prove che gran parte delle cosce per i prosciutti italiani arriva da lì, bene. Che facciano i nomi con cognizione di causa. Ma se il fine è solo sparare nel mucchio e generare panico, non ne sentiamo proprio bisogno. Per dirla con il sommo poeta: 'Un bel tacer non fu mai scritto'.

# Gd tedesca: istruzioni per l'uso

I retailer teutonici. E le strategie per conquistarne gli scaffali. I trend prima e dopo il Coronavirus. I temi al centro di un webinar di Ice Agenzia rivolto ai marchi italiani.



LE MAGGIORI INSEGNE TEDESCHE

	Fatturato in mln euro	Quota di mercato	Crescita vendite anno su anno
1. Edeka	58,75	21,60%	4,30%
2. Rewe Group	40,02	14,70%	4,20%
3. Schwarz Group	39,975	14,70%	3%
4. Aldi	30,294	11,10%	3%
5. Amazon	15,241	5,60%	17,40%

Fonte: Roos

## Il secondo Paese al mondo per il biologico

Il biologico trova terreno fertile in Germania. Secondo mercato al mondo, dopo gli Stati Uniti, per vendite al dettaglio con una quota di mercato dell'11%, ogni anno, in Germania, la spesa pro capite per alimenti biologici è di 144 euro e addirittura il 79% della popolazione acquista biologico, di cui il 44% dichiara una quota del 25% della propria spesa alimentare. Quali le motivazioni? Perché viene percepita la qualità superiore dei prodotti biologici rispetto ai convenzionali e perché se ne riconoscono i benefici per la salute e per il benessere personale. Se ne apprezza inoltre l'impatto sul benessere animale e l'ambiente. Il canale di vendita preferito è per la stragrande maggioranza dei consumatori la Grande distribuzione organizzata, discount compresi, seguita dai negozi specializzati e da altri canali di vendita come panetterie, macellerie e mercati agricoli. Uova, farina e latte i prodotti biologici più acquistati. Mentre, per quanto riguarda i prodotti italiani, vengono preferiti olio extra vergine d'oliva, ortofrutta e pasta, seguiti da formaggi e salumi. Quanto ai dati relativi alla Gdo, il Gruppo Aldi è leader di mercato per l'alimentare bio con una quota di mercato di oltre il 13%. Mentre nello specializzato è Dennree a detenere la quota maggiore con un fatturato di 1.120 milioni di euro nel 2019, seguito da Alnatura e, a lunga distanza, da Bio Company. A fine 2019 erano ben 2.270 i negozi specializzati in tutto il paese. Come in Italia, anche in Germania i consumatori amano il prodotto nazionale, di cui apprezzano il rapporto qualità-prezzo. Il comparto biologico in Germania, secondo dati Nomisma, crescerà del +7,5% nei prossimi due-tre anni.

La Grande distribuzione tedesca al centro di un webinar organizzato da Ice Agenzia. La struttura del mercato, le strategie per proporsi alle insegne tedesche e i trend. Con un focus sul biologico e un excursus sui grandi magazzini Kaufhaus des Westens, meglio noti come KaDeWe. Questi i temi al centro del seminario dal titolo 'La Gdo Food in Germania: da offline a online', che si è svolto martedì 7 luglio. Non troppo calzante la scelta del titolo: poco si è trattato di online e altre modalità di vendita. Interessanti e di pratica utilità, però, gli interventi dei relatori pensati per i produttori dell'agroalimentare italiano. Non a caso il seminario era parte del ciclo di eventi 'Made in Italy in diretta: restart with Ice', organizzati da Ice Agenzia, in collaborazione con il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, per fornire alle aziende italiane, con particolare attenzione alle Pmi, spunti di approfondimento sul mercato e sulle possibilità di espandersi all'estero. Obiettivo finale dell'iniziativa è promuovere l'agroalimentare italiano e la sua diffusione attraverso il confronto con professionisti del settore ed esperti. Sono dunque intervenuti: Damiano Francovich, a capo della Direzione Sistema Paese della Farnesina, e Francesco Alfonsi, direttore dell'ufficio Ice di Berlino; Michael Roos, fondatore e direttore dell'agenzia Roos, specializzata in promozione aziendale; Andreas Perkov, responsabile Buying & Business Development Food del Gruppo KaDeWe; e Roberto Pinton, esperto dell'associazione Asso-Bio.

### Il retail in Germania

Edeka, Rewe Group, Schwarz Gruppe, Aldi, Amazon. I cinque maggiori retailer in Germania per fatturato, quota di mercato e percentuale di crescita. Insieme detengono quasi il 70% di tutto il food retail nel Paese, che vale 272 milioni di euro. Questo il quadro che emerge dai dati dell'agenzia Roos. I primi due in particolare hanno integrato nel proprio portfolio diversi canali di vendita: supermercati, ipermercati, ingrosso, discount, food service. Mentre il Gruppo Schwarz si differenzia con le due insegne Lidl e Kaufland, che è il supermercato più diffuso in Germania con oltre 650 punti vendita e che ne vorrebbe acquisire altri 80-100 a insegna Real. Anche Aldi include due divisioni: Nord e Sud. Tra i primi trenta retailer tedeschi si segnala anche la presenza di Dennree al 18esimo posto e di Alnatura al 25esimo, insegne specializzate nel

la rivendita di prodotti esclusivamente biologici.

Nel Paese, i discount occupano una fetta di mercato piuttosto ampia: il 40%. Sebbene nel 2020, per la prima volta in vent'anni, le vendite nei supermercati sono cresciute più rapidamente che nei discount. Il consumatore, infatti, inizia a scegliere la qualità piuttosto che il prezzo e cerca un'esperienza d'acquisto interessante. Un'ampia fetta è occupata dal Gruppo Aldi, dunque dalle due divisioni Aldi Sud e Nord, che sono totalmente indipendenti l'una dall'altra. Seguono Lidl, Netto (il discount di Edeka), Penny (insegna del Gruppo Rewe) e Norma.

Non bisogna dimenticare l'impatto delle vendite sui canali e-commerce. Proprio i generi alimentari sono quelli ad aver registrato la maggiore crescita online nel 2018. Non a caso ogni grande retailer in Germania ha una piattaforma dedicata alla spesa online, sebbene i consumatori tedeschi siano piuttosto conservatori e scettici rispetto all'acquisto di beni, specialmente i freschi e freschissimi, in internet.

### Come sbarcare nel mercato tedesco

Per fare breccia nella distribuzione tedesca, occorre tenere in considerazione alcuni aspetti dell'organizzazione e della struttura delle singole insegne, nonché e della mentalità e del modo di fare affari teutonico.

Innanzitutto, la persona di riferimento varia a seconda che l'obiettivo sia conquistare un singolo punto vendita o il mercato nazionale. Il marchio che volesse proporsi al mercato potrà dunque avere a che fare tanto con i direttori della sede principale, quanto con gli uffici regionali o con i responsabili dei singoli negozi. Almeno nelle fasi iniziali, l'agenzia di consulenza Roos suggerisce di integrare in azienda un agente di commercio o un gruppo di lavoro tedesco, non solo per una questione linguistica, ma anche di mentalità. Spesso infatti viene preferito e apprezzato dalle insegne che si parli tedesco. È consigliabile che anche la logistica sia locata in Germania. Si suggerisce dunque di selezionare un distributore locale con il quale collaborare: il lavoro sarà più agile dal punto di vista della contrattazione dei prezzi e della disponibilità del prodotto. Può anche avvenire che sia il retailer stesso a chiedere di fare riferimento al proprio fornitore.

Ma, come conoscere e relazionarsi i retailer? Numerose e disparate le opzioni possibili. Sebbene siano al momento cancellate o rimandate, le fiere sono uno dei più importanti canali per presentarsi al mercato invitando fornitori

e buyer. Quel che conta è entrare in contatto con gli agenti di commercio, con i quali instaurare un rapporto continuativo, che si espliciti non solo attraverso visite personali, ma anche per mezzo di telefonate e contatti via mail. Ma anche comprare uno spazio pubblicitario sulle riviste di settore è un buon mezzo per far conoscere il proprio marchio, la propria storia e prodotti.

Saper discutere e definire prezzi e contratti non è un tema di secondaria importanza. I buyer apprezzano – e si aspettano – che l'azienda con cui entrano in contatto investa in pubblicità e comunicazione. E richiedono prezzi di vendita e costi e i dettagli della logistica. Non è raro che venga chiesta una 'listing fee' per poter inserire il proprio prodotto a scaffale. Il buyer tedesco non ama perdere tempo, ecco dunque che si consiglia ai marchi interessati a sbarcare in Germania di essere subito pronti a rispondere a ogni domanda e definire presto i dettagli. Il mercato tedesco ha un grande potenziale, ma al tempo stesso c'è molta concorrenza. Il suggerimento di Michael Roos: iniziare da pochi negozi e coltivare pazientemente, nel corso degli anni, la crescita sul mercato.

### I trend nel 2020

In fatto di tendenze del mercato, occorre fare una distinzione tra quanto avveniva prima del Coronavirus e quanto sta accadendo oggi. Fino a pochi mesi fa, l'ambientalismo, e tutte le tematiche correlate, la facevano da padroni in fatto di trend alimentari. Stop dunque agli sprechi e riduzione della plastica utilizzata negli imballaggi. E attenzione al prodotto locale e regionale, con particolare riferimento ai metodi di produzione biologici e alle iniziative di responsabilità sociale delle aziende. Il consumatore, attento anche al benessere e alla salute, era orientato verso prodotti vegani e vegetariani.

Con la diffusione del Covid-19, i consumatori hanno cambiato il proprio comportamento di acquisto orientandosi verso la spesa settimanale in un unico grande punto vendita, rinunciando a scegliere di giorno in giorno cosa acquistare. Anche la sicurezza alimentare è diventata una delle principali preoccupazioni dei consumatori, insieme all'origine dei prodotti e al rispetto delle norme di igiene nello stabilimento di produzione. Con la chiusura del canale Horeca, inoltre, sempre più famiglie preparano i propri pasti a casa e stanno imparando a conoscere anche nuovi ingredienti e prodotti. Una tendenza che potrebbe proseguire anche con la riapertura.

**MAIALINO D'ORO**

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.

SENZA GLUTINE  
SENZA LATTOSIO

Seguici su Facebook

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

Fratelli Riva



### La linea Salumi di Suino Nero d'Abruzzo

Il Borbone con cotenna  
Il Borbone senza cotenna  
Guanciale suino stagionato  
Lardo stagionato  
Lonza stagionata capocollo  
Pancetta stagionata tesa  
Salame nostrano  
Salsiccia sott'olio  
Ventricina

# Il Borbone: tradizione e tipicità d'Abruzzo

Centro Carne presenta un lonzino con lardo prodotto dal pregiato suino nero, allevato allo stato semi-brado. Una referenza dal gusto inconfondibile, inserita in una linea di salumi gourmet.

Centro Carne è una storica realtà attiva nel settore carni e salumi. Apprezzata sul mercato per i progetti di filiera e per la qualità delle sue produzioni, vanta un rapporto strategico con il territorio abruzzese. Ha sede infatti a Sant'Omero, in provincia di Teramo, ai piedi degli Appennini. Le parole chiave di questa storia, iniziata oltre mezzo secolo fa, sono proprio Abruzzo e Appennini. Parole che raccontano una storia fatta di passione, tempo, dedizione. E che ne richiamano altre, come benessere animale, sostenibilità, prodotti di qualità. Con una filosofia che è la stessa da sempre: seguire ogni passo del prodotto, dal campo alla tavola. Operando con riguardo nei confronti dell'ambiente. E di tutto un territorio.

"Tutto nasce negli anni '60 con la commercializzazione di animali vivi", spiega Claudia Corradetti, direttore marketing. "Poi, con l'ingresso della seconda generazione, l'azienda ha intrapreso un importante cammino rivolto al completamento dell'intera filiera produttiva. È così che nasce 'Centro Carne'. Un'impresa specializzata nella macellazione, nel sezionamento, nella lavorazione, nella preparazione e nel confezionamento di ogni tipo di carne".

L'azienda si distingue per la rigorosa selezione della materia prima e per le tecnologie all'avanguardia: "Un'attenzione particolare è riservata ai processi di trac-

ciabilità e rintracciabilità del prodotto, gestiti attraverso un efficace e affidabile sistema informatico. Tutto ciò ci permette di garantire un prodotto sicuro e di qualità tutelando al massimo il consumatore. Tra l'altro, nel 2018 abbiamo ottenuto anche la certificazione IFS-Food standard. Ogni giorno ci impegniamo nella distribuzione di un prodotto garantito per le sue qualità nutrizionali e organolettiche, attraverso un lavoro certosino a livello di organizzazione, puntualità e disponibilità", prosegue Claudia.

#### Una razza pregiata

"I nostri suini sono allevati allo stato semi brado", sottolinea il direttore marketing. "Ghiande, tuberi radici e frutti del bosco la loro alimentazione, per un accrescimento lento, che segue i ritmi della natura e che regala alla carne un sapore unico. La ripartizione delle strutture muscolari, infatti, è fondamentale, perché ha una mirabile infiltrazione di grasso. Il Suino Nero d'Abruzzo è una razza pregiata, esclusiva, che ha bisogno di tempo e cura da parte dell'allevatore. Un maiale rustico, quasi selvatico, di medie dimensioni, predisposto al pascolo all'aperto. Un esemplare che trova nelle pendici dell'Appennino Centrale Abruzzese il luogo perfetto, dove la natura offre il meglio, raccogliendo l'essenza della terra e la purezza dell'aria. Un aspetto fondamentale, l'alimentazio-

ne, per ottenere un buon prodotto, perché contribuisce alla sapidità e alla tenerezza della carne".

I prodotti di questa linea firmata Centro Carne sono dunque prodotti di nicchia e gourmet. In un certo senso, potremmo dire che sono prodotti "esclusivi", dato che derivano dalla lavorazione di razze pregiate e in via d'estinzione. In più sono naturali e con etichette che raccontano l'intera filiera. "Un progetto che racchiude anche potenziali nuovi sviluppi per aree montane spesso abbandonate e lasciate a sé stesse. L'intento è quello di offrire ai consumatori una carne che rispecchi le aspettative, di qualità. In grado di concedere un'esperienza gustativa unica e irripetibile".

#### Il Borbone

Tra i protagonisti della linea 'Nero d'Abruzzo', un posto privilegiato spetta al Borbone. "Un taglio antico, pregiato, lavorato a mano secondo l'antica tradizione Abruzzese. Il Borbone prende il nome dall'antica fortezza di Civitella del Tronto, ultimo regno borbonico, in cui vengono allevati i nostri suini nero d'Abruzzo", continua il direttore marketing.

Ricavato dal lombo di suino nero d'Abruzzo a cui viene lasciata la parte di lardo dorsale e senza cotenna. Come la pregiata materia prima, il Suino Nero d'Abruzzo, anche il Borbone per poter essere offerto

al pubblico segue un processo di lavorazione molto lungo.

"A seguito del disosso e della rifilatura del taglio di carne fresca, viene messo sotto sale, attraverso una salatura a secco, l'ideale per questo tipo di salumi. Il mix utilizzato si compone di sale, pepe nero e aromi naturali che conferiscono al prodotto un sapore unico e intenso all'assaggio. Vengono poi attesi 15 giorni, prima di poter passare allo step successivo, ovvero l'insaccamento e la legatura. Entrambi questi processi vengono fatti manualmente, al fine di poter curare nei minimi dettagli ogni passaggio di questo prodotto. Successivamente, una volta pronto viene messo nelle celle di stagionatura, per un periodo di almeno 65 giorni, che può variare in base al quantitativo di lardo presente sul prodotto, che determina tempi di stagionatura più lunghi".

Il risultato di un processo così accurato, a partire da una materia prima tanto pregiata, giustifica l'attesa e una lavorazione tanto precisa, come ricorda Claudia Corradetti: "Un lonzino con lardo, con o senza cotenna, dal sapore inimitabile, che si scioglie in bocca. Una volta provato, non se ne potrà più farne a meno. Il Borbone è un prodotto pregiato, particolare, perfetto se si vuole stupire durante una cena importante o un aperitivo. Il nostro consiglio è servirlo semplice, con una fetta di pane croccante".



# Coop Svezia: uno store tutto digitale

L'insegna mostra il proprio prototipo di negozio 'unmanned'. Senza personale né casse e aperto 24/7. Per fare la spesa grazie allo smartphone.

Coop Svezia ha svelato il proprio progetto pilota di 'unmanned store'. Un negozio modulare, aperto 24 ore su 24 e sette giorni su sette, dove fare la spesa velocemente grazie al solo ausilio del proprio smartphone. Secondo quanto previsto dal progetto, lo store sarebbe infatti privo personale di servizio e cassieri, ma consentirebbe invece ai clienti di fare acquisti in totale autonomia. Inoltre, prevede l'introduzione di un'apposita tecnologia in grado di prevenire eventuali furti, particolarmente utile nelle ore notturne.

La catena, che conta circa 650 punti vendita e 3,5 milioni di soci su territorio svedese, testerà il proprio prototipo attraverso l'associata Coop Mitt, che possiede più di 60 store nelle province di Gästrikland, Hälsingland, Dalarna, Uppland e Västmanland. Entro il prossimo autunno è prevista l'apertura dei primi due negozi di questo tipo nella città di Gävle, un centro di circa 80mila abitanti 200 chilometri a nord di Stoccolma.

L'insegna ha spiegato in una nota che l'obiettivo del progetto è soddisfare la domanda in quartieri pri-



li", ha precisato l'amministratore delegato di Coop Mitt, Meta Petersdotter.

#### Coop Scan&Pay

In vista dell'apertura dei due punti vendita, per poter consentire ai clienti del nuovo 'unmanned store' di fare la spesa in autonomia, l'insegna svedese ha progettato anche un'applicazione apposita per smartphone: Coop Scan&Pay.

Il supermercato sarà dotato di telecamere e porte automatiche che consentiranno l'ingresso alle persone tramite la scansione di un QR code. All'interno delle corsie, sarà sufficiente utilizzare il proprio smartphone per scannerizzare il codice a barre del prodotto desiderato e l'app funzionerà come un carrello della spesa virtuale, memorizzando le scelte del cliente.

Infine, una volta terminati gli acquisti, sarà possibile saldare il conto tramite le casse automatiche pagando via app con un semplice tocco dello smartphone.

TFE 700 ....E L'AFFIDABILITA' E' GARANTITA!!



# Il settore salumi e le sfide dell'autunno-inverno

Un vero e proprio tsunami, la pandemia di Coronavirus, in maniera quanto mai imprevedibile ha cambiato tutto. Anche nell'agroalimentare, chiamato da un lato a uno sforzo senza precedenti, pensiamo agli assalti ai punti vendita, e dall'altro a soffrire improvvisamente nell'Horeca e nell'export, che negli anni scorsi hanno macinato percentuali di crescita eccezionali.

Sono infatti cambiati i comportamenti d'acquisto dei consumatori, durante il lockdown, maggiormente orientati verso gli affettati e caratterizzati dalla fuga dal banco taglio. Consumatori dunque sempre più alla ricerca di garanzie in fatto di sicurezza, ma anche di informazioni e qualità rispetto alla provenienza e alla realizzazione dei prodotti. Necessità che hanno richiesto un diverso modo di comunicare. Con l'impossibilità di avere incontri dal vivo, poi, le aziende hanno modificato anche

il modo di interfacciarsi con i buyer della distribuzione facendo ricorso a videochiamate e teleconferenze. È cambiato, dunque, il modo di presentare i prodotti, che necessitano di essere odorati e degustati per coglierne le qualità organolettiche. E, se da una parte c'è chi ritiene che l'utilizzo del digitale resterà anche in futuro, c'è chi spera in un rapido ritorno alle abitudini consolidate prima del Covid.

Per un buon numero di aziende, i mezzi digitali hanno anche aiutato nel mantenere i rapporti con i clienti all'estero. Dal momento che non poche realtà hanno avuto problemi di logistica e forti cali nella domanda dovuti alla chiusura del canale Horeca. Sul fronte del commercio con l'estero, chi esporta negli Stati Uniti e in Sud America non ha potuto che esprimere preoccupazione per la situazione sanitaria, oltre che per quella economica. E diversi operatori prevedono una generale contra-

zione degli scambi internazionali.

C'è chi, poi, ha apprezzato la volontà del Governo di portare avanti iniziative per le imprese, ritenendo adeguato lo sforzo dell'esecutivo. Ma sono la minoranza: molti salumifici sono profondamente insoddisfatti. E c'è anche chi non ha mai saputo nulla di queste iniziative. Più in generale, sotto accusa i tanti, troppi cavilli burocratici da affrontare. Traspare comunque la voglia di guardare avanti e respirare aria di 'normalità', che sia quella a cui si è rinunciato con il lockdown, o una nuova più innovativa e digitale.

Questo in sintesi il presente e il futuro dei protagonisti del settore. Risultato di un'inchiesta a 360 gradi condotta dalla redazione di Salumi&Consumi tra le principali aziende italiane del comparto che, intervistate nel mese di luglio, hanno risposto su temi quanto mai caldi come le iniziative del Governo, i rapporti con la distribuzione e l'export.

Un'indagine per raccontare il presente e il futuro delle aziende del comparto. Oggi alle prese con la ripartenza. Con tanta voglia di tornare alla 'normalità'.

**Gianluca Zanetta (Fontana Ermes):**

“Cambiamento epocale nell'approccio agli acquisti online”

1. Le iniziative intraprese dal governo sono state d'aiuto, ma siamo oltremodo certi che il nostro settore avrà bisogno di ulteriori interventi.

2. Sicuramente aumenterà l'interazione online, e questo permetterà una maggior versatilità e velocità nei rapporti e nello scambio di informazioni. Credo sia avvenuto un cambiamento epocale anche nel rapporto tra il consumatore e l'acquisto online, un canale con un ampio margine di crescita.

3. L'export rappresenta sempre e comunque un'importante opportunità e, fermo restando la situazione Covid difficilmente prevedibile, credo possa offrire moltissime occasioni di crescita.

**Nadia Fumagalli (Limonta Prosciutti):**

“Possibile un calo generale di import ed export”

1. In realtà siamo in attesa di vedere gli stanziamenti che il ministero delle Politiche agricole e alimentari ha emanato a favore delle aziende agroalimentari, in particolare per il circuito Dop del Prosciutto di Parma.

2. Molto probabilmente ci sarà un forte avanzamento nell'ambito della digitalizzazione, con un maggiore utilizzo delle piattaforme online per riunioni, corsi e assemblee. Verrà poi data più attenzione ai canali multimediali per la presentazione dei prodotti. I cataloghi cartacei verranno sicuramente sostituiti da quelli online.

3. Di sicuro verranno penalizzati tutti i prodotti di importazione, e ci sarà una riduzione globale della percentuale di esportazione sul mercato estero.



segue

## Le domande

1. Siete soddisfatti delle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende?
2. Cambieranno i rapporti con la distribuzione (trattative con i buyer, logistica, presentazione di nuovi prodotti)?
3. Quali le preoccupazioni per l'export?

**Guido Ghiringhelli (Salumificio Albino Chiesa):**

“A preoccupare sono le incognite dell'autunno”

1. Difficile valutare oggi l'intervento del governo. L'aiuto rappresentato dalla cassa integrazione non può non essere stato d'aiuto, nonostante per decenni si siano sempre supportate le aziende, anche in momenti in cui si era ben lontani da uno stato di crisi generale. A preoccupare è l'autunno e le sue incognite, dopo un'estate che sembra aver stemperato tutte le paure.

2. In alcuni casi siamo ricattati oltre il morale e il lecito. Una situazione, questa, che non possiamo più sopportare, proprio per la continuità aziendale. Fortunatamente, ci sono poi dei casi virtuosi di partnership basate sulla lealtà e sul dialogo: è su queste che voglio lavorare, al fine di rafforzarle.

3. Mi preoccupano i consumi. È il fatto che una grossa fetta dell'export sia rivolta alla ristorazione presenta incognite di non poco conto.

**Stefano Bortolotti (Bortolotti):**

“Serve un equilibrio tra tutela della salute e iniziative per le imprese”

1. Riteniamo che, tutto sommato, in un quadro di emergenza come quello che si è dovuti affrontare, e analizzando quanto avvenuto e sta avvenendo in altri paesi, l'operato del governo sia da valutare positivamente. La trattativa a livello europeo ha portato a dei risultati inaspettati, ivi incluse decine di miliardi di euro a fondo perduto che, senza dubbio, rappresentano una forte discontinuità rispetto al passato.

2. È forse troppo presto per una valutazione. È più opportuno attendere e verificare come si organizzano i retailer in tempi 'normali'. Per ora, la ferita è troppo fresca e diverse organizzazioni stanno lavorando in una sorta di fase emergenziale, sperimentando nuove modalità organizzative. Ci si augura che il lavoro 'smart' possa affiancarsi, e non sostituirsi, a quello tradizionale in ufficio. E questo, tra l'altro, è lo scenario più verosimile.

3. La pandemia ha accentuato le politiche protezionistiche dei vari paesi, riducendo al contempo le potenzialità di crescita, e distruggendo in sostanza il mercato fieristico. Ci si augura che, nel breve periodo, si possa trovare un equilibrio che tenga conto tanto della tutela della salute pubblica, quanto della necessità delle imprese di porre in essere azioni commerciali concrete per favorire la propria espansione sui mercati esteri.

**Andrea Tubaro**

**(Prosciuttificio Wolf Sauris):**

“Problemi oggettivi per l'export: importante l'intervento del governo”

1. Il periodo che stiamo vivendo è davvero qualcosa di straordinario, che ha messo a dura prova i governi di tutto il mondo. La situazione in Italia era già critica: il Covid-19 ha accentuato i problemi di un'economia di per sé già in crisi. Sicuramente le iniziative ci sono state, ma potevano essere sicuramente più efficaci, soprattutto senza la zavorra della burocrazia.

2. Sicuramente ci sarà una nuova consapevolezza sull'utilizzo dello smart working, con la conseguente possibilità di interfacciarsi sempre di più tramite i vari strumenti digitali. Una nuova abitudine che porterà a migliorare e ottimizzare tempi e risorse. Ovviamente, questo nuovo modo di rapportarsi non dovrà sostituire in toto gli incontri in presenza.

3. Crediamo che, fino a quando la situazione pandemica non si sarà stabilizzata, ci saranno difficoltà oggettive per le esportazioni. Anche in questo caso sarà importante l'opera del governo, che dovrà tessere e potenziare le relazioni con gli altri paesi intra ed extra comunitari.

  
**Danish Crown**

## Un futuro sostenibile per il cibo

Danish Crown è stata fondata da un gruppo di agricoltori danesi nel 1887. Tutt'oggi siamo orgogliosi dei nostri principi di benessere animale, riconosciuti a livello globale poiché spesso oltrepassano le regolamentazioni vigenti. Agire in questo modo richiede più lavoro, cura e attenzione per ogni suino, non è facile ma i nostri agricoltori sanno che ne vale la pena.

Questo approccio è profondamente radicato nella nostra eredità danese ed è per questo che ci adoperiamo costantemente a fare meglio. Per i nostri animali, i nostri dipendenti e il nostro mondo. Comprendiamo la connessione tra ciò che portiamo in tavola e come influisce sul nostro mondo. Ed è per questo che ci impegniamo a creare un futuro più sostenibile per il cibo.



### Marina Cantalamessa (Magri):

“Una trasformazione radicale della quotidianità”

1. Nella teoria, le iniziative intraprese dal governo avrebbero potuto essere in parte valide e migliorabili. Ma la loro attuazione pratica ha comunque peccato di efficienza.

2. Il Covid-19 ha portato a una trasformazione radicale della quotidianità, dei rapporti sociali, della movimentazione umana e delle merci, nonché dei consumi in generale. Stiamo assistendo a un'evoluzione culturale, comportamentale e sanitaria ancora tutta da valutare nei dettagli, per trovare nuovi compromessi.

3. Le preoccupazioni per l'export riguardano innanzitutto l'ambito sanitario, che avrà le maggiori ripercussioni sui consumi e sul turismo. Il Covid-19 ci ha proiettato in un mondo dai confini mai conosciuti e inimmaginabili. Difficile quindi poter fare previsioni coerenti.

### Nicola Martelli (Martelli):

“Sono cambiati i modelli di acquisto, ma la filiera è stabile”

1. Potremo ritenerci soddisfatti una volta approvato il nuovo decreto sulla leggibilità dell'etichetta dei salumi, che prevede una maggiore chiarezza sulla provenienza del prodotto grazie alla dicitura “100% italiano” solo quando si parla di suini nati, allevati, macellati e processati in Italia. È una cosa che ci fa ovviamente piacere, perché da anni lavoriamo su alcune linee esclusivamente italiane.

2. Indubbiamente i rapporti con la distribuzione cambieranno. Il periodo che stiamo vivendo ha rivoluzionato le dinamiche commerciali di tutte le aziende. Nel settore alimentare si è mantenuta una certa continuità, data dal fatto che le aziende produttive e l'intera filiera non hanno vissuto delle sospensioni esagerate. Sono cambiati i modelli di acquisto e, di conseguenza, le esigenze dei nostri clienti, ma la produttività che abbiamo garantito in questi mesi ci ha permesso di qualificarci come partner affidabile presso la Gd e la Do. Per quanto riguarda la presentazione di nuovi prodotti, potrebbe essere inficiata dalla riduzione delle fiere di settore e degli eventi B2b in generale, che sono sicuramente un momento di networking unico. Per il momento stiamo utilizzando canali alternativi.

3. È molto difficile fare dei pronostici sull'export, perché è ancora tutto in evoluzione. Conosciamo le condizioni in cui versano l'Europa e gli altri Paesi occidentali: per questo non possiamo prevedere esattamente quali saranno i nuovi equilibri. L'export è una componente fondamentale della nostra strategia, e rappresenta il 18% del nostro fatturato. Il nostro vantaggio è però quello di avere delle società commerciali nei principali Paesi di esportazione, tra cui gli Stati Uniti. Questo ci sta permettendo di avere maggior credito presso i nostri acquirenti, oltre a un accesso facilitato a trattative che in questo periodo si sarebbero inevitabilmente congelate.

### Paola Mezzaluna (Salumificio Mezzaluna):

“Supereremo le difficoltà grazie alla tecnologia”

1. Siamo abbastanza soddisfatti delle iniziative prese dal governo a sostegno delle aziende.

2. Sicuramente cambieranno i modi e i tempi per le trattative e la logistica. Tuttavia, con le nuove piattaforme tecnologiche, le difficoltà saranno superabili.

3. Per quanto riguarda l'export, abbiamo forti preoccupazioni per il nostro target di prodotti.

### Daniela Lazzeretti (Salumificio Piacenti):

“Rilevante l'impatto del Covid-19 sui nuovi lanci del 2020”

1. Non abbiamo esperienza diretta delle misure proposte dal governo, poiché la nostra azienda è risultata sistematicamente esclusa dagli interventi, avendo presentato domanda di concordato in continuità prima del 31 dicembre 2019. Certo, questo stesso criterio di esclusione desta meraviglia, non essendone chiara la ratio: non si capisce infatti perché un'azienda che ha presentato domanda il 7 gennaio 2020 meriti di avere aiuti più di una che ha optato per la stessa richiesta il 17 novembre 2019...

2. Se non vi saranno ulteriori lockdown, e ce lo auguriamo tutti, i rapporti con la distribuzione non verranno alterati più di quanto non siano stati “scossi” sinora. L'emergenza Covid-19, infatti, ha avuto grande impatto sulla gestione delle relazioni in tempo di lockdown, e in parte ancora oggi, per la comprensibile pratica di evitare gli incontri diretti. Questo ha comportato conseguenze rilevanti a danno di tutti i nuovi lanci, che sono stati rinviati o cancellati del tutto, con un serio impatto sui budget aziendali per tutto il comparto new business 2020. Si auspica che qualora proseguissero, o tornassero a inasprirsi, le misure di emergenza, le insegne offrano una migliore organizzazione in grado di vicariare gli incontri di persona, le procedure di campionatura e l'assaggio delle nuove proposte di prodotto, che molto potrebbero fare per aiutare a sostenere l'impegnativa ripresa post-emergenza.

3. Le preoccupazioni per l'export sono molte e serie, soprattutto per quei paesi che in modo più intenso e prolungato hanno sofferto dell'emergenza, primi fra tutti gli Stati Uniti. Gli interlocutori stranieri ripropongono i temi di crisi noti anche sul mercato domestico: blocco completo dell'Horeca, impossibilità di proporre e affermare nuovi lanci, con conseguenti difficoltà nei pagamenti – per i quali sono state concesse dilazioni straordinarie.

### Andrea Gasperi

(Salumificio Val Rendena):

“Trattative e logistica non cambieranno”

1. Non siamo soddisfatti delle iniziative di governo per sostenere le aziende.

2. Pensiamo che ci sarà qualche visita in meno e qualche video conferenza in più, ma non cambieranno le trattative e la logistica.

3. La nostra quota export non ci consente di essere preoccupati.

### Americo Liberato

(Salumificio Sorrentino):

“Serve più supporto da parte delle istituzioni”

1. No, non siamo soddisfatti delle iniziative del governo.

2. Sì, in qualche maniera i rapporti con la distribuzione cambieranno.

3. Le preoccupazioni per l'export riguardano l'inasprimento della burocrazia e il supporto delle istituzioni. Molto spesso iniziative e idee vengono bloccate sul nascere, a causa di una burocrazia macchinosa. Inoltre, ci vorrebbe un maggior supporto da parte delle istituzioni. Un esempio pratico riguarda l'impossibilità per alcune regioni italiane di esportare negli Stati Uniti.

### Igor Furlotti (Terre Ducali):

“Fortissime difficoltà

per il canale Horeca a medio termine”

1. Fortunatamente non abbiamo avuto bisogno delle misure di accesso al credito per fare fronte a problematiche specifiche, in quanto la perdita di fatturato è stata molto marginale. Se da un lato abbiamo perso le vendite nei fuori casa, dall'altro abbiamo parzialmente recuperato con il prodotto affettato in Gdo. Certo notiamo un canale, quello dell'Horeca, in fortissima difficoltà. Se il governo non interverrà urgentemente e con misure straordinarie, nel medio termine potremmo assistere a una strage di attività.

2. I primi segnali della fase due, dopo il 4 maggio per intenderci, sono stati un ridimensionamento delle vendite sul canale di prossimità, l'avanzata travolgente dei discount e la crescita della quota delle private label. Tutto questo è causa di stress nei conti economici delle catene della Gdo, stress che può ripercuotersi sulle trattative con i fornitori. Sul lato logistico nessun problema. Mentre per quanto riguarda il lancio di nuovi prodotti, quanto accaduto è stato fortemente penalizzante per un'azienda come la nostra, vocata all'innovazione e alla costante presentazione di nuove proposte. La cancellazione di fiere, l'impossibilità di incontrare fisicamente i clienti e il non potere inviare i campioni ai buyer che operavano in smart working sono stati una grossa penalizzazione.

3. Sull'Europa al momento, se non dovessero ripetersi altri lockdown, non temiamo particolari difficoltà. Extra Ue, invece, la situazione è un po' più complicata. Lo era già prima a causa di politiche commerciali volte al protezionismo dei mercati interni, e la pandemia ha in un certo senso accelerato questo processo. A ciò si deve aggiungere quanto detto sopra in relazione alla cancellazione delle fiere e alla impossibilità di presentare nuovi prodotti.



Il Suino Nero ha una storia di oltre 2700 anni. Da alcuni studi di ricerca si evince che la genetica derivi dal ceppo allevato dagli antichi Greci e Romani, diffusosi poi in diverse regioni d'Italia con peculiarità territoriali.

Madeo ha avviato il percorso di recupero di queste "famiglie reali" in via d'estinzione, aggregando allevatori e trasformatori nazionali per creare un'unica filiera. Nasce così il regno culinario del Suino Nero Italiano.

Tutti i suini pascolano liberi e all'aperto in regime di benessere animale, senza l'uso di antibiotici dalla nascita.



PRODOTTO DI FILIERA

# Alla corte del Re nero



RISPETTOSI DEL CICLO VITALE DELL'ANIMALE



UNA PRODUZIONE LENTA E MISURATA



MATERIE PRIME PREGIATE, RICCHE DI PROPRIETÀ BENEFICHE, FONTE DI OMEGA 3 E ACIDO OLEICO

100% Nero Vero



### Arianna Prologo (Prosciuttificio Prologo):

“Un buon momento per valorizzare il made in Italy nel mercato nazionale”

1. Riteniamo che in un momento di grande emergenza si sia fatto il possibile. Tuttavia sarà necessario da parte del Governo pensare a un piano concreto di rilancio industriale, da mettere in atto a lungo termine a partire già dai prossimi mesi. Il mondo economico è cambiato e gli imprenditori, comprese le piccole e medie aziende, vanno assolutamente sostenuti, pena l'incrinarsi di equilibri che immancabilmente contageranno anche altri settori quali il lavoro dipendente e il sostegno contributivo allo Stato.

2. Il rapporto con la distribuzione potrà spostarsi sul mondo online. Andranno ripensati gli eventi e le fiere, in particolare nella parte di assaggio e degustazione. Potrebbe essere anche un buon momento per valorizzare il made in Italy proprio sul mercato interno, visto come un ritorno alle origini da parte dei consumatori.

3. Per l'export, c'è ovviamente una parte di incertezza relativa all'evolversi della situazione sanitaria e all'eventuale chiusura dei confini. È impossibile fare previsioni ora.

### Ivan Robustellini (Robustellini):

“Terminata la pandemia, nessun cambiamento rispetto al passato”

1. Sì, ritengo che le azioni intraprese dal governo siano adeguate.  
2. Non abbiamo avuto sentori particolari in merito a un cambiamento dei rapporti con la distribuzione.  
3. Anche per l'export, passata la pandemia, non vediamo particolari cambiamenti. Ovviamente, d'ora in avanti, ci sarà un'attenzione ancora maggiore alle precauzioni igienico-sanitarie lungo tutta la filiera.

### Fulvia Di Bernardo (I Salumieri di Castel Castagna):

“Alleggerire la burocrazia, che soffoca le imprese”

1. Francamente non mi sono accorta che ci fossero delle iniziative di governo a sostegno delle aziende... L'unica cosa che chiediamo è di eliminare parte della burocrazia, che soffoca le imprese. È per questo che, anche se è possibile avere un piccolo aiuto o contributo, non vogliamo nemmeno sentirne parlare, per la grande quantità di fogli inutili da compilare.

2. Non penso che cambierà qualcosa nelle trattative: le richieste delle insegne della distribuzione sono sempre troppe. Non pensano che, fra qualche tempo, potrebbero non esserci più molte aziende da cui acquistare, eliminate proprio da queste politiche...

3. Per il momento non abbiamo nessuna preoccupazione per l'export.

### Paolo Stiffan (Salumificio Sant'Orso):

“Nell'alimentare, il contatto diretto ha ancora un grosso valore”

1. Non abbiamo ricevuto nessuna comunicazione da parte delle associazioni di categoria, o comunque da parte degli organi preposti, di eventuali iniziative a sostegno delle imprese in questo particolare momento.

2. I rapporti per forza di cose sono già cambiati: non sono più possibili contatti frequenti con i buyer, con conseguente difficoltà nel rilevare eventuali problematiche e nel presentare nuovi prodotti. Soprattutto nel comparto alimentare, il contatto diretto ha ancora un grosso valore.

3. La difficoltà o addirittura l'impossibilità di viaggiare liberamente per raggiungere i clienti esteri renderà difficile mantenere vivi i contatti, e di conseguenza potrà portare a un calo dei fatturati relativi ai mercati internazionali.

### Paolo Franchini (Salumificio Vecchi):

“Bisognerà ristabilire ruoli ed equilibri con la distribuzione”

1. Il governo ha cercato di dare delle risposte a una situazione imprevedibile, partendo da un equilibrio instabile del Paese sotto molteplici punti di vista con un fronte aperto molto ampio e risorse limitate o inesistenti. A tutto questo ha replicato con interventi necessariamente a pioggia, anticipando le risorse da stanziare, contendo poi su un supporto dell'Europa. L'impatto è stato pesante sia dal punto di vista economico che da quello umano, ma è stato necessario prendere delle decisioni in tempi strettissimi. La critica fine a se stessa è facile, strumentale, o sciocamente di ruolo. Il mio voto è 7, ma si può fare di meglio.

2. Con la distribuzione bisognerà ristabilire ruoli ed equilibri, ma non è detto che l'occasione venga letta in positivo. L'approccio generale sarà opportunistico, in linea con la cultura storica del nostro Paese. Si spera in sporadiche, illuminate eccezioni che aprano una strada.

3. La pandemia è globale, le dinamiche sono simili in tutto il mondo. Gli 'assembriamenti' saranno ovunque non sostenibili. I consumi privati si riprenderanno lo spazio di quelli 'fuori casa' che si erano affermati negli ultimi anni, cambiando lo stile di vita. Le diverse abitudini alimentari faranno la differenza, insieme a razionalità e paura.

### Silvia Ortolani (Esseoquattro):

“Poca attenzione alle differenze tra settori. Ci auguriamo un ritorno agli incontri in presenza”

1. Se paragoniamo le iniziative intraprese dal Governo italiano a quelle di altri Paesi europei, non può che esserci insoddisfazione, poiché sono stati commessi degli errori di fondo. Non sono state prese in considerazione le grandi differenze tra settore e settore. Come produttori di packaging per alimenti, Esseoquattro è parte della filiera primaria e per questo motivo la nostra produzione non si è mai fermata. Abbiamo dovuto riorganizzare la turnazione per tutelare i nostri collaboratori, assicurando comunque continuità produttiva e puntualità delle consegne. Il punto però è che abbiamo continuato a lavorare: questo fa di noi dei privilegiati. Altri settori hanno invece avuto una battuta d'arresto totale. Molti esercizi commerciali, ristoranti, strutture ricettive non hanno avuto la forza di riprendersi. È purtroppo probabile anche che molti di quelli che, tra mille difficoltà, hanno riaperto i battenti, non riescano a far quadrare i conti. Per questo sarebbe servita più cura nell'individuare le difficoltà di ciascun settore, per poi supportare in maniera più concreta chi si trovava in maggiore difficoltà.

2. Nell'attuale quadro di incertezza, abbiamo riscontrato due differenti trend, tra loro opposti. Da una parte ci sono insegne che stanno mettendo in atto strategie di riduzione dei costi, che, dal punto di vista del packaging, si traducono nella scelta di supporti più tradizionali, meno performanti, ma più economici. Altre insegne hanno intrapreso la strada opposta: intercettare i nuovi bisogni che si sono sviluppati durante l'emergenza, destinati a consolidarsi. Durante il periodo di lockdown, il consumatore ha maturato un'attenzione allo spreco alimentare maggiore rispetto al passato: permane l'attenzione per l'ambiente e quindi la richiesta di packaging ecosostenibili e riciclabili, anche se subordinata alla tutela della sicurezza alimentare. Tutto questo si traduce nella richiesta di packaging salvafreschezza, in grado di preservare l'alimento da un rapido deterioramento e riciclabile. Se consideriamo invece l'operatività quotidiana, essendo mancata in questi ultimi mesi la possibilità di incontrarsi di persona, in Esseoquattro abbiamo deciso di utilizzare tutte le tecnologie disponibili per gestire i meeting da remoto. È stata una scelta obbligata che si è rivelata strategica e utile: permette di presentare i prodotti e portare avanti i progetti anche quando l'agenda è piena e non è possibile pianificare una trasferta. In ogni caso ci auguriamo di cuore si possa tornare presto al confronto diretto, in presenza, che nel rapporto fornitore/cliente molto spesso può fare la differenza.

3. Anche nei rapporti con l'estero la situazione è complicata, a cominciare dai molti eventi che sono stati ricalendarizzati o rischiano di non essere più proposti. Come azienda abbiamo preso la decisione di non far fare trasferte all'estero ai nostri collaboratori, anche in caso di eventi confermati, con lo scopo di garantire loro la massima tranquillità. La preoccupazione pertanto c'è, e attendiamo di vedere come si evolverà la situazione nell'ultimo trimestre di quest'anno, per poi pianificare le attività per il 2021, ci auguriamo, con una maggiore serenità.

### Remo Bruno (Flli Bruno):

“Export: ordini in linea con il 2019”

1. Sì, siamo soddisfatti delle iniziative del governo a sostegno delle aziende.

2. Nessun cambiamento.

3. L'export sta proseguendo come prima. Gli ordini sono in linea con l'anno precedente.

# L'ATTESA È FINITA! SONO ARRIVATI GLI STAGIONATI IN VASCHETTA DI BOSCHI FRATELLI.



Dai maestri del Salame Felino: un'accurata selezione degli stagionati del territorio in una elegante e pratica vaschetta. Solo carni italiane attentamente selezionate, lavorate artigianalmente e stagionate lentamente al naturale, come vuole la tradizione.

PARMACOTTO



## Fortis: “Unire qualità e tecnologia”

L'azienda, specializzata nella produzione di budella, racconta il mercato ai tempi del Covid-19. Le richieste del canale moderno e la sfida dell'e-commerce. Parla Marco Benati, presidente del Cda.

**I**n questi ultimi mesi anche il mondo dei salumi è stato condizionato dalla pandemia, con conseguenze su un comparto strettamente collegato come il budello. Ne parliamo con Marco Benati, presidente del Cda di Fortis.

L'azienda modenese è infatti tra i maggiori player sul mercato e, data l'esperienza italiana e internazionale, offre uno sguardo a 360 gradi sull'impatto dell'emergenza e sulle prospettive future.

**Cominciamo dai dati più recenti: che riscontri avete?**

Notiamo un incremento nella vendita di budella destinate alla produzione di prodotti freschi quali ad esempio salsicce, verzini, salamelle fresche, luganega e spiedini. L'incremento generalizzato della domanda ha spinto i salumifici ad utilizzare sempre più quei sistemi di insacco rapido che permettono di migliorare le rese in termini di incidenza dei costi di mano d'opera (oltre che tenere controllati in modo puntuale l'incidenza per chilogrammo della voce 'budello').

**Che tipo di prodotti sono?**

Ci riferiamo a budellina di maiale o di montone montate su tubo con fili lunghi selezionati, che possiamo consegnare anche nella versione già lavate e dissalate 'prontoin sacco' permettendo, con questi ultimi, anche un risparmio considerevole dei tempi e degli spazi di preparazione. Inoltre, più semplicemente, questi sistemi rendono possibile il raggiungimento

di importanti volumi di produzione in tempi ridotti e con minor personale, altrimenti impossibili con i sistemi tradizionali.

**Come avete affrontato la crescente richiesta di affettati?**

Per i salumi crudi, alcune abitudini sono cambiate nei negozi e supermercati, ad esempio c'è minore richiesta di salumi affettati al banco, a vantaggio del preaffettato in busta e vaschetta. Ciò ha determinato una maggiore richiesta di budelli destinati a questo scopo e ci stiamo attrezzando per renderli sempre più funzionali, con un'attenzione particolare a quelle produzioni Dop o Igp che, anche da affettati, mantengono la necessità di essere insaccati in budello naturale.

**Anche il libero servizio a peso fisso è cresciuto molto nei mesi scorsi.**

Sì, la vendita al libero servizio di

salumi con peso e prezzo fisso è una richiesta in forte crescita. A questo scopo, affianchiamo i nostri clienti nella realizzazione del prodotto finito che risponda a queste caratteristiche. Se da un lato può apparire semplice insaccare un determinato quantitativo di carne con le insaccatrici dotate di porzionatore, si deve però considerare che il budello naturale che contiene il salume, deve essere selezionato in modo particolarmente preciso, infatti si deve tenere conto della dilatazione del budello, del sistema di legatura, dei cali peso dovuti alla stagionatura, delle tolleranze di capacità e dimensione che devono rimanere all'interno di range limitati, anche per logiche di packaging e marketing.

**Qual è il valore aggiunto che offre la vostra azienda?**

L'idea di Fortis è quella di esse-

re sempre più bravi ad effettuare selezioni e scelte personalizzate per i nostri clienti, sia nei paesi di origine e produzione attraverso i nostri partner, sia nel nostro reparto produttivo di Modena per un controllo più diretto. Abbiamo inoltre iniziato recentemente a commercializzare un budello collato arricciato, quindi un naturale essiccato, idoneo per le insaccatrici in continuo e l'utilizzo delle legatrici automatiche. Unire qualità e tecnologia rappresenta per noi di Fortis una sfida sempre aperta che affrontiamo con entusiasmo e voglia di crescere, incoraggiati dalla fiducia dei nostri clienti, verso i quali siamo solidali alleati nell'affrontare il mercato.

**Tornando proprio al mercato: l'altro canale che ha visto un incremento impressionante è l'e-commerce. Qual è il vostro punto di vista?**

Il consumatore che compra prodotti sul web è alla ricerca di specialità e prodotti di nicchia, in una parola cerca qualità, secondo una logica del 'poco ma buono'. Abbiamo tanti clienti, soprattutto di dimensioni medio-piccole, che sfruttano il fatto di essere poco conosciuti per mostrarsi come 'esclusivi' e distribuire prodotti fatti con molta cura ed attenzione, in cui si possano riconoscere bontà e tradizione. Le esigenze di questa fascia di clientela sono particolarmente elevate, chiedono budella che devono essere scelte e verificate come fossero pezzi unici, veri e propri prodotti di sartoria. E noi siamo ben felici di accontentarli.



*L'alta qualità*  
**È LA NOSTRA SPECIALITÀ**

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

**PARMACOTTO**

# ‘Lidl per l’Italia’: pronti a ripartire

Dopo la fine del lockdown, Lidl, catena multinazionale parte del Gruppo Schwarz, ha deciso di lanciare un nuovo piano aziendale, ‘Lidl per l’Italia’, che prevede investimenti per oltre 400 milioni al fine di espandere e rinnovare la propria rete di vendita. Il progetto, presentato nel corso di una conferenza stampa per l’inaugurazione di un nuovo store a Milano, è stato illustrato dai vertici dell’azienda, che ne hanno spiegato nel dettaglio i punti fondamentali.

Nel corso dell’evento, il presidente di Lidl Italia Massimiliano Silvestri ha commentato: “Lidl per l’Italia nasce dalla nostra determinazione nel guardare al futuro con positività e ottimismo. Nei mesi scorsi abbiamo sentito parlare tante volte di ripartenza, rilancio e fiducia. Si tratta di concetti che assumono oggi più che mai un significato importante non solo per il comparto della Grande distribuzione organizzata, ma per tutta l’economia italiana. Oggi vogliamo condividere la nostra visione di futuro, che esprimiamo attraverso i tre pilastri alla base di questo piano: occupazione, investimenti e sostegno alla filiera del made in Italy. Come Lidl continueremo a puntare sulle eccellenze del nostro Paese per valorizzarle sia in Italia che all’estero, contribuendo ad un’importante fetta dell’export dei prodotti nostrani”.

## Il Gruppo in Italia

Nel Bel Paese Lidl è presente dal 1992 e conta più di 650 negozi e 16.500 collaboratori, controllati da 10 direzioni regionali. Inoltre, possiede un proprio centro di formazione situato accanto alla sede centrale di Arcole, in provincia di Verona.

L’offerta di 2.500 prodotti presenti in assortimento nei negozi Lidl, spiega l’azienda, è composta all’80% da referenze di origine italiana, inclusi diversi marchi Dop, Igp, Doc e Docg. Tra questi, un ruolo rilevante è occupato dalla private label ‘Italiamo’, in costante ampliamento e commercializzata in tutti i 29 Paesi del Gruppo, per un valore in export di oltre 500 milioni di euro. Nel 2019 l’azienda ha esportato prodotti italiani per un valore superiore a 1,6 miliardi.

Di recente, inoltre, Lidl ha avviato la campagna ‘Oltre il carrello’, in collaborazione con la Rete Banco Alimentare e finalizzata a combattere gli sprechi. Questo piano, già avviato in 380 store della catena in favore di numerose strutture caritative, prevede la donazione costante



In foto, da sinistra: Luca Boselli (amministratore delegato Finanza Lidl Italia), Eduardo Tursi (amministratore delegato Acquisti e Marketing), Emilio Arduino (amministratore delegato Sviluppo immobiliare e Servizi centrali), Massimiliano Silvestri (presidente Lidl Italia)



di prodotti alimentari non più vendibili secondo gli standard commerciali ma ancora adatti al consumo.

## Un piano per il rilancio

In occasione della conferenza stampa per l’inaugurazione del punto vendita di Milano Forze Armate, i vertici dell’insegna hanno presentato ‘Lidl per l’Italia’, un nuovo piano aziendale articolato in tre punti fondamentali.

Innanzitutto, il progetto prevede investimenti per oltre 400 milioni euro in ambito immobiliare, volti a favorire l’apertura di 50 nuovi punti vendita, interventi di restyling della rete esistente e migliorie al sistema logistico. Il piano di espansione ha preso il via già a maggio, con la riapertura dei cantieri (dopo

il lockdown) e la successiva inaugurazione dei quattro negozi di Ancona, Manerba del Garda (BS), Osio Sotto (BG), Cormano (MI) e di quello in via delle Forze Armate a Milano nel giro di due mesi.

In ambito occupazionale, ‘Lidl per l’Italia’ prevede oltre 2mila assunzioni a livello nazionale, che andranno a integrare il team già esistente in Italia, composto da oltre 16.500 collaboratori, di cui 2.700 suddivisi in 123 store nella sola Lombardia. Infine, il piano si concentrerà sulla valorizzazione della filiera agroalimentare italiana, continuando la collaborazione con la rete di piccole e medie imprese alimentari che supportano e riforniscono i supermercati della catena.



400 milioni di investimenti immobiliari.  
L’apertura di 50 punti vendita e 2mila assunzioni.  
Il rilancio dell’insegna dopo la pandemia.

## LIDL NEL MONDO

La storia di Lidl inizia in Germania negli anni ‘30 grazie al successo di un’azienda di Neckarsulm, nel Baden-Württemberg, che si occupava della vendita all’ingrosso di prodotti alimentari. La stessa cittadina tedesca ospita ora la sede centrale della moderna catena di Grande distribuzione.

Il modello di business di Lidl ha portato a una rapida crescita aziendale: nel giro di soli 15 anni erano già stati aperti 450 punti vendita in Germania e alla fine degli anni ‘80 l’insegna si era ormai diffusa anche oltre i confini tedeschi, diventando così una realtà multinazionale a tutti gli effetti.

Lidl, che appartiene al Gruppo Schwarz (realtà fondata nel 1973), è oggi presente in 32 Paesi nel mondo ed è attiva in ben 29 con una rete che annovera circa 10.800 punti vendita e più di 287.000 collaboratori, oltre a 150 centri logistici. Parallelamente al format tipico con il quale è presente in Italia, Lidl opera all’estero anche con i punti vendita a insegna Kaufland, che lavorano invece secondo il modello di iper e supermercati, e che sono maggiormente diffusi in Germania e nei paesi dell’Europa orientale, ma sono del tutto assenti nel Bel Paese.

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





# Il largo consumo nella 'nuova normalità'

Le previsioni di Iri sull'andamento della distribuzione moderna nel secondo semestre dell'anno. Boom per freschi, ortofrutta, surgelati e drogheria. Calo generalizzato nel 2021.

Iri ha elaborato le previsioni sull'andamento dei mercati del Largo consumo confezionato per la seconda parte dell'anno in corso e per il 2021. In un contesto così inedito, spiega l'istituto di ricerca, è difficile pronosticare scenari futuri. Quello proposto da Iri è costruito sulla base delle opinioni prevalenti fra gli esperti macroeconomici, i principali Istituti di studi sanitari e in base alle opinioni espresse da imprese e consumatori. I principali elementi alla base delle previsioni sono: l'evoluzione endemica della pandemia, il ciclo economico, il prezzo e le promozioni, i canali e formati distributivi.

Il quadro generale vede un numero contenuto ma continuo calo di nuovi contagi, con piccoli focolai prevalentemente originati dall'estero. Rimarrà quindi uno stato di cautela, sia sul piano pubblico che 'privato' e psicologico. L'analisi prevede una forte negatività nel 2020 con inevitabili ripercussioni sul reddito delle famiglie. Parte dei settori economici non riprenderanno pienamente l'attività, influenzando i livelli occupazionali. La ripresa è attesa nel primo semestre del 2021.

A partire dal secondo semestre di quest'anno, lo scenario della domanda sarà dominato dagli effetti dell'arretramento del reddito. I player della filiera Lcc torneranno ad investire sulle leve della convenienza per sostenere i volumi e per recuperare (o difendere) le posizioni perse (o acquisite) nella fase del lockdown.

Dopo lo spostamento degli acquisti verso i formati di prossimità, si sta ora assistendo a un ritorno agli assetti pre-Covid. In questo giocheranno un ruolo fondamentale le leve di marketing come prezzi e promozioni. Non arretrerà il canale e-commerce, che consoliderà le posizioni acquisite durante la fase acuta della crisi, proseguendo la sua espansione.

## 'Fuori casa' a rilento

La migrazione dei consumi dal 'fuori casa' a quelli casalinghi è stato uno dei fattori principali alla base dell'impennata delle vendite retail nel corso della fase critica dell'e-

	II Semestre 2020	I Semestre 2021	II Semestre 2021
LCC: Vendite a valore (var % vs anno precedente)	+0,4%	-8,1%	+1,3%
Prezzi LCC (var % vs anno precedente)	-0,1%	-0,7%	+0,2%
Pressione Promozioni di prezzo (differenza in pp vs anno precedente)	+3,8pp	+6,4pp	-0,5pp

Fonte: IRI Liquid Data®: Total Store View. (Ipermercati + Supermercati + LSP + Discount + Casa-Toilette). Totale Largo Consumo Confezionato.

Vendite a Valore - var. % vs periodo corrispondente					
	2019	I Sem. 2020 (**)	p. II Sem. 2020	p. 2020	p. 2021
Drogheria Alimentare	+1,5	+8,9	+2,8	+5,7	-3,0
Freschi e Ortofrutta PL	+3,9	+11,2	+2,5	+6,9	-4,2
Gelati e Surgelati	+1,9	+16,8	+1,1	+8,7	-5,2
Petcare	+2,9	+2,9	-5,3	-1,3	-1,7
Cura Casa	+1,2	+12,0	-3,7	+4,0	-5,7
Cura Persona	+2,8	+2,2	-5,5	-1,7	-2,7
Bevande	+2,5	+5,1	-2,0	+1,3	-2,7

Fonte: IRI Liquid Data®: Total Store View. Previsioni di Vendita a Valore. Totale Largo Consumo Confezionato. (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount). (\*\*): Preconsuntivo. Previsioni IRI edizione luglio 2020

Vendite a volume (*) - var. % vs periodo corrispondente					
	2019	I Sem. 2020 (**)	p. II Sem. 2020	p. 2020	p. 2021
Drogheria Alimentare	+1,1	+7,4	+2,7	+5,0	-2,7
Freschi e Ortofrutta PL	+3,2	+7,7	+2,3	+5,1	-3,8
Gelati e Surgelati	+1,1	+15,8	+3,0	+8,3	-5,2
Petcare	+1,2	+1,1	-5,2	-2,1	-1,2
Cura Casa	+2,2	+11,5	-3,5	+3,9	-5,3
Cura Persona	+3,8	+2,6	-5,4	-1,3	-2,0
Bevande	+2,1	+4,6	-2,1	+1,1	-2,7

Fonte: IRI Liquid Data®: Total Store View. (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Specialisti Casa-Toilette). Totale Largo Consumo Confezionato. \* Vendite a volume a prezzi costanti. \*\* Preconsuntivo. Previsioni IRI edizione luglio 2020

mergenza. Con la riapertura di bar e ristoranti assistiamo ad un graduale rientro del fenomeno. Tuttavia, i tempi saranno lunghi. Una quota significativa dei lavoratori lavorerà da casa ancora a lungo e i consumatori mostrano una certa riluttanza a frequentare assiduamente i locali pubblici. Lo scenario distributivo futuro, secondo l'analisi di Iri, continuerà ad assorbire una quota della domanda alimentare altrimenti soddisfatta in bar e ristoranti.

## Le previsioni

Tenendo conto di tutti que-

sti fattori, le previsioni di Iri indicano che le vendite nel secondo semestre 2020 saranno in linea con lo stesso periodo del 2019 attestandosi a valore su un +0,4%. Il primo semestre 2021 sconterà il confronto con la prima fase dell'epidemia, registrando un calo del 8,1%. Il secondo semestre di quest'anno rappresenta l'ingresso del mercato in una fase dominata da fattori economici sia generali che di filiera.

Si comincerà a sentire gli effetti del calo del reddito contrastati dalla ripresa nell'uso delle leve di convenienza (prezzi e promozioni),

della maggiore completezza assortimentale, del recupero di fidelizzazione e dal permanere ancora in ambito Out of home.

Il 2021 poi sconterà inevitabilmente nel primo semestre il confronto con le impennate eccezionali della domanda condizionando il bilancio di tutto l'anno.

Nel secondo semestre del prossimo anno si prevede poi un riallineamento del trend delle vendite su tassi di crescita fisiologici, ancora sup-

portati da prezzi deboli, forte spinta promozionale e una parte residuale di domanda fuori casa che rimarrà fra le mura domestiche.

## Le categorie

Per quanto concerne l'andamento dei reparti, nel secondo semestre 2020 continuerà la crescita dei ricavi per gli alimentari, anche se a tassi più contenuti, ancora sostenuti dalla domanda domestica. In ripiegamento invece le vendite in valore di bevande, Pet care e reparti 'chimici'. Nel 2021 si attende invece un calo diffuso a tutti i reparti a causa del 'rimbalzo' sul primo semestre 2020 e all'effetto dominante del fattore reddito, fortemente arretrato rispetto ai livelli pre-Covid.

Per quanto concerne i volumi, la frenata attesa dei prezzi e la migrazione dei pasti in casa sosterranno la domanda alimentare nel II semestre 2020. Si attende poi un calo generalizzato nel 2021.

L'appiattimento delle dinamiche di prezzo conduce ad una profilatura delle previsioni di reparto che rispecchia quasi fedelmente quella dei ricavi. I reparti di alimentari e cura casa si prevedono in crescita a saldo 2020. Viceversa ci si attende un calo diffuso a tutti i reparti per il 2021.

Si attende infine una diminuzione della domanda a volume già nel saldo del 2020 per il Pet care e per la cura persona, i reparti che meno hanno partecipato al 'paniere di emergenza' durante la fase acuta della crisi sanitaria da Coronavirus.

## La corsa dell'online

Per quanto riguarda l'andamento degli acquisti nel canale online si prevede un'ulteriore espansione.

Le proiezioni di Iri indicano che l'e-commerce nel Largo consumo confezionato potrà raggiungere in un paio d'anni una quota non trascurabile sul totale delle vendite, agganciandosi agli standard di alcuni paesi europei dove il fenomeno è più sviluppato. In particolare, nel solo 2021 gli acquisti nel canale digitale cresceranno del 95% (raggiungendo un giro di affari di circa 2,7 miliardi di euro).



## Dagli Specialisti del Cotto

Eccellenze **100% Italiane** per i tuoi consumatori



### Lenti&Lode Gran Cuore

Prosciutto Cotto Alta Qualità Italiano dalla forma distintiva e naturale. Gusto unico, aromatizzato con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche secondo la ricetta originale di Attilio Lenti. Cotto lentamente a vapore per un giorno intero.



### Carpaccio di Bresaola

Prodotto con punta d'anca di bovino Italiano, selezionata e marinata lentamente con un leggero massaggio per ammorbidire e rendere gradevolmente tenera la carne al palato. A basso contenuto di grassi.



### Gran Fesa di Tacchino

Petto di tacchino Italiano intero, la lavorazione antica rende perfettamente percepibili le caratteristiche delle fese. Aromatizzato secondo la ricetta originale di Attilio Lenti, legato a mano e arrostito al forno. A basso contenuto di grassi.

senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza allergeni, senza ingredienti OGM (e derivati)



# Al banco taglio l'incarto si fa green

I dati Neurexplorer 2020 mostrano che il 75% dei consumatori chiede confezioni riciclabili per gli alimenti freschi serviti. Nasce così Eco Packaging System, la soluzione ecosostenibile e salvafreschezza di Essecoquattro.

Cambiano i bisogni dei consumatori, è risaputo. Non solo in fatto meramente alimentare, ma anche in materia di confezionamento e imballaggio. Infatti, la prorompente ondata ambientalista degli ultimi anni ha investito specialmente il settore del packaging. Visto che i consumatori hanno sviluppato una sempre maggiore sensibilità sulle ricadute che le confezioni degli alimenti hanno a livello ambientale, dalla loro produzione allo smaltimento.

Essecoquattro, azienda italiana che dal 1977 progetta, produce e distribuisce packaging per alimenti, ha studiato una soluzione per i prodotti freschi e di gastronomia proprio allo scopo di andare incontro alle esigenze del consumatore odierno. Si tratta di un sistema di confezionamento che riduce l'impatto del packaging sull'ambiente, mantenendo al tempo stesso la freschezza degli alimenti. Si chiama Eco Packaging System. E comprende tre diversi supporti frutto del lavoro del Reparto ricerca e sviluppo dell'azienda.

## Lo studio

La nuova soluzione Essecoquattro nasce proprio dall'osservazione dei bisogni e delle richieste dei consumatori. Secondo i dati Neurexplorer 2020, infatti, il 71% ritiene che il packaging possa rappresentare un problema per l'ambiente. E si aspetta soluzioni ad hoc per arginare l'emergenza ambientale, tanto che il 75% chiede soluzioni riciclabili per gli alimenti freschi da banco. Al tempo stesso, però, i consumatori cercano packaging pratici che, come dichiarato nell'81% dei casi, preservino la freschezza degli alimenti. Oltre il 60% degli intervistati ha inoltre affermato che sarebbe disposto a pagare di più per una soluzione green che garantisca la qualità del prodotto.

## Tre soluzioni

Eco Packaging System, come suggerisce il nome stesso, è una soluzione ecosostenibile. Comprende tre supporti salvafreschezza, che possono essere combinati fra loro a seconda delle esigenze del punto vendita. Sono gli incarti e i sacchetti salvafreschezza Be Green Ideabrill e i sacchetti antigrasso Be Green Oléane.

Le prime due soluzioni, termosaldabili per garantire il massimo dell'igiene e della sicurezza alimentare durante il trasporto, si prestano principalmente per il confezionamento di affettati, formaggi e carni. Mentre, per la gastronomia calda, è stato studiato il sacchetto antigrasso Be Green Oléane, completamente realizzato con carta naturale avana non trattata, che non lascia trapassare l'olio dei prodotti fritti mantenendoli croccanti. Il sacchetto antigrasso si presta anche per incartare panificati, prodotti da forno dolci e salati e panini.

## Quattro vantaggi

Sono quattro i vantaggi derivanti dall'adozione della soluzione di Essecoquattro. Innanzitutto, la formula salvafreschezza brevettata di Be Green Ideabrill consente di conservare più a lungo le proprietà organolettiche degli alimenti freschi. In questo modo è possibile contenere gli sprechi domestici, pur consentendo al consumatore di ridurre la frequenza d'acquisto dei prodotti da banco freschi.

Al termine del loro utilizzo le tre soluzioni, certificate Pefc, sono tutte quante riciclabili nella carta. In particolare, i componenti di base del packaging di Ideabrill, carta e film trattato, possono essere separate per la raccolta differenziata. Non solo. I sacchetti Be Green Ideabrill e Be Green Oléane, grazie al metodo di confezionamento suggerito, possono essere riutilizzati prima di essere gettati nella spazzatura. Rimangono infatti puliti una volta terminato l'alimento contenuto. Oléane è idoneo a riscaldare i cibi nel forno, nel microonde e sulla piastra; mentre Ideabrill è utile per conservare i prodotti in frigorifero e freezer nel medio e lungo periodo. Per il modo in cui è studiato, Eco Packaging System consente inoltre di ridurre gli ingombri. Può infatti sostituire le vaschette di plastica, polistirolo e carta - a meno che non si tratti di liquidi - riducendo gli spazi occupati, con una conseguente riduzione dei mezzi di trasporto in circolazione e un minore volume di rifiuti da gestire.

Il progetto, però, è in costante evoluzione. Tanto che anche le altre linee di prodotto si arricchiranno di proposte sempre più ecosostenibili. Infatti, "l'innovazione è parte del nostro Dna: intercettare i bisogni del consumatore, se possibile anticipandoli, studiare soluzioni che lo agevolino nella quotidianità, migliorando così la qualità della sua vita, è da sempre il nostro obiettivo", come spiega Silvia Ortolani, direttore commerciale di Essecoquattro. "Eco Packaging System è esattamente questo: è molto più di un sistema di confezionamento, è il nostro impegno verso i consumatori, è il modo in cui noi sorelle Ortolani vediamo il futuro".



## ECO PACKAGING SYSTEM NELLA DISTRIBUZIONE LOCALE

Eco Packaging System è già sbarcata in alcune insegne della distribuzione a livello locale. Si.D.I. Piccolo, catena campana di supermercati che conta 16 punti vendita tra l'area Vesuviana e Sarno, in provincia di Salerno, ha scelto la nuova soluzione di Essecoquattro per rinnovare i packaging dei prodotti freschi del banco servito. La catena, che già sostiene diverse iniziative per l'ambiente e la sostenibilità, ha voluto ridurre ulteriormente l'impatto ecologico delle confezioni utilizzate, come spiega Diana Ceriello, responsabile marketing di Piccolo: "Quando ci è stato proposto di passare a Eco Packaging System non ci abbiamo pensato due volte perché questo sistema di confezionamento rappresenta un grande passo in avanti nel rispetto per l'ambiente, ma sempre in linea con la nostra filosofia di tutela della qualità e della freschezza degli alimenti". E aggiunge: "Ideabrill protegge la qualità di affettati, salumi e formaggi per svariati giorni: una caratteristica irrinunciabile per Piccolo Supermercati. Quando aprono il sacchetto e sentono il profumo del prosciutto, buono e invitante come appena affettato, i nostri clienti si sentono coccolati". Oltre a Piccolo, anche i supermercati Di Tella hanno adottato le soluzioni Eco Packaging System. Da piccola salumeria a conduzione familiare, l'insegna, che fa di qualità e convenienza la propria filosofia, conta oggi cinque punti vendita nel casertano. "Il sapore del buono, ogni giorno. Questa è l'essenza di Di Tella Supermercati ed è anche la ragione per cui abbiamo scelto Eco Packaging System: un packaging in grado di preservare la bontà degli alimenti freschi fino all'ultimo boccone", spiega Nando Di Tella, titolare di Di Tella Supermercati.



# OTTIMA MOSSA



Adagiamo una ad una ogni fetta Gualerzi nella nuova vaschetta preformata alta per garantire un effetto mosso senza eguali.

Affettiamo a temperatura positiva per offrirvi un prodotto di eccellenza che sprigiona il massimo delle sue potenzialità di gusto e fragranza.



Il taglio sottile ne aumenta la piacevolezza della consistenza e rende ogni fetta morbida e vaporosa.



**QUESTA È LA NOSTRA MOSSA,  
PRONTI A FARE LA VOSTRA?**

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



# Erbert, lo store ecosostenibile

Un supermercato 'green' nel cuore di Milano. Dedicato alla preparazione e alla vendita di prodotti freschi. E con proposte gastronomiche studiate da un team di nutrizionisti.



**B**enessere, gusto, qualità, accessibilità e sostenibilità. Sono i valori chiave con cui l'insegna Erbert presenta il proprio manifesto. Il nuovo supermercato, aperto lo scorso 18 giugno a Milano, in via Moscatti 11, promette di essere il primo di una serie di negozi votati a una filosofia di alimentazione sana ed equilibrata, con un'offerta basata principalmente su prodotti alimentari freschi e freschissimi.

Nato da un'idea di Enrico Capoferri e realizzato dalla start up milanese EatRight con il sostegno del fondo Oltre Venture, il nuovo negozio a insegna Erbert, il primo in Italia, occupa un'area di circa 500 metri quadri in zona Sempione, a 10 minuti di distanza dalle fermate della metropolitana M5 Gerusalemme e Domodossola. Dopo questa prima apertura, il piano di sviluppo di Erbert prevede la creazione di nuovi punti vendita sul territorio, seguendo una logica di prossimità e puntando su aree cittadine strategiche per le caratteristiche del format.

## Il supermercato

Il negozio si sviluppa attorno ad

un'area centrale dedicata all'ortofrutta, a libero servizio e con solo prodotto sfuso.

Il reparto è poi circondato dai banconi serviti: la macelleria, con carne biologica e di provenienza italiana; la pescheria, con pescato del Mar Mediterraneo; la salumeria, con affettati e formaggi nostrani; e ancora, il panificio e la pasticceria, con una proposta di prodotti a basso contenuto di sale o zucchero, fedele alla filosofia della catena; infine, la gastronomia, con una selezione di piatti pronti per il take away.

Inoltre, all'entrata del negozio è presente anche un'apposita sezione dedicata ad alcuni prodotti in offerta e uno scaffale con referenze confezionate con etichetta private label.

## I menù della settimana

In zona centrale, vicino al reparto ortofrutta, è stata allestita un'area chiamata 'La settimana di Erbert', nella quale vengono esposti i menù ideati dall'insegna e proposti ai clienti come suggerimento di nutrizione equilibrata. Tre sezioni distinte nelle categorie Mediterraneo, Vegetariano e Kids, per i più piccoli. Ognuno dei menù è a sua volta sud-

diviso nei tre pasti fondamentali (colazione, pranzo e cena), con proposte nutrizionali specifiche per i vari momenti della giornata. I consumatori sono liberi di acquistare i pasti monoporzionati pronti per poi portarli a casa o consumarli sul posto, nel bar attiguo al supermercato, che viene rifornito con gli stessi prodotti preparati nei laboratori del punto vendita e anche una selezione di bevande fredde e calde di produzione dell'insegna. "Abbiamo collaborato con un team di nutrizionisti esperti per studiare e sviluppare un menù adatto alle esigenze nutritive quotidiane dei nostri clienti. Ora continuiamo a proporre piatti gustosi, sani e nutrienti seguendo le loro linee guida", ci spiega una dipendente.

La filosofia alimentare di Erbert viene espressa tramite il bollino 'Mangia Bene', raffigurato come un quadrato con quattro sezioni colorate riportanti ognuna un ingrediente fondamentale della dieta: frutta, verdura, cereali e proteine. A seconda del contenuto dei piatti, il bollino riporterà la casella in bianco e nero se l'elemento nutritivo è assente, o a colori se invece è presente nel piatto. Sulle confezioni è inoltre possi-

bile trovare indicazioni sull'apporto calorico delle pietanze, ma anche percentuali precise del contenuto di sale, zuccheri e altri ingredienti.

## Lotta allo spreco

Per rispettare la filosofia di 'sostenibilità a 360 gradi' promossa dall'insegna, il punto vendita confeziona i propri prodotti in packaging ecosostenibili e plastic free. Tutti i prodotti di private label e i pasti della gastronomia take away sono racchiusi in appositi contenitori realizzati in materiale 100% compostabile, creato con la stessa miscela di amido di mais utilizzata per i sacchetti normalmente indicati per gettare la spazzatura organica. Anche la pellicola che sigilla le confezioni è compostabile, così come le etichette con gli ingredienti e i bollini che recano la scritta 'Buttami tutto nell'umido'. Gli altri contenitori dei prodotti di private label dell'insegna sono invece inseriti in contenitori di cellulosa, anch'essa facilmente riciclabile nel bidone della carta. Anche in cassa si segue la lotta allo spreco: niente sacchetti di plastica, ma solo borse in tessuto o sacchetti a base di amido di mais.

# Censis, l'economia italiana è 'sotto sforzo'

L'andamento dei consumi, l'impatto sulle famiglie e il boom degli acquisti online. Il Centro studi investimenti sociali esamina le conseguenze del Coronavirus.

**N**el corso del 2020 il Censis, Centro studi investimenti sociali, ha realizzato il progetto 'Italia sotto sforzo'. Diario della transizione 2020\*, una serie di pubblicazioni che analizzano diverse prospettive della situazione economica e sociale creata dalla pandemia di Covid-19. Tra gli aspetti presi in esame, le motivazioni della già esistente compressione dei consumi e l'impatto dell'emergenza Coronavirus sull'economia italiana.

## I consumi delle famiglie

Lo studio ha evidenziato una storica stagnazione dei consumi e in generale della domanda interna. Che combinate all'attuale situazione economica, hanno comportato una diminuzione della già esistente compressione dei consumi e l'impatto dell'emergenza Coronavirus sull'economia italiana.

I dati Censis mostrano che già da 50 anni i consumi nazionali presentavano tassi di incremento decrescenti, passando dal 3,9% degli anni '70 al 2,5% degli anni '80, all'1,7% degli anni '90, fino allo 0,2% del nuovo millennio. Da quel momento in poi, parallelamente alla stagnazione del Pil, si è registrata calma piatta sul fronte dei consumi, seppur con un certo recupero della spesa alimentare che nel decennio precedente era addirittura passata in negativo. Il colpo definitivo lo hanno poi assestato la recessione mondiale del 2008-2009 e la crisi del debito sovrano nazionale degli anni 2011-2013.

Su questo quadro già compromes-

so, si è quindi abbattuta l'emergenza Covid-19 e il conseguente lockdown. In un primo momento, gli analisti economici hanno pensato che si potesse prefigurare una crisi dell'offerta che, a parte rari casi nella fase iniziale, non si è verificata nel momento in cui si è capito che la logistica non si sarebbe fermata, specialmente nell'ambito della Grande distribuzione. È poi emerso che a creare problemi sarebbe stata invece la crisi della domanda. Soprattutto da parte delle famiglie.

Le stime sul primo trimestre 2020 mostrano una riduzione del 4% della spesa media mensile rispetto al Q1 2019. Percentuale che sale al -12% al netto della spesa alimentare e abitativa. Tuttavia, l'indicatore dei consumi di Confcommercio (Icc) individua contrazioni del -47,0% ad aprile, del -29,4% a maggio e del -36,4% nel trimestre marzo-maggio.

## L'impatto della crisi

Stando ai dati raccolti dal Censis, il 73% degli italiani reputa che l'impatto della pandemia sarà superiore a quello della recessione globale del 2008-2009 e della successiva crisi del debito sovrano nazionale (2011-2012). Inoltre, il 57,2% ritiene che l'Italia sarà più penalizzata rispetto agli altri Paesi avanzati. Non stupisce, dunque, che solo il 19,2% del totale ritenga idonee le misure di sostegno attivate dal Governo.

Anche le valutazioni sugli impatti familiari e personali della crisi generano allarme: il 37,8% degli intervistati è convinto che al termine dell'emergenza la propria famiglia

si troverà in condizioni economiche peggiori e il 15,2% ritiene che correrà il rischio concreto di perdere il proprio lavoro.

Unica nota non negativa riguarda le tecnologie digitali. Il 61% degli italiani pensa infatti che l'emergenza abbia evidenziato la possibilità di 'modernizzare' il proprio stile di vita grazie alla loro diffusione.

Il Centro Studi di Confcommercio ha inoltre valutato il rischio di potenziale chiusura definitiva delle imprese italiane. Calcolando una cifra di circa 88mila imprese nel commercio (9,5% del totale) e 179mila (9,9% del totale) per le imprese di servizio, tra cui ristorazione, bar e alloggi.

La buona tenuta delle vendite al dettaglio in campo alimentare, specialmente nel caso della Gdo, in realtà nasconde una perdita secca per il settore nel suo complesso. Secondo le previsioni Ismea, a fine anno si registrerà una perdita di 24 miliardi. In pratica, si stima che il canale Horeca perderà il 40% del suo fatturato su base annua. Calcolando anche l'impatto dello smart working, che avrebbe coinvolto il 56,4% degli occupati totali.

## Il boom degli acquisti a distanza

Il confinamento domestico degli italiani ha determinato una forte spinta agli acquisti in rete. Se la spesa di necessità (alimentare e farmaceutica) è stata resa possibile, sia pure con diverse limitazioni, l'accesso ad altri beni poteva solo essere rinviato o praticato attraverso internet e le consegne a domicilio.

I dati Censis di maggio 2020 mostrano un vero e proprio decollo degli acquisti online sulle principali piattaforme di e-commerce, dovuto all'intensificarsi degli acquisti più che alla crescita del numero di utenti.

Il 25,9% degli italiani dichiara di aver aumentato l'uso della rete per l'e-commerce. Incrementi di utilizzo consistenti si registrano inoltre per la spesa quotidiana a distanza (+14,8%) e i servizi di food delivery (+10,9%). Interessante notare che l'incremento del numero di utenti in questi due ambiti (+4,2% e +4,5%, ossia circa 2 milioni di consumatori in più) è stato superiore a quello dei nuovi utenti dell'e-commerce (+1,5%). In sintesi, oltre due terzi degli italiani maggiorenti hanno usufruito del commercio digitale, poco più del 40% si è fatto consegnare la spesa a domicilio e circa un terzo ha utilizzato servizi di food delivery.

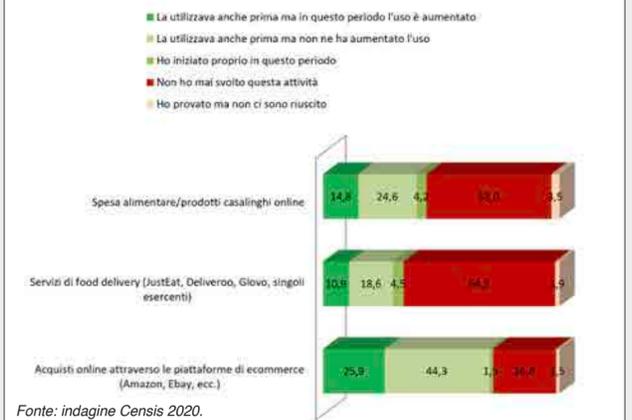
Anche uno studio dell'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm aveva previsto una marcata crescita dell'e-commerce entro fine anno. Secondo le statistiche il comparto dovrebbe raggiungere i 22,7 miliardi nel 2020 (+26%), 4,7 miliardi di euro in più rispetto al 2019, con una crescita stimata del 56% per il Food&Grocery. In particolare, gli acquisti da smartphone rappresentano nel 2020 il 56% del totale, pari a 12,8 miliardi di euro, in aumento del +42% rispetto ai 9 miliardi di 12 mesi fa.

## PREVISIONI FAMILIARI DI ACQUISTO DI BENI DUREVOLI NEL CORSO DEGLI ANNI (%)



Fonte: indagini Censis-Confcommercio.

## PERCENTUALE DI UTILIZZO DI INTERNET PER ACQUISTI DURANTE IL LOCKDOWN (MAGGIO 2020)

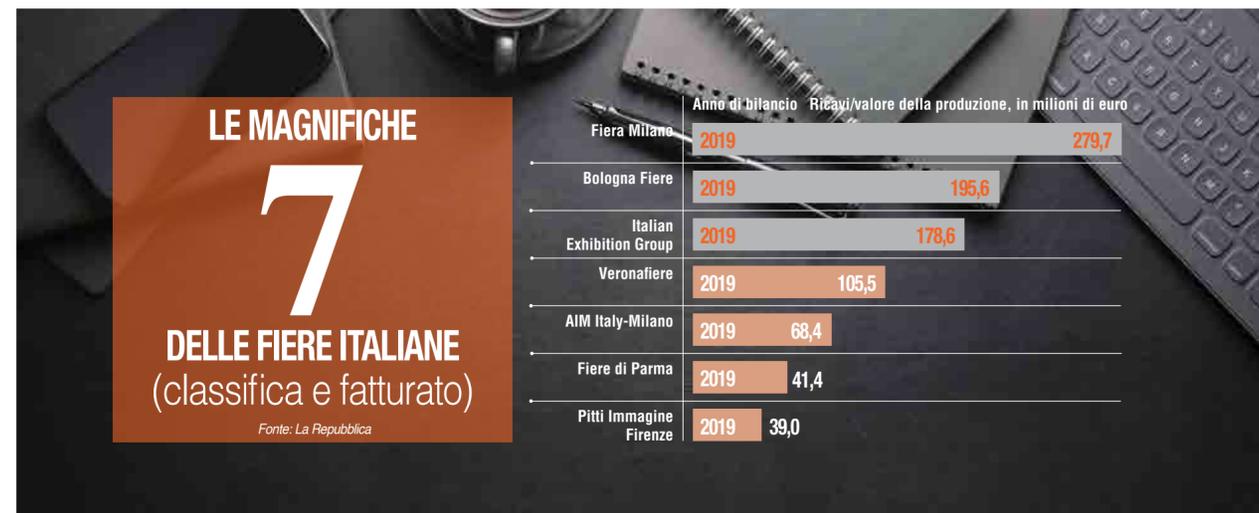


Fonte: indagine Censis 2020.



# Fiere 2020: opportunità e problematiche

Tra eventi fisici cancellati e misure sanitarie da adottare, il settore riparte. Con una possibile fusione tra Ieg e BolognaFiere. E qualche critica verso lo scarso sostegno delle istituzioni.



Dopo i mesi di stop dovuti alla pandemia, il comparto delle fiere si prepara alla ripartenza. Sebbene con qualche problema legato ai mancati ricavi causati dalla cancellazione degli eventi. Tra le novità in vista e le misure sanitarie straordinarie da adottare, spunta la possibile fusione tra BolognaFiere e Ieg (già unione di Vicenza e Rimini), che sebbene sia ancora in fase iniziale, avrebbe ricevuto il benestare da parte dei sindaci di Bologna e Rimini, Virginio Merola e Andrea Grassi. Un'operazione dalla forte rilevanza industriale, in quanto porterebbe alla creazione di un polo che in termini di ricavi 'sfida' quello di Fiera Milano, attualmente il complesso fieristico con il maggior fatturato annuo (dati pre-Coronavirus).

## Un polo da 370 milioni

A livello finanziario, è Fiera Milano a guidare il comparto delle fiere italiane, con ricavi pari a 279,7 milioni di euro e un utile netto di 34,3 milioni nel 2019. E il complesso meneghino, presieduto da Carlo Bonomi (attuale presidente di Confindustria), mira ad allargare ulteriormente il suo portfolio di eventi. Il capoluogo lombardo, in effetti, possiede alcune manifestazioni fondamentali per il made in Italy, ma non la leadership in tutti i comparti chiave. Il mondo del vino è infatti a Verona con Vinitaly, l'alimentare è di Parma con Cibus, parte della moda va a Firenze con Pitti, l'oro a Vicenza con Vicenzaoro, il wellness, il turismo e la green economy sono di Rimini, e infine il beauty resta a Bologna con Cosmoprof. Stando ai dati fi-

nanziari pre-pandemia, se la fusione tra Ieg e BolognaFiere andasse a buon fine, verrebbe a crearsi una realtà da oltre 370 milioni di fatturato.

Ieg, aveva già avviato il proprio percorso di espansione e, grazie ad alcune acquisizioni, possiede ora il portfolio di format proprietari più esteso, con circa 80 manifestazioni. Inoltre, si sta affermando anche all'estero, attraverso la conclusione di joint venture con operatori locali negli Stati Uniti, negli Emirati Arabi e in Cina. Il gruppo, guidato da Lorenzo Cagnoni, ha chiuso il 2019 con ricavi totali di 178,6 milioni di euro, totalizzando 48 fiere e 190 eventi congressuali.

La controparte dell'accordo, BolognaFiere, ha invece ottenuto nel 2019 un valore della produzione di 195 milioni, con una crescita del 48% negli ultimi quattro anni. Inoltre, il polo felsineo, a cui fa capo Gianpiero Calzolari, sta affrontando un piano di ammodernamento con investimenti previsti per 130 milioni.

Resta comunque da considerare il contesto in cui questo progetto prende piede. Sicuramente non uno dei più roseei, vista l'instabilità economica e sociale causata dalla pandemia e le misure sanitarie da rispettare. Tuttavia, se andrà per il verso giusto, si prevede che questa operazione produrrà effetti benefici e opportunità a lungo termine, se si tiene in considerazione che per questo genere di eventi passa oltre il 60% degli affari internazionali prodotti dalle imprese di piccole e medie dimensioni. E una fusione di simile portata non farebbe che aumentare la visibilità e la competitività delle aziende all'estero.

## “Uno strumento di politica industriale”

In un'intervista rilasciata a Repubblica, Giovanni Mantovani, direttore generale di VeronaFiere, realtà che nel 2019 ha raggiunto i 105,5 milioni di euro, si è mostrato contrariato per la poca considerazione riservata al comparto fieristico durante l'emergenza Coronavirus. “Questo Paese non ha ancora capito che le fiere non sono eventi ludico-sociali, ma uno strumento di politica industriale. Negli ultimi anni dalle fiere è passato il 50-60% dell'export delle piccole e medie imprese italiane. Questi concetti sono molto chiari in altri Paesi, che non è che non abbiano sofferto in questi mesi. Parlo di Francia, Germania e la stessa Spagna. L'Italia è una delle tre potenze fieristiche europee, ma altrove c'è una struttura di supporto e un riconoscimento che qui non abbiamo”.

“Gli altri grandi operatori internazionali”, continua Mantovani, “partiranno a gennaio 2021 avendo messo fiato in cascina in un anno difficile, grazie agli interventi dello Stato. Bene, noi invece ci ritroveremo l'anno prossimo con una concorrenza europea e internazionale che risulterà molto alterata. Questo produrrà delle esigenze di accelerazione, si comincerà a guardare se è possibile fare aggregazioni, con delle decisioni che potrebbero essere dettate più da necessità che magari da piani industriali chiari. D'altronde nel decreto Rilancio sono stanziati 30 milioni per tutto il mondo fieristico. Equivale più o meno ad offrire un caffè”.

Secondo Aefi, associazione di cate-

goria che riunisce 39 quartieri fieristici e oltre mille manifestazioni ogni anno, il settore delle fiere è stato tra i più colpiti dall'emergenza. Fermo per mesi, avrebbe infatti subito danni economici per miliardi e il 75% degli associati avrebbe denunciato perdite superiori al 50% del proprio fatturato. “Siamo chiusi dal 20 febbraio”, spiega Giovanni Laezza, presidente di Aefi. “Ad oggi sono state cancellate 88 manifestazioni internazionali e 93 nazionali. Dovevamo realizzare 947 fiere nell'anno e chiaramente recuperare i mesi perduti a causa del Covid-19 sarà impossibile”.

Loredana Sarti, segretario generale di Aefi, sottolinea, inoltre, che una crisi del mondo delle fiere ricade irrimediabilmente anche sul comparto turistico e di altre aziende connesse, un settore che genera 60 miliardi di euro l'anno. Sono infatti circa 20 milioni i visitatori mossi ogni anno da questo genere di manifestazioni, di cui 13 milioni provenienti dall'estero. “Per il 75% delle aziende le fiere sono un'occasione fondamentale di business. Danno origine alla metà delle esportazioni e contribuiscono a far conoscere il made in Italy nel mondo”.

“Parliamo, nella maggior parte dei casi, di imprese che realizzano prodotti di nicchia. Non produzioni di massa che potrebbero essere vendute facilmente anche online”, aggiunge Loredana Sarti. “Se il settore non dovesse ripartire, il rischio sarebbe quello di perdere l'anno e di non poter rispettare l'impegno nei confronti degli imprenditori che scelgono le fiere italiane per sostenere la propria crescita”.



*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.*

**PRODOTTO ITALIANO**

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

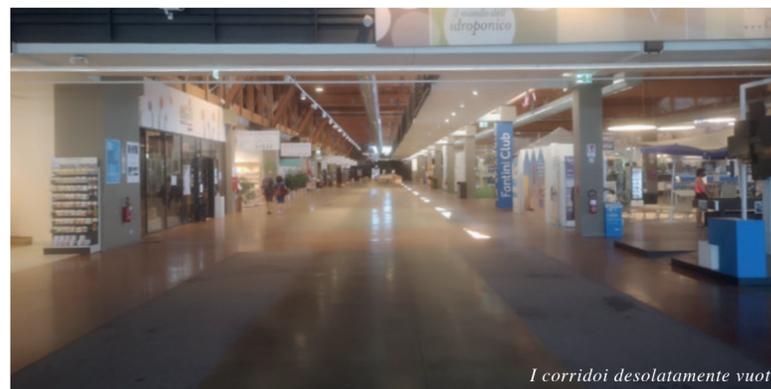
www.gobbifrattini.com



Le biciclette all'ingresso con le ragnatele



Nel supermercato Eataly non c'è nessuno



I corridoi desolatamente vuoti



L'osteria del fritto chiusa da prima del lockdown

# Quel parco non vale più un Fico

Fatturato 2019 in calo. Con una perdita d'esercizio di oltre tre milioni di euro. Una consistente diminuzione dei visitatori. È crisi nera per la grande Fabbrica Italiana Contadina di Bologna.

Un fatturato di 34 milioni di euro, in calo del 20% rispetto all'anno precedente; una perdita d'esercizio pari a 3,14 milioni di euro; una consistente diminuzione dei visitatori: sono i numeri impietosi del bilancio 2019 di Fico. La grande Fabbrica Italiana Contadina di Bologna soffre e il lockdown le ha assestato una sberla da ko. Siamo stati facili profeti. Sin dall'inizio abbiamo scritto su queste pagine che il progetto non ci convinceva. Che la location, il vecchio mercato generale alla periferia di Bologna, era sbagliata. Che difficilmente i turisti sarebbero arrivati. Che i bolognesi, dopo un breve innamoramento, sarebbero tornati alle loro trattorie storiche. Voce che grida nel deserto.

Fico era nato dalla fervida mente di Oscar Farinetti, fondatore di Eataly, supportato da Coop Alleanza 3.0 e dalla politica locale. L'idea era di creare un grande polo dell'alimentazione. Per mostrare, a italiani e turisti, le eccellenze dell'agroalimentare nazionale. 140 milioni di euro spesi, 100mila mq di superficie e 40 fabbriche, cioè 40 aziende presenti, con stand e spazi per corsi, degustazioni, ristorazione e produzione. E poi orti, animali, eventi culturali, giostre tematiche.

La cerimonia di apertura si era svolta il 15 novembre 2017 alla presenza del sindaco, rappresentanti del Governo, politici, imprenditori. L'obiettivo dichiarato - a regime, cioè a tre anni dall'apertura - era di sei milioni di visitatori, mentre quello del primo anno di attività era di circa tre milioni. Siamo nel 2020 e nessuno è stato centrato.

Come spiega bene la relazione di Tiziana Premori, amministratore delegato di Eatalyworld srl, la società che gestisce il parco gastronomico, sul bilancio 2019. Fico ha archiviato perdite nette di esercizio pari a 3,14 milioni, che vanno a confrontarsi con il mini utile di 19mila euro dell'anno prima. Il valore della produzione è invece calato a 34,31 milioni dai 42,59 milioni del 2018, mentre il margine operativo lordo nel 2019 è risultato negativo per 4,34 milioni, in peggioramento dal 'rosso' di 3,13 milioni dell'esercizio precedente. "Il secondo anno di attività" - scrive Tiziana Primori nella relazione sulla gestione data 28 maggio 2020 - "ha visto una graduale diminuzione dei visitatori,

che si sono assestati a poco più di un milione e 600mila (paganti) a fine 2019. I visitatori 'italiani fuori Bologna' e stranieri sono aumentati ma non abbastanza per sopperire alla perdita di presenze dei bolognesi, calati dopo il primo periodo di novità".

I numeri, oltre ad essere impietosi, raccontano poi di una difficoltà oggettiva del parco. Lo dice la stessa Tiziana Premori: "I dati mettono in luce la difficoltà del parco di attrarre più visitatori e quindi di raggiungere i risultati economici attesi. Le ricerche di mercato poste in essere nel corso del 2019 hanno evidenziato come il parco non abbia una vera e propria identità: è spesso percepito dai visitatori come un centro commerciale con vendita e somministrazione di prodotti alimentari".

Se n'erano accorti anche prima. Ed erano corsi ai ripari, dapprima assumendo l'ex direttore marketing di Disneyland Paris e poi coinvolgendo una società, la Zamperla, attiva nella costruzione di parchi a tema. È nato così, all'interno di Fico, Luna Farm, un'area dedicata ai bambini con attrazioni di vario genere e tipo.

## La visita a Fico

Tutto inutile. La Fabbrica piange. L'abbiamo visitata per bene tre volte nel 2018: il 13 febbraio, il 6 giugno, il 30 agosto. E due volte quest'anno: il 20 febbraio (prima del lockdown) e il 23 luglio. Purtroppo il ritornello è sempre stato lo stesso: visitatori che latitano, ristoranti vuoti, prezzi troppo elevati.

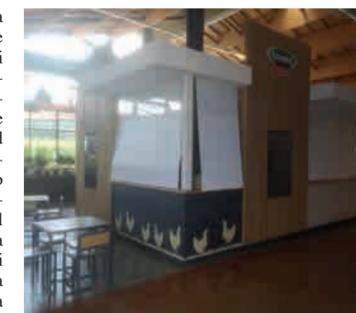
Ma è proprio la visita del 23 luglio la più drammatica. Il lockdown pare abbia assestato il colpo di grazia al parco. Lo si vede subito dalla polvere e dalle ragnatele delle biciclette che avrebbero dovuto essere usate dai visitatori. I parcheggi sono semivuoti, come pure i corridoi e il punto vendita. Sono le 13.00 quando entriamo e subito l'impressione è di un grande vuoto. Uno dei primi ristoranti che troviamo è L'osteria del fritto di Pasquale e Gaetano Torrente: nessuno in cucina, nessuno ai tavoli. Il ragazzo della birreria di fronte conferma la serrata: "Sono chiusi dal prima del lockdown. Dovrebbero sostituirli ma finora non si è visto nessuno". Nessuno anche alla Focacceria. Al Mare di Guido, finalmente troviamo qualcuno, sa-

ranno in quattro. Ma non sarà per le ostriche a 4 euro?

Nessuno alla libreria Coop. Gli stand Amadori e Madeo sono rigorosamente chiusi. Fermi gli impianti della centrale del latte di Granarolo come pure quelli della mortadella di Bologna. Ciò che impressiona maggiormente sono i corridoi: lunghi e spaventosamente vuoti.

La curiosità ci spinge verso Luna Farm, il parco giochi creato all'interno di Fico. Anche qui grande delusione. Le giostre sono ferme. All'interno quattro bambini. Eppure i prezzi sono buoni: in luglio la società che li gestisce ha applicato

dei notevoli sconti. Un biglietto da 12 euro è passato a 5. Ma non c'è verso. Anche qui pianto e stridor di denti. Il 12 giugno scorso, in occasione dell'assemblea di Eatalyworld srl, i due azionisti Eataly srl e Fico.op srl (società che fa capo ad Alleanza 3.0), rappresentati rispettivamente da Nicola Farinetti, uno dei figli di Oscar, e Mariangela Corrado, hanno approvato i numeri del 2019 e deciso di coprire la perdita quasi per intero con i 2,8 milioni versati a marzo dai soci. Per ora la storia si chiude qui. Ma la domanda che in molti si pongono è: quanto durerà ancora?



Lo stand Amadori, chiuso da tempo



La Centrale del latte di Granarolo con i macchinari spenti

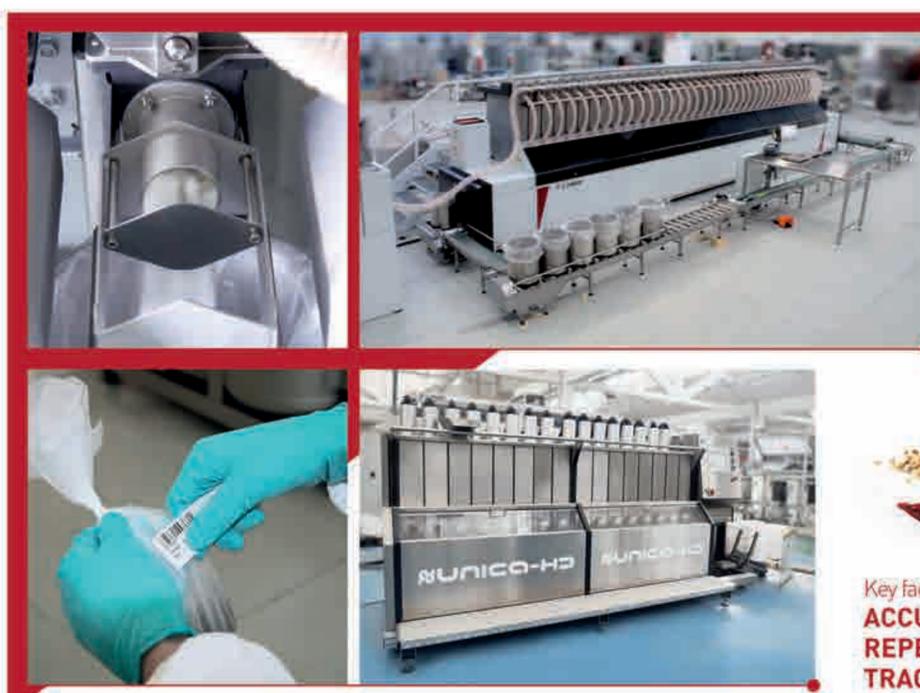
## AUTOMATIC POWDER DOSING SYSTEMS

**LAWER**  
Food  
1970-2020  
**50**

- SINGLE SCALE TECHNOLOGY
- DOUBLE SCALE TECHNOLOGY
- MULTI SCALE TECHNOLOGY



Key factors:  
**ACCURACY**  
**REPEATABILITY**  
**TRACEABILITY**



Since 1970 the Italian Quality for the true Accuracy.

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

lawer.com

Il Luna Farm. Doveva essere il nuovo punto di forza del Parco. Doveva...

# Golosaria va in scena sul web



Da sinistra: Paolo Massobrio e Marco Gatti, curatori di Golosaria

Come già successo per altre fiere ed eventi, anche la kermesse enogastronomica Golosaria ha dovuto far fronte alla situazione inedita creata dalla pandemia di Coronavirus. Nell'impossibilità di dare vita al tradizionale evento fisico, che ogni anno dà visibilità alle eccellenze del Bel Paese, Golosaria ha deciso di rinnovarsi, lasciando spazio a Golosaria Fiera online, una piattaforma che resterà attiva dal 28 ottobre al 2 novembre, pensata per poter favorire l'incontro tra le realtà del settore e gli appassionati dell'enogastronomia made in Italy. Intervista a Paolo Massobrio, che ogni anno organizza la rassegna dedicata al gusto e alla tradizione italiana.

## Come sarà strutturato il nuovo format di Golosaria online?

Si tratta di una fiera vera e propria, con stand e padiglioni che si potranno visitare su una piattaforma in 3D. E avrà una data certa, dal 28 ottobre al 2 novembre, sei giorni durante i quali avverranno incontri, show cooking, degustazioni di vini, talk show, dibattiti, tutto in navigazione ma con possibilità di interagire da parte dei partecipanti. In questa Golosaria il visitatore potrà anche fare la spesa attraverso il market shop realizzato insieme a Lorenzo Vinci, e dal 2 novembre in poi entro 10 giorni sarà perfezionata la consegna. Dopodiché la piattaforma resterà attiva fino al 20 dicembre favorendo gli acquisti negli shop online di ogni singolo espositore e offrendo la possibilità di rivedere tutta la ricchezza degli eventi dei sei giorni di lancio, oltre ad alcune sorprese che saranno

realizzate ad hoc ogni settimana.

## Si tratterà di un evento diverso rispetto a una fiera tradizionale. Quali i pro e i contro?

Io credo molto in questa scelta che è maturata durante il periodo del lockdown, proprio agli inizi, quando abbiamo compreso che il tallone di Achille per molte aziende che erano rimaste ferme era proprio la comunicazione. Infatti, chi ha comunicato ai suoi clienti ne ha raccolti anche di nuovi e non è mai stato fermo. Quindi ha motivato il proprio personale, attivando relazioni nuove con i clienti. Per questo abbiamo creato, fra i primi, la guida al delivery dei ristoranti che ha raccolto 700 referenze ed è stata visitata, nella prima settimana, da 10mila utenti. Il pro di questa fiera è la dimensione temporale: sei giorni di eventi anziché tre, due mesi di visibilità che accresce col passaparola, e la prospettiva di raggiungere un numero di utenti 10 volte maggiore rispetto alla fiera fisica. Ma l'obiettivo più importante, per ciascun espositore, è il cimentarsi con la comunicazione del proprio valore, attraverso la creazione di un filmato, la messa a punto del racconto, l'ingaggio con il cliente finale e tante altre opportunità. Il contro è l'assenza di fisicità, che tuttavia è

stata un dato di fatto del lockdown, per cui io dico: facciamo insieme un esercizio in grande stile per non trovarci mai più impreparati.

## Parte centrale di Golosaria è la possibilità di 'provare' le eccellenze del made in Italy. Come pensate di sostituire questa esperienza?

Se non fossimo Golosaria, ovvero un evento sorto dal libro IlGolosario, che da 25 anni è il punto di riferimento delle cose buone d'Italia, difficilmente avremmo potuto fare tutto questo. Ma la reputazione e l'affidabilità di questa realtà significa decine di migliaia di persone che hanno verificato di persona, nell'arco di vent'anni, il valore della nostra selezione. Gente che si fida del nostro libro di 1.000 pagine che ha descritto la crescita dell'artigianato agroalimentare italiano in un quarto di secolo. Gente che è venuta tutti gli anni a Golosaria, fin dalla prima edizione a Torino, alla Palazzina di Caccia di Stupinigi del 2000. Gente che ci segue tutti i giorni sul portale IlGolosario.it e che prova i prodotti che recensiamo. Quindi Golosaria Fiera online è il potenziamento di un lavoro di fiducia che è già in atto da diverso tempo.

## Prevedete delle iniziative particolari?

Prevediamo di divertirvi parecchio, perché l'altro elemento innovativo è l'ingaggio di tanti personaggi legati al gusto, ma non solo, che si affacceranno sulla nostra piattaforma per dialogare con il pubblico. Poi ci sarà la premiazione delle 'corone' e dei 'radiosi' della nostra guida IlGolosario ristoranti, che uscirà regolarmente, che appariranno sulla nostra piattaforma così come i titolari di botteghe (ne citiamo 4.000 sul Golosario): ognuno parteciperà come esperto dando le proprie valutazioni e considerazioni sui prodotti presentati. E non mancherà la proclamazione dei 100 migliori vini d'Italia. Insomma, un'occasione per concentrare un mondo, anche dall'estero (i testi saranno tradotti in inglese), nella piattaforma dell'innovazione del gusto artigianale italiano.

## Avete già ricevuto dei feedback dalle aziende?

Sì, immediatamente: 70 aziende hanno aderito già a inizio luglio. Nomi come Benedetto Cavallieri e Gratifico per la pasta, Guffanti, Latteria San Pietro e Carioni per i prodotti lattiero-caseari, Giotto per i panettoni, Lauretana per l'acqua, Petra Mulino Quaglia per le farine, Berta per le grappe, e ancora Friultrota e Salis Efisio (prodotti ittici), Di Ciaccio (pastiera), Luca di Piero (creme di nocciola), Sapori di Corbara (ortofrutta), Dabon (dolci a basso indice glicemico), Spigaroli (salumi), Quack (salumi d'oca), e per i vini Marisa Cuomo, Collina dei Ciliegi, La Maliosa, D Casadei, Prime Altare, Tenuta Montemagno. Questi per fare alcuni nomi noti, ma tutte le altre aziende aderenti, ed è un fattore che mi ha molto colpito,



In foto: un esempio di stand virtuale di Golosaria Fiera Online

Una piattaforma 3D online, per visitare virtualmente gli stand delle aziende. E dare visibilità alle eccellenze del made in Italy. Parla Paolo Massobrio, curatore della kermesse.

lo hanno fatto perché coscienti di avere un racconto da fare e da veicolare. Clamorosa è stata poi l'adesione di Vetrina Toscana, mentre stanno per arrivare le conferme dei Maestri del Gusto del Piemonte, delle realtà dinamiche della Lombardia, della Sicilia e della Valle D'Aosta, oltre che del mondo delle cooperative del vino, che vogliono raccontare tutti i passi avanti che hanno fatto in questi ultimi anni, anche in termini di sperimentazione.

## Quali sono le vostre aspettative sull'evento online?

Di ritrovare tutti i nostri amici che ci hanno seguito in questi anni e farli diventare almeno dieci volte di più. Alcuni li andremo a invitare personalmente, uno ad uno, ma ognuno di loro diventerà un promotore per portare tanta altra gente, desiderosa di scoprire il cuore di quella che si chiama eccellenza. Poi ci sarà un'eccezionale campagna sui social, che diffonderà l'esistenza di questa piattaforma, che emergerà dal nostro sito www.golosaria.it.

## Esiste la possibilità che questo format si ripeta in futuro?

Direi di sì, e sicuramente sarà un potenziatore di quella che tornerà a essere una manifestazione fisica. La nostra piattaforma, realizzata da Advepa con il supporto dell'architetto Paolo Beletti e del gruppo di professionisti che si è raccolto intorno al Sostenisario (sezione del Golosario, dedicata all'innovazione post Covid-19), potrà assumere forme flessibili di proposta, durante tutto il 2021. Il nostro obiettivo è di renderla sempre più performante e divertente. L'entusiasmo che stiamo vivendo costruendola di giorno in giorno è il miglior modo per smuovere l'immobilismo di chi è scettico (anche per questioni di età), ma nel frattempo resta fermo. E chi non è veloce a cogliere le opportunità è destinato a perdere. Nella lettera che a marzo ho inviato ai produttori del Golosario ho aperto con una frase di Jim Rohn, il più grande filosofo di affari americano, che figura come un manifesto. "Le persone intraprendenti vedono sempre il futuro nel presente. Le persone intraprendenti trovano sempre un modo di trarre vantaggio da una situazione, anziché esserne ostacolati. E le persone intraprendenti non sono pigre. Non aspettano che arrivino le opportunità, vanno incontro alle opportunità".

www.lazzaripackaging.com

## IL PACKAGING AMICO DELLA NATURA

FILM FLESSIBILI E RIGIDI - BUELLI PLASTICI PERMEABILI ED A BARRIERA - SACCHI TERMORETRAIBILI - LINEE PER COTTURA E PASTORIZZAZIONE A MICROONDE PER PIATTI PRONTI

**81% CARTA**

**BASSO IMPATTO**

**RECYCLE**

**mondi PerFORMing**

PerFORMing è carta termoformabile per prodotti affettati, tranci in skin, e vaschette per varie applicazioni.

PerFORMing garantisce alta barriera e ottime saldature, riducendo l'utilizzo della plastica fino al 70%.

PerFORMing è certificato riciclabile nella carta, e paga contributo Conai per la carta. Versione con film completamente rimovibile per un riciclaggio ottimale.

**LAZZARI PACKAGING**

Via Volta, 12/C - Settimo di Pescantina (VR) IT



# Il Prosciutto di Parma “alla riscoperta della normalità”

Il Consorzio riparte con una nuova strategia di comunicazione incentrata sulla quotidianità. Per sostenere i consumi e tornare ai sapori di una volta.

La nuova strategia di comunicazione del Prosciutto di Parma si basa sulla riscoperta della normalità e punta a sostenere il consumo di Prosciutto di Parma e, indirettamente, di quello di tutti i prodotti italiani di qualità colpiti duramente nel periodo del lockdown.

L'emergenza sanitaria ha infatti imposto a tutti dei cambiamenti radicali ridisegnando le priorità, le modalità di lavoro, gli stili di vita, le abitudini di consumo. Tutti sono stati costretti necessariamente a rallentare. Gli italiani sono tornati così a dare il giusto valore alle cose, hanno riscoperto l'importanza dei gesti quotidiani e delle abitudini semplici e autentiche, quelle che contano di più.

“Abbiamo focalizzato questa nuova comunicazione all'interno dei punti vendita, presso il banco taglio in particolare, dove abbiamo registrato un notevole calo delle vendite per tutto il lockdown, per invogliare le persone a tornare ad acquistare e a recuperare il rapporto umano e di fiducia con gli altri. Era importante per noi trasferire anche un messaggio positivo, di speranza, mostrando la voglia di ripartire e di riappropriarci della nostra vita, di ritrovare la nostra quotidianità”, dichiara Vittorio Capanna, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma.

## Dai punti vendita ai social

La campagna si articola in due filoni: uno spot multi-soggetto, con una pianificazione televisiva e web; e un progetto dedicato ai punti vendita, alle salumerie, sviluppato invece sui canali social.

Lo spot, intitolato “Alla riscoperta”, presenta tre soggetti - La Signora Bardata, Le Mascherine Buffe, La Signora Logorroica - ed è ideato per celebrare quei momenti che gli impegni di tutti i giorni ci fanno spesso dimenticare, ma che abbiamo riscoperto e imparato ad apprezzare dopo la quarantena e che il Prosciutto di Parma vuole rappresentare.



Lo spot è stato declinato nel formato da 15” in modo da consentire una maggiore frequenza nella messa in onda su tutte le reti nazionali e locali. È stata inoltre prevista un'intensa pianificazione on-line sulle principali piattaforme d'informazione, siti dedicati al food e sui canali social.

Il progetto social #SalumerieDItalia è pensato per sostenere i punti vendita, veri ambasciatori della qualità, e vede gli utenti stessi come parte attiva poiché possono segnalare le loro botteghe di quartiere preferite direttamente sugli account social del Prosciutto di Parma.

A valorizzare le più belle e interessanti, ci sarà ancora una volta Federico Quaranta che parlerà con i salumieri raccontando il loro lavoro, la passione per la qualità attraverso foto, video e ricette. È stato inoltre realizzato un “kit Prosciutto di Parma” da distribuire ai punti vendita così da far sentire ancora di più la vicinanza del Prosciutto di Parma.

## Le misure per ripartire

Questa iniziativa promozionale rientra nel più ampio pacchetto di azioni messe in campo dal Consorzio, frutto di un costante e tenace lavoro anche politico per sostenere le aziende del comparto forte-

mente colpite dalla crisi Coronavirus e per far ripartire l'intera filiera. A questa si aggiungono, nell'ambito delle azioni intraprese dal Governo, il recente bando Agea per l'acquisto di circa 100mila Prosciutti di Parma destinati agli indigenti e alcune attività di carattere promozionale a sostegno dei Prosciutti Dop; inoltre la modifica temporanea al Disciplinare ottenuta dal Consorzio per estendere di 30 giorni la shelf life del Parma in supporto ai mercati internazionali.

Tali misure, seppure non sufficienti a garantire una ripresa risolutiva nel tempo, rappresentano tuttavia, considerate nel loro insieme, degli strumenti utili per dare un sollievo immediato al comparto del Prosciutto di Parma che ad oggi registra una perdita complessiva di almeno il 30% del proprio fatturato.

## Il rilancio della filiera

La pandemia ha messo a rischio intere filiere alimentari sotto molti punti di vista - dalla salute degli operatori al rallentamento o chiusura di alcune fasi produttive, dalla logistica alla distribuzione, dalla ristorazione al consumo. A soffrire di più sono stati i prodotti di qualità, come il Prosciutto di Parma, poiché la riduzione della capacità di spesa delle famiglie ha impoverito i consumi direzionando le scelte di acquisto verso prodotti con prezzi più bassi. Durante il lockdown, inoltre, la totale chiusura del canale Horeca e la significativa diminuzione delle vendite al banco taglio hanno fatto il resto, indebolendo il comparto del Prosciutto di Parma.

“In questa congiuntura ancora così instabile e delicata, siamo consapevoli di non poter risolvere tutte le criticità che oggi ci troviamo ad affrontare soltanto con questi provvedimenti, ma stiamo continuando a lavorare su più fronti, anche dialogando con le istituzioni, affinché qualsiasi iniziativa possa contribuire a rilanciare la filiera Dop del Parma e di tutte le altre Indicazioni geografiche”, conclude Capanna.

## ... alcuni frame dello spot



# 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

# PESTE SUINA: A CHE PUNTO È IL VIRUS

Il settore guarda con preoccupazione all'andamento dei contagi in Europa. Sotto osservazione gli allevamenti in Romania, Ungheria e Polonia. Migliora la situazione in Cina. Ma c'è da fidarsi dei dati di Pechino?

**P**rima della pandemia da Covid-19, il virus più temuto e sulla bocca degli addetti ai lavori era un altro. Non c'era operatore della filiera che non parlasse della famigerata peste suina africana, croce e delizia del settore: una manna per gli allevatori - i prezzi dei capi sono saliti alle stelle - e una mazzata per i trasformatori. L'un contro l'altro armati, coma da tradizione nella filiera suinicola. Con la distribuzione che per troppo tempo ha fatto orecchie da mercante sull'aumento dei listini.

Innocuo per l'uomo ma devastante per i maiali, il virus ha falciato gli allevamenti in Cina - dove, secondo le stime più attendibili, sarebbe morto il 20% dei 440 milioni di suini - e ha sconvolto il mercato mondiale spingendo all'inverosimile la domanda del gigante asiatico.

Questo fino all'esplosione del Coronavirus, appunto. Che, a livello mediatico, da fine febbraio in avanti, ha soppiantato la Psa. E allora è interessante analizzare i mesi scorsi, in cui di peste suina si è parlato poco o nulla.

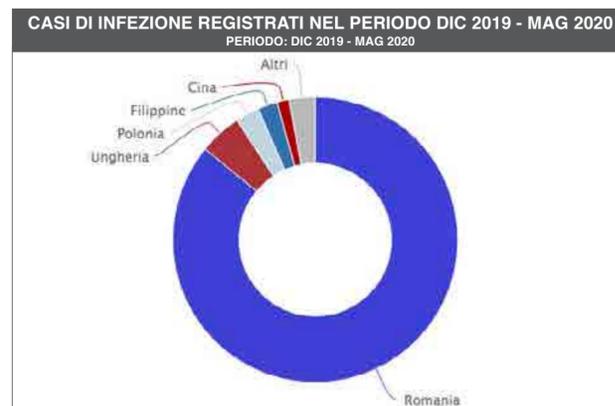
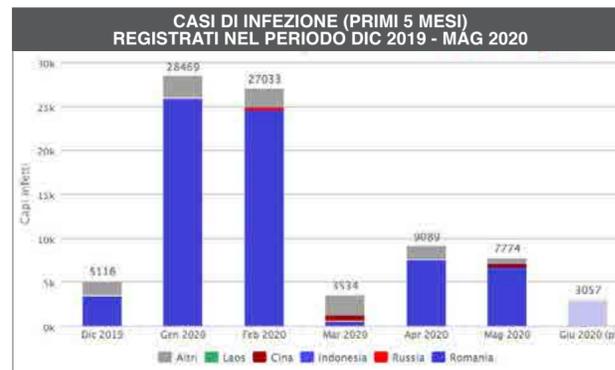
Stando alle elaborazioni della piattaforma Teseo by Clal (Fonte: Oie, world organisation for animal health), la situazione si è aggravata in Europa, con la Romania protagonista di un'impressionante escalation di contagi. Meno problematico lo scenario cinese, ma quando si ha a che fare con Pechino, è lecito dubitare delle cifre ufficiali. Come ha documentato un'inchiesta di Reuters, infatti, lo Stato sarebbe tenuto al risarcimento di una quota fissa per ogni animale abbattuto negli allevamenti. Ma i funzionari locali hanno pensato bene di taroccare i dati, così da risparmiare e far apparire la situazione sotto controllo.

Secondo l'inchiesta, basata su interviste realizzate con decine di allevatori, macellatori e rivenditori, emerge che le denunce di focolai e le segnalazioni sono finite nel nulla in gran parte dei casi. Senza entrare così nelle statistiche ufficiali. Addirittura, in molti casi, le autorità locali si sarebbero rifiutate di eseguire i test anche in seguito alla morte di numerosi suini. E avrebbero anche spinto gli allevatori verso un'azione folle: avviare al macello i maiali ai primi segni della malattia. Aumentando in maniera esponenziale il rischio di un salto di specie.

I primi cinque mesi dell'anno parlano chiaro: la Romania ha avuto ben 42mila casi di infezione, a fronte dei 3.500 dell'Ungheria, dei 1.200 della Polonia e del migliaio di casi registrati in Cina.

Il nuovo fronte caldo è l'Europa, come confermava già un report dell'Efsa in gennaio. E i Paesi dell'Est sono quelli più sotto osservazione, ad eccezione della Bulgaria, dove i focolai sono ancora pochissimi. Guardando la mappa dei contagi, balza all'occhio proprio questa nuova centralità europea.

Non resta che fare gli scongiuri per evitare una seconda ondata autunnale, per questo virus e per l'altro. Un ritorno congiunto di entrambi avrebbe effetti devastanti per tutta la filiera.



BELGIO	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 3	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	3
Capi a rischio	0
Capi morti	3
Capi uccisi	0
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	3

BULGARIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 12	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	105
Capi a rischio	64.350
Capi morti	95
Capi uccisi	64.255
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	8

CINA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 17	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	1.073
Capi a rischio	12.153
Capi morti	867
Capi uccisi	11.293
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	17

COREA DEL SUD	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 555	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	567
Capi a rischio	14
Capi morti	559
Capi uccisi	8
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	129

FILIPPINE	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 179	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	1.767
Capi a rischio	90.418
Capi morti	3.577
Capi uccisi	87.835
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	176

GRECIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 1	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	1
Capi a rischio	32
Capi morti	1
Capi uccisi	31
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	1

LETTONIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 134	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	153
Capi a rischio	0
Capi morti	40
Capi uccisi	113
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	80

MOLDAVIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 62	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	175
Capi a rischio	58
Capi morti	175
Capi uccisi	49
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	15

SERBIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 3	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	7
Capi a rischio	0
Capi morti	7
Capi uccisi	0
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	2

POLONIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 851	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	2.133
Capi a rischio	33.910
Capi morti	2.029
Capi uccisi	33.606
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	468

MYANMAR	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 3	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	23
Capi a rischio	465
Capi morti	418
Capi uccisi	0
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	3

SLOVACCHIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 15	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	36
Capi a rischio	0
Capi morti	29
Capi uccisi	7
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	15

SUD AFRICA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 2	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	46
Capi a rischio	40.060
Capi morti	46
Capi uccisi	0
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	2

ROMANIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 686	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	67.883
Capi a rischio	66.671
Capi morti	1.960
Capi uccisi	2.279
Capi macellati	9
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	406

RUSSIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 41	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	614
Capi a rischio	2.163
Capi morti	574
Capi uccisi	87
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	41

UCRAINA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 12	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	59
Capi a rischio	1.307
Capi morti	57
Capi uccisi	1.257
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	12

UNGHERIA	
PERIODO: DIC 2019 - MAG 2020	
NUMERO DI FOCOLAI: 591	
TIPI DI CAPI INFETTI: DOMESTICI - SELVATICI	
Casi di infezione	3.765
Capi a rischio	0
Capi morti	3.170
Capi uccisi	595
Capi macellati	0
Altri capi uccisi	0
N° aree colpite	198

Fonte: Oie, world organisation for animal health; Teseo by Clal





# Post-Covid: quali prospettive?

Interrogate da GfK sugli effetti della pandemia, le aziende si mostrano poco ottimiste. Ma individuano opportunità di crescita e rinnovamento. Soprattutto sul piano della digitalizzazione.

**G**fK, istituto di ricerche di mercato che risponde al motto di "Growth from Knowledge", da oltre 85 anni si occupa di fornire risposte alle domande di business dei propri clienti in tutto il mondo. L'azienda combina infatti la propria esperienza nell'analisi dei dati con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per offrire insight su tematiche di marketing, vendite e organizzazione aziendale.

Durante tutto il periodo della pandemia, gli analisti di GfK hanno sviluppato ricerche a cadenza settimanale per monitorare diversi comparti e aspetti del mercato nazionale e internazionale. Dal 2004 l'istituto si occupa, inoltre, di svolgere un'attività di tracking dei climi e delle sensazioni delle imprese. In questo caso, GfK ha voluto fotografare il sentiment delle grandi aziende italiane, tenendo conto anche della tipologia di pubblico a cui si rivolgono, e cioè al comparto consumer (b2c) o business (b2b).

Dall'indagine 'Climi sociali e di consumo', basata sulle rilevazioni acquisite nel mese di aprile 2020, è emerso un generale 'pessimismo' riguardo la situazione economica attuale, fortemente influenzata dall'emergenza Covid-19. Il 61% degli intervistati pensa infatti che la propria azienda stia ottenendo risultati peggiori rispetto a un anno fa. Tuttavia, il 56% si dimostra fiducioso nei confronti del futuro, dichiarando di vedere buone prospettive di crescita e di miglioramento per l'anno a venire.

Interrogati sull'andamento dei consumi delle famiglie italiane per effetto della pandemia, solo il 9% degli intervistati ritiene che aumenteranno, mentre il 73% prevede una diminuzione. Gli italiani si dimostrano, inoltre, poco ottimisti per quanto riguarda la sicurezza del proprio posto di lavoro. Infatti, mentre il 23% pensa che sarà più facile mantenere la propria occupazione, il 45% reputa non vi saranno cambiamenti e il 32% sente il posto di lavoro come meno garantito e sicuro rispetto a

prima.

In confronto a un anno fa, inoltre, il campione di intervistati risulta meno ottimista riguardo il grado di competitività delle grandi aziende italiane sul mercato internazionale. Infatti, solo il 6% ritiene che le industrie made in Italy siano più competitive, per il 42% non c'è differenza rispetto a prima, mentre più della metà, il 51%, ritiene che possiedano una minore capacità di imporsi sul mercato rispetto alle concorrenti straniere.

Infine, sono da tenere a mente i risultati riguardo la percezione degli effetti del Covid-19 da parte degli imprenditori. La maggior parte, il 65%, ritiene che la pandemia abbia influenzato negativamente la propria attività. Tuttavia, l'11% vede nell'attuale situazione una possibilità di rilancio, specialmente per quanto riguarda la digitalizzazione dell'azienda, e una spinta a rinnovarsi, in favore di nuovi modelli organizzativi e una maggiore flessibilità lavorativa.

## EFFETTI POSITIVI DEL COVID-19

### Sulla propria azienda

"Pensi ora in particolare ai possibili effetti positivi che la difficile sfida del Coronavirus potrà avere sulla sua azienda. Pensi ai prossimi mesi/trimestri quali possibili effetti positivi prevede per la sua azienda..."



## EFFETTI NEGATIVI DEL COVID-19

### Sulla propria azienda

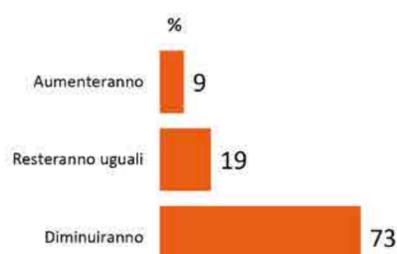
"Pensi ora in particolare ai possibili effetti negativi che la difficile sfida del Coronavirus potrà avere sulla sua azienda. Pensi ai prossimi mesi/trimestri quali possibili effetti negativi prevede per la sua azienda..."



## PREFIGURAZIONE SUI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

### Nei prossimi mesi i consumi delle famiglie...

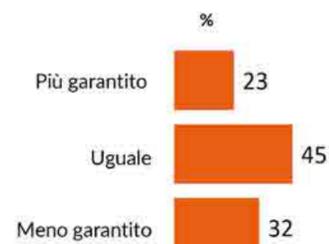
"In termini complessivi secondo lei nei prossimi mesi i consumi delle famiglie italiane aumenteranno o diminuiranno?"



## LA SICUREZZA DEL POSTO DI LAVORO IN AZIENDA

### Rispetto ad un anno fa è...

"Pensi ora alla sua azienda e alle persone che ci lavorano. Rispetto a un anno fa lei ritiene che la sicurezza del posto di lavoro delle persone che lavorano nella sua azienda sia più o meno garantita?"



Fonte: GfK Italia

ASSISI SALUMI  
IL BUON PROSCIUTTO DELL'UMBRIA



*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



# Distribuzione organizzata: i maggiori operatori a confronto

Il contesto competitivo della Gdo italiana resta connotato da alcuni limiti strutturali. Il cui superamento potrebbe essere accelerato dalla crisi sanitaria. L'Osservatorio dell'Ufficio Studi Mediobanca.

Il mercato dei consumi alimentari in Italia ha sviluppato nel 2018 un giro d'affari di 139,3 miliardi di euro, pari al 12,9% dei consumi complessivi (grafico rete vendita della Gdo alimentare). Si tratta della quota più elevata tra i maggiori Paesi europei che vedono la Francia al 12%, la Spagna all'11,3%, la Germania al 9,5% e Uk al 6,9%. Per l'Italia e per tutte le altre nazioni la porzione di spesa complessiva destinata ai consumi alimentari è in progressiva riduzione: nel 1995 valeva il 15,8% in Spagna, il 15,5% in Italia, il 13,2% in Francia, il 10,1% in Germania e l'8,4% nel Regno Unito. I consumi alimentari non esauriscono l'ambito d'interesse della Gdo che tratta anche i beni commercializzabili non alimentari il cui consumo è stimato per l'Italia in 105 miliardi di euro. Nel contesto competitivo nazionale, la grande distribuzione organizzata resta connotata da alcuni limiti strutturali, il cui superamento potrebbe essere accelerato dalla crisi sanitaria del primo semestre del 2020. Ovvero dalla pandemia che in questo settore ha portato una vera e propria rivoluzione. A sostenerlo, l'Osservatorio sulla Gdo dell'Ufficio Studi di Mediobanca che ha preso in esame venti tra i maggiori Gruppi italiani della grande distribuzione operanti prevalentemente nel comparto alimentare al dettaglio.

## Le società italiane esaminate

Dieci tra gli operatori esaminati appartengono alla distribuzione organizzata (due sono cooperative del sistema Legacoop) e dieci alla grande distribuzione, di cui quattro operanti nel segmento discount. In particolare, i dieci gruppi della distribuzione organizzata, che rappresentano a fine 2018 il 57% del mercato, sono: le cooperative Coop e Conad e le unioni volontarie e consorzi Selex, VeGè, Despar, Agorà, Sun, Crai, C3 e D.It. I dieci gruppi della grande distribuzione, che rappresentano il 41% del mercato, sono: Supermarket Italiani (Esselunga), gli interessi italiani dei gruppi francesi Auchan (da ricordare che Auchan a maggio 2019 ha trovato un accordo con Conad per la cessione di quasi tutta la sua rete in Italia) e Carrefour, Gruppo Pam, Canova 2007 (holding di Finiper-Unes), Bennet e i discount Eurospin Italia, Lidl Italia, LilloMD

e Penny Market. Andando a vedere i risultati nel dettaglio, la distribuzione organizzata ha realizzato nel 2018 vendite per 28,1 miliardi, pari al 33,3% del totale; la grande distribuzione si è assestata a 22,5 miliardi che valgono il 26,7% del totale. Ancora più nel dettaglio, Coop e Conad, che aderiscono alla Lega delle Cooperative, cubano 19,8 miliardi, ovvero il 23,5% dell'industria; infine il canale discount, con vendite pari a 14 miliardi, rappresenta il residuo 16,6% del mercato. Stando alla tabella che riporta la variazione media annua ponderata delle vendite dal 2014 al 2018 per i principali sub-aggregati sopra commentati, si può notare la performance estremamente brillante dei discount (+7,8%) che distacca quella pure positiva della distribuzione organizzata (+5,3%). Le cooperative a marchio Conad segnano una progressione un po' meno marcata (+3,5%), mentre appaiono in regresso quelle a insegna Coop (-0,2%). Flebile il progresso (+0,3%) del comparto della grande distribuzione.

## Gli operatori internazionali

L'aggregato di 23 tra i principali gruppi internazionali della Gdo ha chiuso il 2018 con ricavi pari a 1.474 miliardi di euro, in crescita del 2,6% sul 2017. Walmart è di gran lunga il maggiore con un fatturato 2018 pari a 445,7 miliardi di euro, davanti alla connazionale Kroger (105,8 miliardi), alla francese Carrefour (76 miliardi), alla britannica Tesco (71,4 miliardi), alla statunitense Target (65 miliardi). Mediamente il 22% delle vendite è realizzato in punti vendita esteri. L'olandese Ahold Delhaize segna la maggiore proiezione internazionale pari al 77,4%. Seguono i due gruppi francesi Auchan (64,7%), con importanti presidi in Cina, Italia e Russia, e Carrefour (53,1%), presente soprattutto in Europa. A parte Walmart che è molto attiva in Messico e presente in Europa nel Regno Unito attraverso Asda, le altre catene statunitensi operano solo sul mercato domestico, così come la tedesca Edeka, la britannica J Sainsbury, la canadese Loblaw e la spagnola Mercadona. Osservando le vendite per metro quadro, la britannica J Sainsbury mostra il dato migliore con oltre 13.700 euro per metro quadro, seguita da due gruppi australiani: Westfarmers e Woolworths

con circa 10mila euro. Sopra i 9mila euro anche la spagnola Mercadona e, appena sotto, la svizzera Migross a circa 8.900 euro.

## Confronto con i principali Paesi europei

Il mercato italiano del grocery presenta prospettive di crescita più modeste rispetto ai principali Paesi europei. Prima della pandemia, le previsioni per l'Italia indicavano fino al 2023 un'espansione media annua dell'1,7% rispetto a valori ampiamente superiori al 2% per i maggiori mercati, con punte del 2,8% per Regno Unito e del 2,9% per la Germania. Anche la quota di vendite online, prima dell'accelerazione impressa dalla pandemia, vedeva l'Italia giungere al 2023 con una quota del 3%, lontana da Uk (7,9%) e Francia (6%). Il mercato italiano, inoltre, è molto frammentato: il fatturato dei primi tre top retailer rappresenta circa il 42% del mercato rispetto al 61% della Germania, al 59% del Regno Unito e al 56% della Francia. Nella classifica dei maggiori retailer internazionali Coop, con 14,8 miliardi di vendite al lordo di Iva, è molto arretrato, dietro ai grandi gruppi statunitensi, tedeschi, francesi, olandesi, spagnoli e anche svizzeri. La scala ridotta degli operatori italiani e la scarsa dinamica del mercato domestico sottopongono i nostri retailer a una forte pressione sul fronte dei prezzi praticabili al consumatore, rendendo difficoltoso il trasferimento all'acquirente finale degli aumenti dei listini che si manifestano lungo la filiera della fornitura. In effetti, la capacità dei gruppi della Gdo italiana di traslare sui prezzi allo scaffale gli incrementi di quelli di acquisto appare la più contenuta nel contesto europeo. La 'price transmission' rilevata dall'Eurostat è pari al 10% in Italia, al 19% in Spagna, al 48% in Germania e al 68% nel Regno Unito. Gli operatori italiani sono oggi chiamati a differenziare l'offerta dando maggior valore all'esperienza di acquisto (termini di scelta, comodità, piacevolezza e appagamento), a proporre un miglior rapporto qualità-prezzo e ad acquisire un'adeguata dimensione aziendale.

## Gli effetti del lockdown sulla Gdo italiana

Durante il recente lockdown, al comparso della Gdo è stata inibita solo la vendita di

alcuni generi non alimentari. La grande distribuzione italiana ha dovuto fronteggiare una fase di intensa attività, provocata dalla chiusura di tutte le attività dell'Horeca e dalla diffusione di atteggiamenti di accumulazione dei consumatori. Fino a tutta la prima metà di aprile 2020 le vendite della Gdo hanno segnato incrementi attorno al 10%, con punte del 30% per il confezionato. Le grandi superfici sono state associate dai consumatori ai maggiore affollamento e lunghe attese all'ingresso, con conseguente preferenza per esercizi di più contenute dimensioni e di prossimità, raggiungibili a piedi.

## L'e-commerce nel comparto alimentare

Prosegue l'incremento dello shopping online alimentare in Italia, con un tasso di crescita stimato al 39% nel 2019 e un giro d'affari pari a 1,6 miliardi di euro. Nell'ambito dell'e-commerce complessivo, si tratta del comparto a maggior crescita, con un'incidenza dell'1% sul totale delle vendite retail nel settore alimentare e del 5% della domanda e-commerce italiana (pari complessivamente a 31,5 miliardi nel 2019, +15% rispetto al 2018). Secondo le rilevazioni Nielsen, il peso dell'e-commerce nella grande distribuzione organizzata si è attestato nel 2018 all'1,6% delle vendite, in crescita del 27,7% nel primo quadrimestre del 2019. Gli acquisti online di prodotti alimentari da supermercato hanno raggiunto nel 2019 un valore di 476 milioni di euro con un incremento di oltre il 45% rispetto all'anno precedente. Oltre alle catene di supermercati, poi, si stanno affermando operatori che agiscono esclusivamente online (Prime Now di Amazon) o in forma di partnership come quella tra Unes e Prime Now e quella tra Supermarket24 e i principali insegne della Gdo (Coop, Conad, Esselunga, Carrefour, Lidl, Famila, Bennet, Pam, Eurospin), per la consegna a domicilio della spesa online. Anche a livello internazionale si registrano forme di integrazione tra la Gdo e i giganti del web (Amazon-Whole Foods Market, Auchan-Alibaba, Carrefour-Tencent, Carrefour-Google, Walmart-Google).

## Prodotti a marchio del distributore

L'incidenza dei prodotti a marchio proprio nel settore della Gdo in Italia rappresenta circa il 20% del mercato, per un giro d'affari di circa 10 miliardi di euro nel 2018. La crescita rispetto al 2008 è stata di quasi sei punti percentuali, con un forte incremento nel primo quinquennio per poi stabilizzarsi intorno al 19-20% a partire dal 2013. Tra i Gruppi italiani, Unes dichiara una quota di circa il 45%, mentre altri operatori (Conad, Coop e Despar) si posizionano su quote sensibilmente inferiori che si collocano tra il 20% e il 30%. Nel segmento discount l'incidenza sale generalmente sopra il 50%, con le tedesche Lidl Italia e Aldi (quest'ultima opera in Italia dal marzo 2018) che si attestano oltre l'80%. Del tutto specifico il caso di Eurospin Italia che propone esclusivamente prodotti a marchio proprio. Il confronto con gli altri paesi europei (tabella quota in % private label Gdo in Europa nel 2018), relega il nostro paese in ultima posizione con un'incidenza inferiore di ben 9 punti rispetto alla Turchia e di oltre 30 punti dalla Spagna, unico paese a superare il 50%; 7 paesi si collocano oltre il 40%, 11 intorno al 30%.

## Le nuove abitudini di consumo

In sintesi, resta difficile valutare in che misura le abitudini di consumo osservate siano destinate a diventare permanenti. Molto dipenderà dall'evoluzione del quadro nei prossimi mesi. Sotto il profilo sanitario, una ricaduta pandemica rafforzerebbe il convincimento che il rischio sanitario costituisca un elemento strutturale e non più episodico, contribuendo alla radicalizzazione dei comportamenti già osservati: tendenza allo stocking, preferenza per il confezionato, ricorso all'home delivery. Dal punto di vista economico, se il potere d'acquisto delle famiglie risultasse ridotto in misura percepita permanente, i format che fanno leva sull'economicità (discount) sono candidati a guadagnare ulteriore terreno. In generale, l'esigenza di finanziare importanti investimenti per allestire nuove modalità di approvvigionamento (logistica) e vendita (piattaforme on-line, home delivery), quella di ampliare il magazzino per garantire la disponibilità degli articoli, e quella di praticare prezzi convenienti (value for money) riassorbendo i rincari della filiera o negoziando migliori condizioni di approvvigionamento, inducono a ritenere che il processo di consolidamento dell'industria italiana della Gdo possa subire un'ulteriore accelerazione ad opera dei soggetti, italiani o stranieri, economicamente e patrimonialmente più solidi.

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

### NUOVA LINEA WL


## e tanti altri ancora...

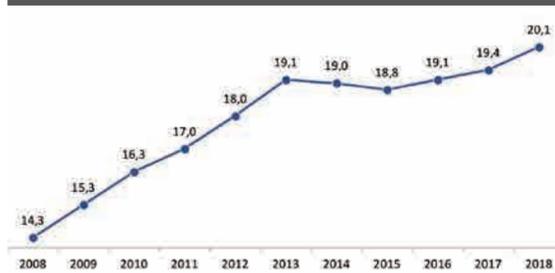


INDICATORI DI PERFORMANCE E DELLA STRUTTURA FINANZIARIA (\*)

Società	Var. % media annua fatturato (14-18)	Var % fatturato (17-18)	Var % dipendenti (14-18)	Roi (2018)	Roe (2018)	Rotazione magazzino (2018, gg)	Dilazione fornitori (2018, gg)	Debt equity ratio (2018, in %)
Lidl	8,8	9,1	43,5	13,5	19,0	19	68	72,0
Cral	8,1	1,4	21,8	10,5	14,2	28	70	139,1
Eurospin	8,0	7,7	65,5	23,9	22,4	17	67	6,8
Agora	7,9	7,5	22,1	12,5	13,3	22	65	25,5
VeGè	7,2	6,3	35,0	11,9	15,2	45	73	42,6
Dijl	5,8	0,0	40,2	4,5	5,8	27	80	90,2
Despar	5,6	2,9	17,4	3,5	3,3	33	67	59,2
Ulla-MD	5,7	7,1	13,0	17,0	31,9	22	108	179,7
CS	4,1	0,5	15,0	9,8	8,6	47	73	28,5
Selax	4,1	3,8	7,9	7,7	7,0	32	73	49,0
Conad	3,5	2,8	-17,3	6,6	8,0	15	58	37,8
Supermarkets Italiani	3,0	1,8	11,5	9,4	11,2	20	61	59,1
Sun	2,7	2,2	12,3	8,4	7,6	34	72	54,4
Canova 2007 (Iper-Uneis)	1,7	0,7	6,8	5,6	3,2	28	72	135,4
Carrefour	0,2	-4,5	-6,1	-6,4	-10,3	31	74	74,5
Pam	0,2	1,9	2,3	3,1	2,8	38	100	69,7
Coop	-0,2	-4,0	-4,4	0,0	-4,6	26	63	192,9
Bennet	-1,8	-2,9	-7,7	3,9	3,7	40	83	26,2
Auchan	-4,1	-2,8	-12,7	-13,0	-2,4	35	93	82,6
Penny Market	n.c.	3,5	n.c.	-25,2	-22,8	23	66	30,2
Media semplice (ex Penny Market)	3,7	2,4	14,2	7,1	8,5	29,2	75,8	75,0

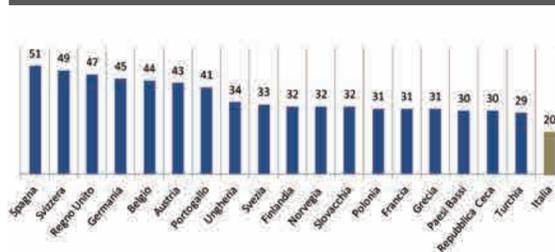
(\*) Dati desunti da bilanci consolidati, ove redatti. Le variazioni includono l'effetto della modifica dei perimetri societari

QUOTA IN % DELLA PRIVATE LABEL NELLA GDO (CANALE SUPERMERCATI) IN ITALIA 2008-2018



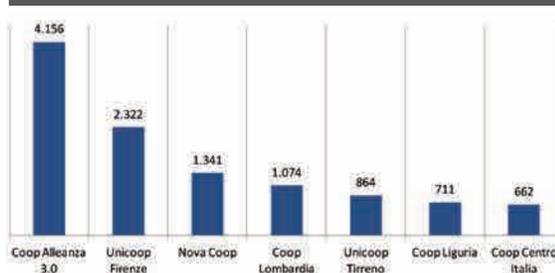
Fonte: In Ioscans

QUOTA IN % DELLA PRIVATE LABEL NELLA GDO IN EUROPA NEL 2018

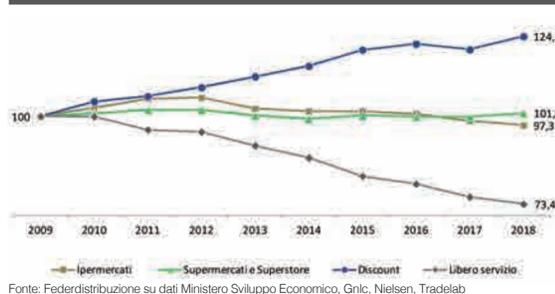


Fonte: Annuario Internazionale del Marchio del Distributore - PLMA International

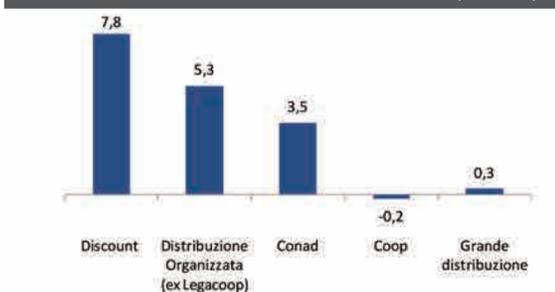
FATTURATI 2018 DELLE COOPERATIVE A MARCHIO COOP (€ MIL.)



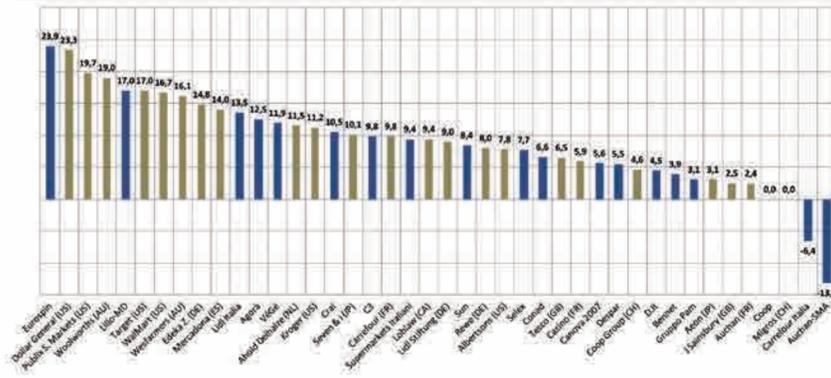
RETE VENDITA DELLA GDO ALIMENTARE (PUNTI VENDITA, N. INDICE 2009=100)



VARIAZIONE % MEDIA ANNUA PONDERATA DEL FATTURATO (2014-2018)

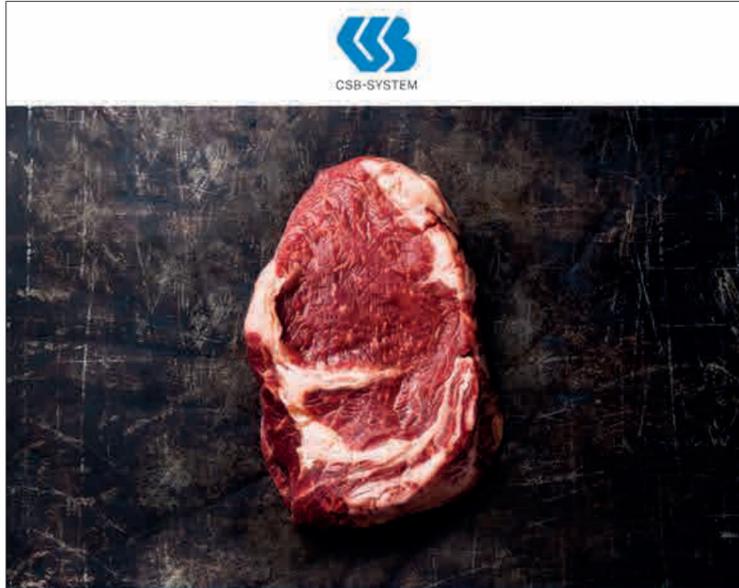


IL ROI NEL 2018 (IN BLU I GRUPPI ITALIANI)



VENDITE PER MQ DI SUPERFICIE (IN EURO, 2018, AL NETTO DI IVA)

	Medio	Nazionale	Estero
3 Solibury (GB)	13.774	13.774	-
Westfarm (AU)	9.987	9.987	-
Woolworth (AU)	9.929	10.130	9.573
Meradona (ES)	9.069	9.069	-
Migros (CH)	8.942	8.891	4.328
Coop Group (CH)	8.344	8.344	-
Alford Delhaize (NL)	7.489	14.161	6.992
Teuco (GR)	7.353	10.490	3.217
Carino (FR)	6.690	5.477	9.178
Seven & L (US)	6.059	4.291	13.549
Publi S. Markets (US)	5.953	5.953	-
Rewe (DE)	5.194	5.384	4.796
Edeka Z. (DE)	4.743	4.743	-
Kroger (US)	4.705	4.705	-
Loblaws (CA)	4.575	4.575	-
Carrefour (FR)	4.332	4.423	3.346
Albert Heijn (NL)	4.267	4.267	-
Walmart (US)	4.203	4.599	3.300
Auchan (FR)	4.176	n.d.	n.d.
Target (US)	2.923	2.923	-
Dollar General (US)	2.118	2.118	-
Esselunga	15.794	15.794	-
Agora	6.588	6.588	-
Lidl Italia	6.537	6.537	-
Eurospin Italia	6.116	6.116	-
Cioco	6.036	6.036	-
Conad	5.840	5.840	-
Carrefour Italia	5.199	5.199	-
Selax	4.512	4.512	-
VeGè	4.300	4.300	-
Auchan-SMA	3.677	3.677	-
Media Internazionale	6.421	7.076	6.454
Media Italiana	6.452	6.452	-



Quanto ne sa il vostro software di carne? Il nostro davvero tanto.

Processi specifici di settore, integrazione di macchine e impianti, monitoraggio e reporting, rintracciabilità, ottimizzazione ricette, gestione qualità e molto altro. CSB-System è il software aziendale per il settore Carne. La soluzione completa comprende ERP, FACTORY ERP e MES e include già le Best Practice aziendali. Siete curiosi di sapere esattamente perché i leader del settore si affidano al CSB-System?

**SIAL** VENITE A TROVARCI! Stand 7 E 326

CSB-System S.r.l. Via del Commercio 3-5 | 37012, Bussolengo (VR) Tel: +39-045 890 55 93 | Fax: +39-045 890 55 86 info.it@csb.com | www.csb.com




Ottenere delle forme perfette

# È un'Arte

Il sapore nella sua forma migliore

**LINEA EURONET: reti, anelli e spaghi elastici**  
La sicurezza della qualità italiana certificata e garantita

Reti, anelli e spaghi elastici per chi ha precise esigenze per il confezionamento alimentare di carni e insaccati e pretende completezza di linea ed elevato standard qualitativo, al fine di ottenere alimenti perfetti anche nella forma.



Prodotti che oltre all'alta qualità forniscono la massima sicurezza, in quanto garantiti e certificati per ogni specifico utilizzo alimentare.

Frutto della trentennale esperienza di un'avanzatissima tecnologia di trasformazione e lavorazione, è la gamma di prodotti in grado di soddisfare le vostre necessità, anche le più sofisticate.



FRA Production S.p.A.  
Via delle Poste 16  
14010 Dusino San Michele (AT)  
Tel 0141-979911  
www.fraproduction.it  
info@fraproduction.it

# Würstel Carpano: italiani, naturali, artigianali

La storia dell'azienda trentina, specializzata nella produzione di speck e altre tipicità del territorio. Materia prima selezionata e lavorazione 'come una volta' sono i punti di forza della realtà nata nel 1952.

Aveva un sogno nel cassetto Alessandro Carpano, attualmente alla guida di Carpano Speck, una piccola azienda situata nel cuore delle Dolomiti, tra Veneto e Trentino Alto Adige, che produce dal 1952 speck, würstel e salumi. Questo sogno era quello di aprire una rosticceria, combinando così le sue due passioni: quella per la cucina e quella per la lavorazione delle carni.

La prima gli derivava dalla scuola alberghiera, frequentata in Val di Fassa in anni in cui il mestiere di chef ancora non era salito alla ribalta del palcoscenico ed era ancora alimentato quindi da una vera passione per il cibo. È qui che affina il suo gusto per le cose buone, imparando i segreti per far diventare le materie prime di eccellenza dei piatti che trasformano il semplice mangiare in un'esperienza gustativa. Ma è la sua seconda passione, quella per l'arte della macelleria, ad avere radici più profonde. Perché la macelleria di famiglia è il nido in cui è cresciuto, il luogo in cui va il pomeriggio dopo scuola, un po' per stare con i genitori, un po' per aiutare, un po' per socializzare con la gente del paese. Il paese è Pozza di Fassa e la macelleria-salumeria è ancora quella aperta dal nonno Angelo, assieme alla moglie Caterina, nel 1952 e rilevata poi dal maggiore dei figli, Luigi, papà di Alessandro. Qui il nonno ci era arrivato da Belluno, dopo aver lavorato come garzone di bottega nei migliori laboratori locali, apprendendo l'arte della macelleria. Quando approda in Val di Fassa e apre la sua bottega, è guardato dalla gente del posto con la diffidenza che si

riserva allo 'straniero'. Tanto più che di macellerie a quel tempo a Pozza ce ne sono soltanto due, la sua e quella di un 'locale' che può contare non solo sulla familiarità con la clientela, ma anche su prezzi molto più bassi. "Diffidate da chi riesce a vendere a poco, non da chi vende al giusto", è uno degli insegnamenti che lascia in eredità il nonno, e in effetti i fatti gli danno ragione: nel giro di qualche anno, il concorrente è costretto a chiudere l'attività.

## Allargare gli orizzonti

Sarà il destino o molto più probabilmente l'abilità di un nonno che in quanto a carni la sapeva lunga, fatto sta che da qui inizia la storia della Carpano Speck, che dal 1983 al 2004 vede l'ampliamento della sede di Pozza, l'apertura di un nuovo punto vendita a Canazei e l'inaugurazione dello stabilimento di Falcade, dedicato alla produzione di speck, würstel e salumi tipici delle Dolomiti.

Intanto, Alessandro ha finito la scuola e desidera vedere anche cosa c'è al di là dei monti, andando a finire in Austria perché vuole capire cosa di quella cultura gastronomica, tradizionalmente legata al consumo di carne, può essere utile alla preparazione dei prodotti che ha in mente di realizzare. Con il bagaglio di conoscenze raccolte qui, sommate alla formazione scolastica e all'esperienza maturata fin da piccolo nell'attività di famiglia, Alessandro prende la guida dell'azienda nel 2005, con l'intento di valorizzare una produzione locale, facendola conoscere ad un pubblico più ampio.

Nel frattempo ai punti vendita si è aggiunto un negozio nuovo in Alta Badia e nasce con il contributo del fratello Andrea la Carpanolat a Moena, dedicata alla lavorazione del latte e dei suoi derivati. È il 2012 e il sogno nel cassetto di Alessandro non è più quello di aprire una rosticceria.

## I würstel Carpano

Siamo conosciuti nel mondo, noi italiani, per tanti motivi. Molte delle cose che abbiamo creato sono diventate delle icone che ci identificano come un paese creativo e con un senso innato del bello. Un bello estetico e da contemplare, ma anche concreto e con un grande contenuto qualitativo. Perché non basta essere italiani, l'importante è essere di qualità italiana. Ecco perché Carpano ha scelto di utilizzare, per i propri würstel, esclusivamente carne italiana: per dare valore al prodotto, restituendo all'Italia un po' di quello che ci ha donato. I tre elementi principali che compongono i würstel Carpano sono spalla disossata (rigorosamente a taglio intero), lardo e ghiaccio. L'equilibrio tra questi tre ingredienti è quello che dona al prodotto genuinità e bontà, oltre alla giusta consistenza, fattore fondamentale che differenzia un würstel artigianale da uno industriale. La ricetta messa a punto da Carpano utilizzando solo carne italiana, più grassa di quella proveniente dall'estero, ha saputo trovare nel metodo di lavorazione e nel dosaggio dei componenti, la formula perfetta, rendendo i würstel un vero prodotto di qualità.



## WÜRSTEL PREMIUM

Per i veri intenditori, abbiamo realizzato tre ricette speciali che nobilitano ulteriormente la nostra famiglia di würstel, grazie alla scelta di utilizzare il budello naturale legato a mano. Oltre ad essere indice di qualità, al morso conferisce un effetto croccante, che è pura gioia per il palato.

### FRANKFURT

Di colore più scuro rispetto al Frankfurt classico, in questa ricetta custodita nel budello naturale si accentua il gioco di consistenze diverse tra impasto succoso e velo croccante esterno.

### SERVELADE

Nella versione con budello naturale, il Servalade assume una forma più tozza, caratterizzata da un calibro maggiore. Di colorito scuro e aspetto rustico, si rompe al morso con un bel 'croc', rivelando all'interno un impasto pieno e rotondo.

### MERANER

Il nostro Meraner nella versione con budello naturale è stato pensato per la condivisione, si presenta infatti in un formato generoso che invita alla convivialità. Evoca ad ogni morso le stradine dell'Alto Adige, da cui la ricetta proviene.



## WÜRSTEL CLASSICI

L'affumicatura naturale con legno di faggio, l'aggiunta di spezie e l'arricchimento delle ricette con altri ingredienti quali formaggio e pancetta aggiungono gusto e valore ad un prodotto che è già in partenza eccezionalmente buono, grazie all'eccellenza della materia prima.

### SENZA PELLE

La caratteristica di questo würstel è quella di essere privo di budello, risultando quindi più morbido e vellutato al palato, pur mantenendo compattezza al morso.

### MERANER

Il più speziato della famiglia, caratterizzato da una macinatura più grossolana e rustica che lo rende ideale per chi ama i gusti forti e decisi.

### SERVELADE

Ricetta tipica della cucina svizzera, i servelade sono più spessi di un normale würstel. È un würstel generoso che si presta soprattutto ad essere stufato.

### CARPANER

Questa è la nostra ricetta di famiglia, la più golosa e ricca. L'impasto è infatti impreziosito dalla presenza di formaggio che, dopo la grigliatura, dona una consistenza fondente all'interno, contrastata dalla croccantezza della pancetta in cui è avvolto all'esterno.

### WEISSWÜRST

Punteggiati di un trito d'erbe, questi würstel sono caratterizzati da un colore chiaro, dovuto alla mancanza di affumicatura che fa guadagnare in dolcezza. Tipici della tradizione bavarese, hanno una consistenza morbida.

### FRANKFURT

Il più classico tra i classici, è caratterizzato da un impasto corposo e denso che risulta estremamente delicato al palato.

### FRANKFURT BEEF

Prodotto con carni di bovino adulto, si distingue per un'affumicatura leggera che conferisce estrema pulizia al gusto. L'impasto, arricchito da spezie fini, risulta più corposo al morso.

### FRANKFURT BACON

L'impasto del Frankfurt, denso e succoso, in questa ricetta viene completato dalla presenza della pancetta stufata in cui è avvolto esternamente. Dà il meglio di sé nella cottura alla griglia, assumendo una croccantezza che lo rende un'esperienza scoppiettante.

### FRANKFURT CHEESE

Ricetta arricchita da un formaggio cremoso. Saporito e vellutato, ideale per essere grigliato.



# 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)  
Tel. 0523-877625 [www.sanbono.it](http://www.sanbono.it)



## “Da 40 anni tailor-made al 100%”

Da realtà familiare a manageriale. Con un occhio attento verso la sostenibilità e la personalizzazione dell'offerta. Parla Paolo Clot, sales manager di Roboplast.

**O**ffrire customizzazione con packaging sostenibili e rispettosi dell'ambiente. È questo l'obiettivo di Roboplast, azienda situata a Cuneo, in Piemonte, e specializzata nella trasformazione di materiali plastici in imballaggi ecosostenibili. Durante una visita presso la sede dell'azienda, Paolo Clot, sales manager di Roboplast, ripercorre la storia della società e illustra le diverse linee di produzione. Focalizzandosi sul tema della sostenibilità.

### Parliamo un po' della vostra storia...

La nostra azienda nasce nel 1979 e ormai da 40 anni è attiva nel settore della termoformatura e, più di recente, dell'estrusione. Dal 2009 l'impresa è gestita dalla seconda generazione della famiglia, di cui io faccio parte. La storia di Roboplast è quella di un'azienda che produce prodotti personalizzati e su misura. Abbiamo iniziato come termoformatori puri, ci occupavamo solamente di trasformare i materiali, mentre adesso li produciamo anche, seguendo quella che è la maggiore sfida di oggi, la sostenibilità. Anche l'acquisto di un secondo stabilimento in Polonia, a Radom, 100km a sud di Varsavia, ha comportato una grande svolta per noi. Siamo passati da una visione dell'azienda 'familiare' a una 'manageriale', dato che a causa della distanza abbiamo dovuto iniziare a delegare. Oggi trasformiamo circa 8mila tonnellate di materiali termoplastici e ne estrudiamo 11mila, una parte dei quali viene venduta, andando a costituire un side business di grande importanza. Impieghiamo 120 persone in 22 linee produttive, di cui tre dedicate all'estrusione.

### Come si sviluppa il vostro lavoro?

Lavoriamo al prodotto progettandolo insieme al cliente, dopodiché si elabora una proposta e se ne discutono le modifiche. Da qui in poi si iniziano a creare prototipi e campioni. Si può personalizzare tutto, in termini di forma, colori, materiali. È stata questa la nostra arma vincente in questi anni. Siamo tailor-made al 100%. Da poco abbiamo anche avviato una rete di vendita in Canada. È un progetto recente, ma che ci sta portando ottimi risultati a livello commerciale e finanziario, con la possibilità di avvicinarci a grandi aziende. Il successo di questa iniziativa è da ricercarsi nel fatto che, in quelle zone, questo tipo di prodotti normalmente non è personalizzato. Ed è proprio questo che i canadesi trovano da noi.

### Quali sono i campi di applicazione dei vostri prodotti?

I nostri macchinari lavorano su numerose tipologie di packaging. Confezioni per prodotti a lunga conservazione, come pasta fresca, affettati e formaggi; vassoi da esposizione con finiture eleganti; contenitori per cibi freschi; vassoi



di servizio per l'area alimentare e medicale. Collaboriamo a livello commerciale con la rete della Grande distribuzione, ma soprattutto con aziende attive nella produzione di dolci, prodotti da forno, affettati, gelati e formaggi.

### Parliamo del vostro comparto di estrusione...

Fin da subito abbiamo ottenuto buone performance in termini di crescita del mercato, forse aiutati dalla nostra attitudine tailor-made. Grazie alla nostra esperienza nella termoformatura siamo in grado di produrre un prodotto di alta qualità. Si può giocare molto a livello di personalizzazione, sia con i differenti materiali (A-Pet, R-Pet, Pet, Pe, Evoh Pe), sia con la laminazione, ma anche con colori personalizzati o metallizzati.

**Vi siete specializzati nella produzione di Polietilene tereftalato (Pet), che negli ultimi anni ha preso piede al posto di altri materiali come il polistirolo o il Pvc. Come mai avete scelto di lavorarlo?**

Abbiamo scelto il Pet per tante motivazioni. Innanzitutto, per una questione estetica e perché era comodo da gestire in termini di estrusione e termoformatura. Senza dimenticare, però, la questione della sostenibilità.

**Come state lavorando per affrontare questo aspetto?**

Ci siamo prefissati diversi obiettivi. In primis, la creazione di Robogreen, una gamma di prodotti totalmente eco-friendly. L'idea era quella di intervenire all'origine del processo di produzione scegliendo di utilizzare materiale riciclato, se possibile monomateriale, e che avesse anche delle buone caratteristiche qualitative. Abbiamo quindi optato per l'uso di Pet e R-Pet. Inoltre, ricaviamo una parte del nostro fabbisogno energetico da fonti rinnovabili. E abbiamo voluto favorire il riciclo dei materiali dando al cliente la possibilità di riportarli, così che noi possiamo riutilizzarli. A questo proposito, ci siamo iscritti ad associazioni di categoria, come la Circular Plastics Alliance, che collaborano con le istituzioni europee favorendo il rispetto delle linee guida comunitarie sul riciclo della plastica.

### I vostri prodotti sono tutti monouso?

Abbiamo creato anche un materiale lavabile e quindi adatto ad essere riutilizzato, in ottemperanza alla normativa europea contro le plastiche monouso. Si chiama 'Glue Less' ed è un realizzato in A-Pet. Un prodotto dall'aspetto pregiato, disponibile anche con finitura metallizzata. È molto resistente, anche al calore, e il colore non sbiadisce neanche dopo l'utilizzo e il lavaggio.

### E le bioplastiche?

È un materiale incluso nella nostra offerta, ma è un territorio complicato. Innanzitutto, perché sono difficilmente reperibili. E poi bisogna considerare che non sempre sono del tutto riciclabili. In presenza di un materiale troppo spesso, ad esempio, non è possibile includerle nell'home compost e si rischia di compromettere anche quello industriale. Quindi, è necessario progettarle con un ciclo di vita tale per cui non si accumulino. Altrimenti cambierebbe poco rispetto alla comune plastica.

### Quante volte si può riciclare uno stesso materiale?

Così com'è, la natura chimica del Pet non durerebbe tanto, perché le diverse fasi della lavorazione modificano la struttura stessa del materiale. Tuttavia, esistono i cosiddetti 'Chain extender', sistemi di additivazione in grado di allungare il ciclo vitale del Pet. Quindi, è nostro compito tenere controllate le proprietà del prodotto e fornirgli un 'upgrade' quando è necessario. In termini di sicurezza, invece, dipende molto dall'origine della sostanza. Per questo l'utilizzo dei monomateriali è da preferire. Miscelando materiali differenti è infatti più facile che si generino sostanze non adatte al confezionamento alimentare. In ogni caso, il futuro del settore è destinato a vedere prodotti sempre più provenienti da materiali riciclati. Noi ci crediamo. Perciò quest'anno investiremo nell'acquisto di strutture apposite per continuare a sviluppare tecnologie e prodotti innovativi.



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](mailto:info@retificionassi.com)

Info: [www.retificionassi.com](http://www.retificionassi.com)

# “Riconoscere il biologico!”

La strategia europea Farm to Fork e la legge ferma in Senato. Agricoltura, importazioni e costi. Alcuni dei temi al centro di una tavola rotonda di B/Open che si è svolta il 25 giugno. I momenti salienti.

La nuova strategia Farm to Fork e la legge sul biologico, arenata in Senato da oltre un anno. Il prezzo del bio e le recenti restrizioni sull'utilizzo di sostanze attive, come il rame. Ma anche la necessità di semplificare l'attività di certificazione e snellire la burocrazia. Sotto accusa il Governo e le istituzioni, ancora miopi di fronte al riconoscimento e alle richieste di un settore in costante crescita, specialmente durante il periodo dell'emergenza sanitaria. Questi, e molti altri, i temi 'caldi' emersi durante la tavola rotonda dal titolo 'Il bio in Italia nell'era Covid: superfici, operatori e aziende (e un focus sulla filiera olivicola)', che si è svolta il 25 giugno.

Organizzata da B/Open, in collaborazione con Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup, è stato il primo appuntamento di una serie di eventi digitali di formazione.

## Il bio tiene, nonostante la pandemia

La tavola rotonda si è aperta con l'intervento di Roberta Cafiero, dirigente PQAI - Agricoltura Biologica e Sistemi di qualità alimentare nazionale e affari generali (Mipaaf), che ha sottolineato che il biologico "rientra nelle strategie comunitarie del Green Deal e trova l'Italia in una posizione di vantaggio, dal momento che, rispetto a una media di superficie agricola biologica che in Europa è intorno all'8%, l'Italia si colloca oltre il 15%".

Sono seguite le presentazioni di Riccardo Meo (Ismea) e Roberta Callieris (Iamb), che hanno illustrato i dati relativi alla filiera olivicola biologica italiana. Mentre Riccardo Cozzo, presidente di AssoCertBio, l'associazione degli organismi di certificazione del biologico, ha mostrato in anteprima le proiezioni sul settore relative al 2019 e ai primi mesi del 2020. Ne è emerso, innanzitutto, un settore maturo e stabile, che ha retto il terremoto provocato dalla pandemia. "Nonostante il difficile periodo che tutto il paese, a partire dal comparto agricolo, ha dovuto affrontare a causa del lungo lockdown dovuto all'emergenza sanitaria causata dalla pandemia da Covid-19, possiamo affermare come il comparto del biologico italiano si confermi un sistema compatto, dotato della forza necessaria per affrontare momenti di crisi eccezionali come quello che stiamo vivendo", ha commentato il Cozzo. Nel 2019 il numero di operatori certificati - che tiene in considerazione produttori, preparatori e importatori - si è mantenuto pressoché stabile arrivando, a 80.105 unità, contro i 79.046 del 2018. Mentre nei primi cinque mesi del 2020,



Nella foto i partecipanti del webinar. In alto, da sinistra: Francesco Giardina (Coldiretti), Roberta Callieris (Mipaaf), Riccardo Cozzo (AssoCertBio), Roberta Callieris (Iamb), Roberto Zandoni (Asso Bio), Vincenzo Vizioli (Aiab), Andrea Bertoldi (FederBio), Riccardo Meo (Ismea), Luigi Tozzi (Confagricoltura) e Angelo Frigeno (Tespi Mediagroup).

i dati tendenziali mostrano un'ulteriore crescita di 117 unità. Per quanto riguarda le superfici bio, analizzando i primi 5 mesi del 2020 si osserva una sostanziale tenuta con circa 10mila ettari certificati in più (+0,57%), che potrebbero essere confermati anche delle proiezioni di fine anno. Nel dettaglio delle caratteristiche degli operatori certificati, in questa prima parte del 2020 cresce il numero delle realtà specializzate e il 45% delle aziende conta su una superficie inferiore ai 15 ettari di Sau biologica. Calabria, Sicilia e Puglia si confermano, anche nei primi mesi del 2020, le regioni dove è presente il maggior numero di operatori biologici.

## La miopia del Governo

La seconda parte dell'evento ha visto confrontarsi i rappresentanti delle associazioni di settore, che, oltre a commentare i dati appena presentati, hanno toccato temi di stringente attualità. Ha esordito Vincenzo Vizioli, vicepresidente del Consiglio Direttivo FederBio, interrogato sul Piano Colao. "La parte agricola è stata messa ancora in secondo piano. Il problema è il solito: l'agricoltura biologica non è concepita come motore di sviluppo dell'agricoltura italiana - accusa - Siamo in posizione di retroguardia sulla Pac. Sul Farm to Fork il nostro Governo è latitante alla chiamata europea. Il piano strategico elaborato a Expo è rimasto sulla carta. Da tanto tempo non registriamo azioni per il biologico". Non a caso a crescere sistematicamente sono proprio gli importatori. A dimostrazione "della miopia dei nostri ministeri e delle associazioni di categoria, perché, se la richiesta di biologico è crescente, possibile che dobbiamo rispondere con le importazioni?", ha domandato provocatoriamente Vizioli.

Ha proseguito, Roberto Zandoni, presidente AssoBio, che ha commentato la

monitorato con attenzione. E occorre riportare al centro le aziende agricole".

Quando ad agricoltura e importazioni, è intervenuto anche Luigi Tozzi di Confagricoltura, che ha posto l'accento sul problema della saturazione del mercato e su alcuni difetti della strategia Farm to Fork. Infatti, "non ci stupisce che stiano diminuendo le superfici in conversione perché il fenomeno è in corso già da un paio d'anni. Una delle motivazioni possibili è che il mercato è saturo e questo si comprende dai dati sulle importazioni. Fenomeno preoccupante perché, se è vero che la Farm to Fork dà l'obiettivo di aumentare le superfici, l'obiettivo non può essere raggiunto. È sbagliato però aver dato simili obiettivi: le superfici coltivate non servono a nulla, se non aumentano le quote di mercato. Le politiche devono essere fatte in questa prospettiva, che fa parte di una strategia globale che non riguarda le sole colture biologiche. Perché la Farm to Fork riguarda tutti".

Occorre, però, ricordare che il biologico prodotto in Europa non è sufficiente a soddisfare la domanda crescente, motivo per cui si fa ricorso alle importazioni. Tozzi mette, dunque, in luce una contraddizione della strategia Farm to Fork: "Rischiando di favorire le sole importazioni perché gli obiettivi dati agli Stati Membri non possono essere imposti ai paesi esteri. L'unico modo che avremo per certificare la sostenibilità dei prodotti di importazione saranno le certificazioni private dei grandi trasformatori e distributori".

## Riconoscere il giusto prezzo

Non da ultimo, c'è il problema del costo del biologico, su cui è stato interpellato Andrea Bertoldi, vicepresidente di FederBio, che ha posto l'accento sul problema del reddito in agricoltura. "In vent'anni, in Italia, le aziende agricole si sono dimezzate. Il motivo principale è che non si riesce a fare reddito: dobbiamo imparare a riconoscere il giusto valore dei prodotti. Per questo - spiega - come Federazione stiamo portando avanti il progetto del 'giusto prezzo'. Ricordiamo che gli agricoltori sono coloro che custodiscono il territorio, per questo dobbiamo sostenere i giovani e le imprese agricole a fare reddito, altrimenti non si verificherà il ricambio generazionale che è necessario per il settore". Ancora una volta, leitmotiv dell'intera tavola rotonda. "Il biologico oggi non ha bisogno di soldi, ha bisogno di riconoscimento", ha concluso Bertoldi.

## Ripartire al centro le aziende agricole

Non bisogna, però, dimenticare il ruolo degli agricoltori, come ha ricordato Francesco Giardina, responsabile dell'Associazione produttori biologici di Coldiretti. "In questi anni, parlando di biologico, ci siamo dimenticati la parte agricola. Occorre, invece, sottolineare con enfasi la centralità delle imprese agricole. A oggi, nemmeno il 10% del nostro olio è certificato, mentre, con i consumi in crescita, il 50% è importato. Impressionanti inoltre i dati relativi alla non conformità dei prodotti importati. Il sistema deve essere



## DATI ASSOCERTBIO: IL COMMENTO DI ALCUNE ASSOCIAZIONI

### Roberto Zandoni, AssoBio

"Sono dati estremamente positivi: fa piacere che crescano i consumi. Una crescita che, addirittura nel periodo più grave dell'emergenza, è stata superiore. Ciò significa che i consumatori vedono nei prodotti biologici una soluzione particolarmente buona per la salute. I dati si mantengono costanti sia nella distribuzione, sia nello specializzato, ma anche nei negozi di quartiere. Secondo alcuni dati derivanti da stime su un panel di 500 negozi specializzati, nel mese di giugno, i consumi stanno crescendo intorno a +19%".

### Andrea Bertoldi, FederBio

"Il mercato va bene e funziona. Il settore non è in difficoltà. In un periodo come questo occorre che tutti noi ci rallegriamo di lavorare in un settore che va bene, in cui il mercato funziona e il patto di fiducia tra produttori e consumatori sta tenendo. E, anzi, nei momenti di difficoltà si rafforza addirittura. È vero, però, che se il mercato va bene, tra le aziende agricole non si registra un gran numero di conversioni. Non solo perché c'è la burocrazia e la conversione è difficile, ma anche perché di fondo c'è un problema di reddito".

## LA "DOMANDONA" *Uno spettatore ha posto ai partecipanti un interessante quesito*

### La frenata del settore è dovuta anche alla recente restrizione sull'utilizzo di sostanze attive ammesse nel biologico, tipo il rame?

#### Roberto Zandoni, AssoBio

"Le restrizioni menzionate - l'utilizzo del rame e/o ad altre sostanze attive - non sono da considerarsi come la causa di un rallentamento per il settore bio poiché valgono sia per l'agricoltura biologica, sia per l'agricoltura convenzionale. I primi cinque mesi del 2020 hanno registrato una crescita piuttosto che una frenata per il settore bio, con dati pienamente positivi con un aumento dei consumi pari al +11%. Di sicuro non siamo nella condizione di dichiarare lo stesso per le superfici biologiche - attualmente abbiamo 10mila ettari certificati in più (solo +0,57%) - che non crescono, quindi, con la medesima celerità della domanda da parte del consumatore. Se di 'frenata' volessimo parlare, purtroppo è causata principalmente dalla legge sulla produzione biologica italiana ancora ferma al Senato. AssoBio auspica una maggiore attenzione al bio da parte del Governo italiano che deve mettere in atto, quanto prima, una strategia nazionale che privilegi la produzione biologica. Sarebbe un errore non farlo in un contesto che - anche in pieno lockdown - ha reclamato il bisogno di un Paese più sano che rispetti l'ambiente, il benessere degli animali e la sicurezza e la qualità dei prodotti alimentari a tutto campo".

#### Andrea Bertoldi, FederBio

"Più che le restrizioni sul rame, a mio avviso ha influito il ritardo con cui sono usciti i decreti chiarificatori su rotazioni e fosfiti: due grandi problemi per la produzione. Io credo che la frenata nello sviluppo delle superfici sia fisiologica e che assisteremo a una ripartenza. Teniamo anche presente che non si può prescindere dalla fase commerciale. Su diverse commodities, che oggi importiamo, potremmo sviluppare molto la produzione, ma occorre parlare di prezzi giusti per un prodotto fatto in Italia. Mentre per altri prodotti, come l'ortofrutta, sarebbe pericoloso anche uno sviluppo troppo veloce della produzione che deve crescere con i tempi del mercato".

#### Vincenzo Vizioli, Aiab

"La frenata ha una serie di concause. Sostanzialmente non esiste una strategia per il bio, che né l'agroindustria, né le associazioni di categoria vogliono. Assobio ha detto che noi non siamo contro l'integrato ma il problema è che l'integrato, o meglio i fautori del cambiamento 'gatto-paradesco' sono contro di noi. Per me non è accettabile la tesi secondo cui biologico e

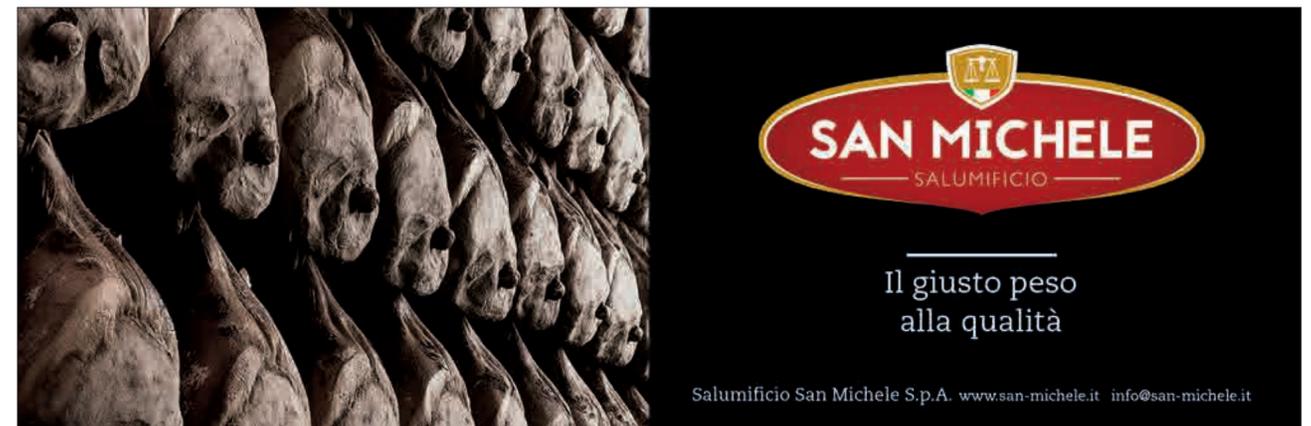
integrato sono la stessa cosa. A solo titolo di esempio chi fa uso di glifosato e chi no adotta metodi colturali completamente diversi.

La restrizione dell'utilizzo del rame è un problema perché manca la ricerca per soluzioni sostitutive, ma è risaputo perché la diminuzione di Kg/ha di rame-metallo è in atto ormai da anni, essendo passata da 12 a 6 e prossimamente a 4".

#### Luigi Tozzi, Confagricoltura

"Guardando i dati degli ettari in conversione degli anni passati la frenata a cui stiamo assistendo oggi non è inattesa, ma riguarda alcune produzioni, mentre altre si stanno comunque espandendo. L'olio è una di quelle che sta subendo una contrattura. Il fenomeno sta avvenendo da almeno tre anni quando le limitazioni non erano ancora in vigore. Pertanto non vedo alcun nesso tra loro. Che l'uso del rame sarebbe diminuito lo sapevamo da anni e quindi abbiamo preso in tempo le contromisure utilizzando ad esempio composti rameici a minor concentrazione ma a maggior effetto ed altri principi attivi di nuova generazione".

segue





## TEMI CALDI: L'(IN)IAZIONE DEL GOVERNO

Uno dei temi caldi e ricorrenti nel corso dell'intera tavola rotonda è stato l'impegno della politica nel sostenere il settore biologico in Italia, e non solo. Numerose le critiche mosse dai rappresentanti delle associazioni nei confronti del Governo attuale e dei precedenti. Sotto accusa la legge ad hoc ferma in Senato e la burocrazia elefantica, che rende difficili le operazioni di conversione e controllo, ma anche lo scarso sostegno agli agricoltori e l'inadeguata partecipazione e reattività in tema di Farm to Fork e Pac. Ogni partecipante al confronto ha speso almeno qualche parola per portare l'attenzione delle istituzioni al settore biologico, che necessita di sempre maggiore riconoscimento. E che, invece, è vittima della lentezza di Roma, lontana dai veri bisogni degli agricoltori. Vincenzo Vizioli, vicepresidente del Consiglio Direttivo Federale Aiab, si è espresso con una certa severità anche sul Decreto Controlli, "che ha un'azione estremamente punitiva", e sul Decreto Rotazioni, definito come un "oltraggio all'agronomia". Alle accuse mosse in coro dai rappresentanti delle associazioni, ha potuto rispondere in diretta Roberta Cafiero, dirigente presso il Mipaaf, che ha preso parte al webinar tenendo l'intervento introduttivo. Di seguito la sua replica, in chiusura al webinar. Che ha ulteriormente animato il dibattito nei giorni successivi.

*"Il biologico è un ufficio di seconda fascia e gestisce ogni anno 20 milioni di euro per il settore. Non credo, dunque, che il Governo sia miope e che non comprenda l'importanza del biologico. Il bilancio è pubblico: nel 2020 abbiamo destinato 10 milioni per le mense biologiche in tutte le scuole di ogni ordine e grado. Il Governo ha inoltre stanziato risorse ad hoc per la ricerca in agricoltura biologica: 5 milioni di euro destinati alle università italiane. Come ufficio, ci confrontiamo con le associazioni al tavolo tecnico e, quando adottiamo provvedimenti, operiamo ascoltando l'opinione degli esponenti del tavolo tecnico e con l'assenso delle Regioni. Abbiamo finanziato anche delle ricerche sull'agricoltura biodinamica - 3 milioni di euro - e la Banca Dati Transazioni, un sistema informatico volto a tracciare le transazioni biologiche che abbiamo affidato a Ismea. Abbiamo anche finanziato un apposito progetto sui mezzi tecnici, il 'METinBIO', affidato al Crea. Per quanto riguarda i Decreti Rotazioni e Controlli, la nostra è una linea politica di severità: secondo la nostra legge, se un prodotto biologico contiene pesticidi o sostanze non ammesse, perde la certificazione. È forse un'ottica miope? Siamo uno Stato di diritto che da sempre opera scelte di rigore. I consumatori chiedono italiano anche perché da anni, noi come istituzioni, e col vostro supporto, prestiamo la massima attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Abbiamo proposto, nell'ambito della nuova legge sul bio, il marchio biologico italiano. A noi interessa promuovere il biologico e, soprattutto, il prodotto nazionale, quindi con la nuova legge vogliamo focalizzare l'attenzione del consumatore sull'origine del prodotto".*

**IL DIBATTITO, CHE HA VISTO CONFRONTARSI PRINCIPALMENTE VINCENZO VIZIOLI (AIAB) E ROBERTA CAFIERO (MIPAFAF), È PROSEGUITO ANCHE IN SEGUITO ALLA TAVOLA ROTONDA, IN UN ACCESO CONFRONTO AVVENUTO VIA MAIL CHE RIPIANTIAMO.**

### VINCENZO VIZIOLI

"Sono a scrivere una risposta alle conclusioni della dott.ssa Cafiero che a mio avviso contengono diverse imprecisioni, a cui è stato impossibile replicare. Parto dunque dalla mia affermazione che il bio tiene nonostante sia stato fatto poco e niente per raggiungere gli obiettivi contenuti nei 10 punti del piano strategico.

È vero che l'ufficio PQA1 diretto dalla dott.ssa Cafiero distribuisce un budget di 20 milioni di euro per il bio ma:

- i 10 milioni dati alle mense per l'introduzione del bio (D.M. n.14771 del 18/12/2017), riguardano il 2019, mentre la finanziaria 2020 li ha purtroppo dimezzati e, neanche a dirlo, ancora non erogati ed è in dubbio la loro riproposizione.
- Ricerca: sorvolando su modalità di accesso e contenuti dell'ultimo bando emanato, va detto che il finanziamento alla ricerca delle università, rivendicato dalla dirigente, è relativo al 2018 e, a oggi, non tutti i progetti approvati hanno avuto il via dall'ufficio per inspiegabili e inspiegate lentezze burocratiche;
- il bando 2019 non si conosce ancora; mentre per quello dell'anno in corso non si conoscono né disponibilità di fondi, né temi di ricerca;
- i fondi per la ricerca per l'agricoltura biologica e biodinamica provengono dalla 'tassa sui pesticidi' che ha un gettito tra i 15 e i 20 milioni di euro destinati alla ricerca per biologico e biodinamico, a cui ne arrivano solo 2 o 3, di cui il 50% va a finanziare il metabolismo basale di Crea e Ismea con trattativa privata, il 50% va a bando e i restanti sono trattenuti dal MiF;
- I bandi parlano, anche per gli Enti del Ministero, di ricerca partecipata ma non solo le associazioni del bio non sono state coinvolte ma è stato difficile conoscere anche gli incarichi attribuiti che, spesso hanno poco a che vedere con la ricerca per il bio;
- il tavolo per la ricerca in AB presso il Mipaaf, sempre consultivo, ha avanzato richieste tra cui quella di un 'Piano sementiero nazionale per l'agricoltura biologica e biodinamica' sottoscritto da tutte le associazioni del bio e quelle di categoria ad eccezione della Coldiretti (che non firma proposte insieme ad altri), a cui non è stata mai data risposta, pur sapendo che oltre il 75% del mercato delle sementi è detenuto da quelle multinazionali che controllano anche il mercato dei pesticidi e difficilmente, metteranno mai a disposizione degli operatori bio varietà che non abbisognano dei loro prodotti di punta;
- relativamente alle scelte sul DM rotazioni è vero che è stato discusso al tavolo tecnico del

bio e pure ad un tavolo di esperti con nomina ministeriale. Nessuna associazione, nessun esperto ha condiviso mai i cambiamenti proposti dall'ufficio che, per una impuntatura contro le numerosissime critiche ricevute, non ha mai voluto correggere l'errore di aver sostituito: 'cicli culturali' con 'colture principali', adottando una dicitura che ha solo valenza economica per i premi Pac e non agronomica. Nessuno dei tecnici dell'Ufficio PQA1 ha mai avocato a sé la scelta, nascondendosi dietro la conferenza Stato Regioni a cui l'Ufficio porta però una proposta da approvare.

• C'è voluto oltre un anno di pressione e indignazione per reinserire almeno i sovesci, tecnica fondamentale nel metodo bio; un tempo in cui sono state concesse infinite deroghe sulle rotazioni a singole Regioni. Oggi abbiamo un DM che eleva il maggese a leguminosa, considerando questa volta, per mera utilità, 'ciclo culturale' e, pur avendo al suo interno deroghe ed essendo stato approvato in Conferenza Stato Regioni, non cancella quelle precedentemente concesse, vanificando e peggiorando in molti il DM stesso: un vero delirio! Come ciliegina sulla torta non sono considerate le colture di secondo raccolto e le consociazioni.

- Dal Ministero poi nessuna sollecitazione alla Regioni e agli Enti pagatori per velocizzare i pagamenti Psr (dovuti, deliberati e disponibili) mentre si cercavano soldi per tamponare la situazione di crisi ovunque.
- Fosfiti: il Crea, organo del Ministero, incaricato dello studio sui residui di fosfiti nei prodotti bio, arriva alla conclusione che i prodotti contaminati hanno due cause fondamentali. La persistenza dei p.a. nel legno delle piante e l'utilizzo di prodotti mascherati da fertilizzanti, che però sono nell'elenco positivo dei prodotti ammessi. Dopo due anni quei prodotti continuano a essere nell'elenco dei mezzi tecnici utilizzabili! Come può il Mipaaf sanzionare, multare e decertificare un operatore che utilizza un prodotto che lo stesso Ministero dichiara ammissibile?
- Il DM controlli è ormai da tutti considerato peggiorativo per il sistema di controllo. Nonostante le sollecitazioni una sua revisione non è mai stata presa nemmeno in considerazione.
- Infine una nota sull'italianità, più importante del bio detta in conclusione dalla responsabile dell'ufficio che governa il biologico italiano. Affermazione che appare quantomeno stonata o meglio, esplicita la confusione che c'è nel nostro Ministero. Forse a fronte dell'aumento dell'import di bio sarebbe stato bello sentire un: "Dobbiamo lavorare per una crescita delle produzioni bio in Italia".

### ROBERTA CAFIERO

"Gentile dr. Vizioli,

La ringrazio per la sua lunga ed articolata e mail poiché mi dà l'occasione per chiarire alcuni punti che appaiono critici soltanto per una deficitaria comunicazione, atteso che ad ognuna delle osservazioni proposte è agevole replicare 'punto per punto' al fine di collaborare, come sempre, per una crescita delle produzioni bio in Italia.

- Il fondo 2020 non è stato ancora erogato poiché il Ministro, su proposta dell'ufficio, in considerazione della emergenza Covid che ha chiuso le scuole erogatrici delle mense, ha prorogato i termini concessi ai soggetti beneficiari per presentare la domanda di accesso al fondo, riscontrando in tal modo positivamente una richiesta esplicita degli stessi. Nessun dubbio, quindi, sulla erogazione del fondo che avverrà entro e non oltre il 31 dicembre 2020 (trattandosi di un Capitolo di spesa in conto corrente, cioè da utilizzare inderogabilmente entro l'anno). In merito al "dubbio" sulla riproposizione del fondo, come è noto il bilancio previsionale dello Stato ha durata triennale e lo stanziamento del fondo mense scolastiche biologiche risulta previsto nella tabella 12 anche per gli anni 2021 e 2022.
- In merito al bando sulla ricerca, non vi è alcuna "inspiegabile e inspiegata" lentezza burocratica. L'ufficio ha dovuto effettuare degli approfondimenti istruttori poiché non è possibile, per legge, erogare finanziamenti in favore di soggetti beneficiari che hanno pendenze con Equitalia e/o procedure di pignoramento, atteso che erogare liquidità a tali beneficiari significa sottrarla indebitamente ai creditori insoluti. In ogni caso, su 12 progetti approvati e finanziati, il rallentamento ha riguardato solo due progetti per le motivazioni di cui sopra.
- In merito al bando 2019, ha subito dei rallentamenti per l'emergenza Covid ma verrà pubblicato entro il mese di settembre 2020 per un importo di oltre 4 milioni di euro e riguarderà le tematiche concordate con le organizzazioni di categoria nell'ambito dell'apposito Comitato consultivo per la ricerca, in coerenza con le previsioni del Piano strategico.
- In merito ai fondi per la ricerca per l'agricoltura biologica derivanti dalla tassa sui pesticidi, sono stati destinati 5 milioni di euro (e non 2 o 3 come erroneamente asserito) allo scrivente ufficio di cui, come detto sopra, oltre 4 milioni verranno utilizzati per il bando che sarà pubblicato a settembre. E proprio per evitare che le risorse pubbliche siano utilizzate in favore degli enti strumentali del Ministero (Crea e Ismea)

invece che a beneficio di una più ampia platea di soggetti (Università ed Enti di ricerca) che non si è ancora provveduto a finanziare il richiesto Piano sementiero nazionale, atteso che lo stesso dovrebbe a rigore essere assegnato a trattativa privata al Crea, che ha condotto i due precedenti Piani sementieri. È opportuno evidenziare che, pur non avendo ancora finanziato il Piano sementiero, è stato attivato un progetto prodromico al Piano sementiero stesso che è la banca dati sementi, un importantissimo strumento informatico volto a monitorare la domanda e offerta di sementi biologiche. La banca dati sementi è supportata da un gruppo di esperti, diretto dal Crea, con la partecipazione delle organizzazioni di categoria ivi inclusa Aiab.

- I bandi parlano di ricerca partecipata poiché, come richiesto dalle organizzazioni di categoria, è obbligatoria la partecipazione delle aziende agricole biologiche. Nel nuovo bando, in una ottica migliorativa, è stato dato maggiore risalto anche al ruolo delle associazioni.
- In merito al DM rotazioni, vorrei assicurare che non vi è stata alcuna "impuntatura" dell'ufficio nel non voler correggere errori commessi. Chiunque, se vorrà, potrà accedere e visionare il carteggio formalmente trasmesso in Conferenza Stato Regioni da cui risulterà evidente che le correzioni relative al termine 'colture principali' che sostituisce il termine 'cicli culturali' sono state richieste e volute dalle Regioni. È vero che l'Ufficio porta in Conferenza Stato Regioni una proposta da approvare, ma proprio perché si tratta di una mera proposta può essere oggetto di discussione e modifica.
- In merito alle critiche rivolte al DM rotazioni, definito "un vero delirio", mi permetto di lanciare una provocazione, sempre in una ottica costruttiva: c'è qualcuno in grado di scrivere quella stessa norma meglio? Anche i docenti universitari di agronomia che hanno partecipato alle discussioni in rappresentanza delle organizzazioni di categoria, ivi inclusa Aiab, non hanno mai preso 'carta e penna' per proporre un testo; e vi assicuro che - se lo avessero fatto - nessuno si sarebbe offeso, atteso che la partecipazione attiva al procedimento amministrativo dei portatori di interesse è uno dei capisaldi dell'azione amministrativa. Piuttosto va riconosciuto, per onestà intellettuale, che non è affatto agevole scrivere una norma, per sua natura generale e astratta, che ricomprenda tutte le possibili realtà agronomiche di un Paese come l'Italia, lungo e stretto e ricco di biodiversità. Il testo scritto e proposto dall'ufficio è oggetto di mediazioni e confronti e ribadisco trattarsi di un testo ampiamente discus-

so e condiviso da una moltitudine di esperti.

- Con riferimento all'assenza di sollecitazioni alle Regioni e agli enti pagatori per velocizzare i pagamenti, evidenzio che l'ufficio, pur di supportare gli agricoltori biologici ed evitare ingiuste penalizzazioni nei pagamenti, svolge una gravosa attività amministrativa che non rientra nell'ambito delle competenze attribuitegli per legge. Mi riferisco al sistema informativo biologico (Sib) che è spesso oggetto di correzioni e rettifiche al solo fine di 'sbloccare' i pagamenti, mentre per legge il Sib dovrebbe soltanto soddisfare l'obbligo imposto dall'Unione Europea di detenere un elenco aggiornato degli operatori biologici nazionali. In questo caso, quindi, più che semplici solleciti si svolge una ulteriore attività amministrativa non dovuta per garantire i pagamenti agli operatori biologici.
- Questione fosfiti: la problematica lamentata è stata oggetto di discussione e confronto. Per far fronte a tale criticità è stato finanziato un progetto al Crea denominato 'METinBIO' con l'attivo coinvolgimento delle organizzazioni di categoria, l'Ispektorato Centrale repressione frodi è l'Ufficio della Direzione dello sviluppo rurale competente in materia di mezzi tecnici e fertilizzanti.
- In merito al DM controlli, non è chiaro se il riferimento sia al Decreto legislativo sui controlli, che individua come autorità competente l'Ispektorato centrale repressione frodi, oppure al Decreto ministeriale non conformità. In linea generale, le continue revisioni dei testi normativi sono spesso peggiorative del sistema poiché determinano confusione e incertezza negli operatori, minando il principio cardine della certezza del diritto e delle relative sanzioni applicabili.
- Riguardo all'ultima considerazione sull'italianità che è apparsa stonata o foriera di confusione, sottoscrivo e confermo che "dobbiamo lavorare per una crescita delle produzioni bio in Italia". Nel contempo, non è possibile ostacolare le importazioni di prodotti biologici né dall'Unione Europea né da Paesi terzi, tant'è che la libera circolazione di persone, merci, servizi costituisce uno dei principi cardine dell'Unione Europea. Ciononostante, l'ufficio ha attivato, in parallelo alla piattaforma comunitaria Traces, sul Sistema informativo biologico nazionale (Sib) un costante monitoraggio informatico delle importazioni di prodotti biologici da Paesi Terzi. Infine, non posso negare che, come la maggior parte dei consumatori intervistati, tra un prodotto biologico 'estero' e un prodotto convenzionale nazionale il mio cuore sceglie sempre l'italianità".



# Crisi Coronavirus, alti e bassi dell'agroalimentare

Le categorie più colpite. L'importanza dell'export per la ripresa. I trend di scelta dei consumatori. L'Osservatorio Tuttofood sul comparto.



## Risco RS 260 e RS 261: un nuovo concetto di attorcigliatura industriale

I nuovi sistemi Risco RS 260 e RS 261 rappresentano la perfetta soluzione per automatizzare, in modo completo e dinamico, la produzione di salisocce in budello naturale, collagene o artificiale.

Nel sistema RS 260 l'insaccatrice Risco alimenta il meccanismo di attorcigliatura in modo costante, delicato ed efficiente. Quando il budello finisce, il tubo di insacco si muove velocemente di lato, permettendo un carico veloce del nuovo stock da parte dell'operatore.

Il sistema RS 261 si caratterizza per una doppia testa di attorcigliatura che permette un notevole

incremento della produzione e la riduzione di tempi di inutilizzo. Mentre il primo conetto è in lavoro, l'operatore prepara il secondo conetto di insacco in stand-by, senza interrompere il ciclo produttivo.

### Caratteristiche principali:

- Prodotti di lunghezza e peso identici
- Significativa riduzione di tempi improduttivi
- Riduzione della rottura del budello
- Elevata flessibilità produttiva
- Salisocce ben definite, dall'aspetto eccellente



Partner in your success

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

Nel contesto internazionale della pandemia Covid-19, l'agroalimentare sembra essere, finora, tra i settori meno colpiti. Stando ai dati Istat, l'export italiano nel primo trimestre 2020 ha mostrato una buona resistenza alla crisi. In particolare, la pasta, dopo il record di 2,6 miliardi di euro in esportazioni nel 2019, a marzo ha fatto registrare un aumento nei volumi di vendita all'estero del 21%, pari a 97mila tonnellate in più, di cui 72mila sui mercati comunitari. Supera le aspettative anche il comparto del vino, con un +5,1% nei mercati extra Ue nel primo quadrimestre 2020.

Nel suo Food Outlook Report di giugno, la Fao evidenzia però la necessità di lavorare per evitare che quella sanitaria si trasformi anche in emergenza alimentare. Da questo punto di vista, sottolinea l'organizzazione, sarà fondamentale il ruolo del commercio internazionale, previsto in crescita del 2,2% tra 2020 e 2021. Anche il Food industry monitor conferma l'importanza degli scambi con l'estero per la ripresa del settore, calcolandone la crescita attorno all'11% nel biennio 2020-2021.

Tra i comparti 'virtuosi' dello studio figurano distillati, farine, food equipment, dolci, acqua, caffè e latte. Mentre salumi, vino, birra e packaging presenteranno risultati in linea con la media del mercato. Per rilanciare il settore è necessario anche tenere conto dei nuovi trend che i consumatori seguono nella scelta di un prodotto.

La ricerca 'What matters to consumers when buying food?', condotta su scala globale dall'ente di certificazione Dnv GI, evidenzia come l'emergenza Covid abbia reso fondamentale il tema della sicurezza alimentare (55% degli intervistati), così come la salute (53%), ma anche gli aspetti ambientali (38%) e sociali (35%). In particolare, i consumatori prediligono una lista ingredienti chiara (65%) e prestano attenzione all'origine del prodotto e degli ingredienti (64%). Ma anche alla sostenibilità (68%), allo spreco alimentare (61%) e al benessere animale (53%).

Il Consumer Spending Tracking dell'istituto di ricerca Iri ha analizzato la spesa nella distribuzione organizzata nei principali mercati mondiali. Segnalando, nell'edizione di maggio, tassi di crescita elevati per l'alimentare in Nuova Zelanda (+21,2%) e Stati Uniti (20,3%), seguiti da Paesi Bassi (12,5%), Spagna (12,2%) e Regno Unito (10,4%). E ancora Germania (8,9%), Italia (6,4%) e infine, in calo, la Francia (-0,7%). Fra i trend, continua la crescita della private label, che vale in Italia il 19,7% del mercato e registra picchi in Francia e Paesi Bassi.

Riguardo al Bel Paese, sarà prioritario diversificare i canali. Primo fra tutti l'e-commerce, con una crescita del Food & Grocery che l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano e Netcomm stima al +55% (quasi un miliardo di euro).

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](http://www.roboplast.com)



# Conad: 1,5 miliardi per consolidare la leadership

Ottimi risultati dell'insegna nel 2019. Il fatturato cresce del +5,9%. Con una quota di mercato del 13,82%. Investimenti importanti nel triennio 2020-2022. Ma resta il nodo Auchan.

Lo storico sorpasso su Coop. I dati sul 2019. Gli investimenti nel prossimo triennio. Il 3 luglio a Palazzo Re Enzo, in quel di Bologna, l'Ad di Conad Francesco Pugliese ha esposto alla comunità finanziaria lo stato di salute dell'insegna, confortato da numeri di tutto rispetto. Dati che fanno di Conad il leader nel mercato della Gdo in Italia. L'insegna opera in tutte le regioni italiane con 3.207 punti di vendita che coprono tutti gli attuali format della moderna distribuzione.

Nel 2019 il fatturato della rete si è attestato a 14,2 miliardi di euro (+5,9% rispetto al 2018), in costante crescita da dieci anni, passando dai 9,8 miliardi di euro del 2010 agli attuali 14,2 miliardi. La catena ha raggiunto la leadership di mercato con una quota del 13,8% (fonte: Gnlc II semestre 2019).

Il patrimonio netto aggregato ha raggiunto i 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018) e consente di affrontare un piano di investimenti che, nel triennio 2020-2022, è di 1,5 miliardi di euro, finalizzati all'implementazione degli interventi sulla rete di vendita, all'ottimizzazione dei processi di innovazione e al miglioramento dell'efficienza logistica. In crescita l'utile di esercizio del sistema Conad, che si attesta a 165,9 milioni di euro nel 2019 (+1,43 milioni di euro). L'Ebitda del conto economico aggregato dei bilanci consolidati del consorzio e delle sei cooperative associate - Commercianti indipendenti associati, Conad Adriatico, Conad Centro Nord, Conad Nord Ovest, Conad Sicilia e PAC 2000A - è di 415,3 milioni di euro. L'Ebit si attesta a 222,9 milioni di euro.



Pugliese: "Essere leader comporta responsabilità"

"I risultati conseguiti nel 2019 e la conquista della leadership assoluta della Gdo in Italia sono il frutto del nostro modello imprenditoriale cooperativo, in cui a fare la differenza sono i nostri soci imprenditori, la nostra marca e la capacità di investire nella rete e nell'innovazione" commenta l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese. "Siamo orgogliosi per quanto conseguito e sappiamo che essere leader comporta grandi responsabilità soprattutto in un momento estremamente difficile per la vita economica e sociale del Paese". Il trend di Conad prosegue con segno

positivo anche nei primi mesi dell'anno in corso. Al 31 maggio 2020, l'andamento del fatturato a parità di rete fa registrare una crescita del 7,3% rispetto allo stesso periodo del 2019. Bene gli Ipermercati (+20,2%), i Conad City (+18,6%), i Margherita Conad (+21,7%) e, tra i format, crescono a doppia cifra i PetStore (82,5%). Prosegue il trend positivo della Mdd, che si attesta a 3,9 miliardi di euro di fatturato (in crescita dell'11,4 rispetto al 2018) e con una quota di mercato al 30% (superiore di 9,4 punti al dato medio di mercato, fonte: Iri).

### Il nodo Auchan

Il trend è da riportare anche al perfezionamento dell'acquisto della quasi totalità delle attività italiane della francese Auchan. L'operazione dovrebbe essere portata a termine entro il mese di settembre, e ha già visto il passaggio di 152 su 265 punti vendita della catena francese sotto l'insegna Conad, mentre 18 negozi sono in fase di ristrutturazione.

Un'operazione che riveste "una formidabile importanza strategica", sempre secondo Conad. Ma intanto i problemi non mancano: l'ultima grana in ordine di tempo è la chiusura del deposito Xpo di Osimo (Ancona), con 100 esuberi, il 30 giugno, infatti, solo 21 dei 29 punti vendita Auchan-Sma della rete marchigiana hanno aperto con insegna Conad. Dunque il deposito è stato ritenuto superfluo. Ma è solo uno dei problemi legati alla gestione Conad-Bdc (società del finanziere Raffaele Mincione) che sta generando più di qualche malumore tra gli addetti ex Auchan.

### Le sei cooperative principali



1.537 comuni italiani

107 province, alle quali si aggiungono Repubblica di San Marino, Malta, Albania e Kosovo

Fonte: Conad

(\*) Regione presidiata dalla società Dco



### Evoluzione fatturato rete di vendita

Anno	Fatturato (Miliardi di Euro)	Cambiamento (%)
2019	14.250	+5,9%
2018	13.460	+3,5%
2017	13.000	+4,9%
2016	12.388	+1,9%
2015	12.158	+4,2%
2014	11.668	+1,0%
2013	11.555	+5,9%
2012	10.907	+7,3%
2011	10.160	+3,9%
2010	9.776	+5,1%
2009	9.299	+6,2%
2008	8.757	+6,7%
2007	8.204	+4,9%

Fonte: Conad

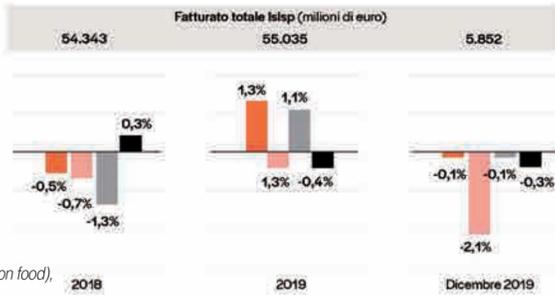
segue

**50 ANNI 1967 - 2019** **SIRMAN INNOVAZIONE al servizio dei professionisti.**

www.sirman.com

**Largo consumo confezionato: chiusura a valore e volume oltre l'1%**

█ Trend a rete omogenea  
█ Trend volume  
█ Inflazione (osservatorio prezzi)



Fonte: Nielsen total store, totale Italia - trend a valore dei reparti (peso imposto + peso variabile + non food), dicembre 2019

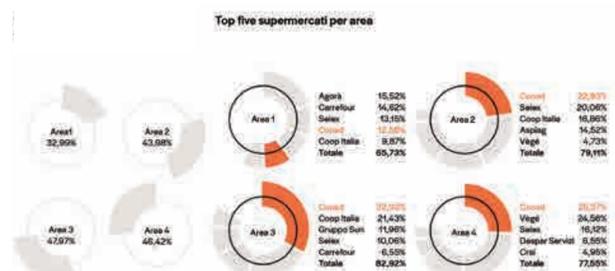
**Peso delle diverse tipologie sul mercato totale**



**Peso delle diverse aree sul mercato totale**

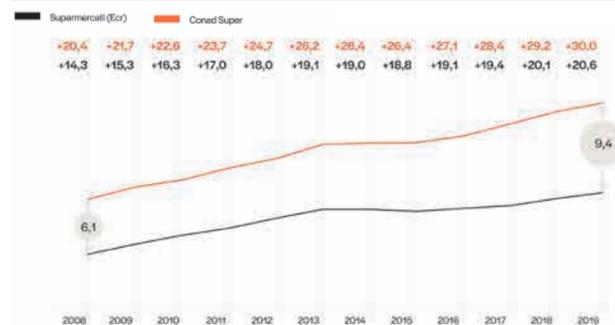


**Peso della tipologia supermercati nelle diverse aree del Paese**



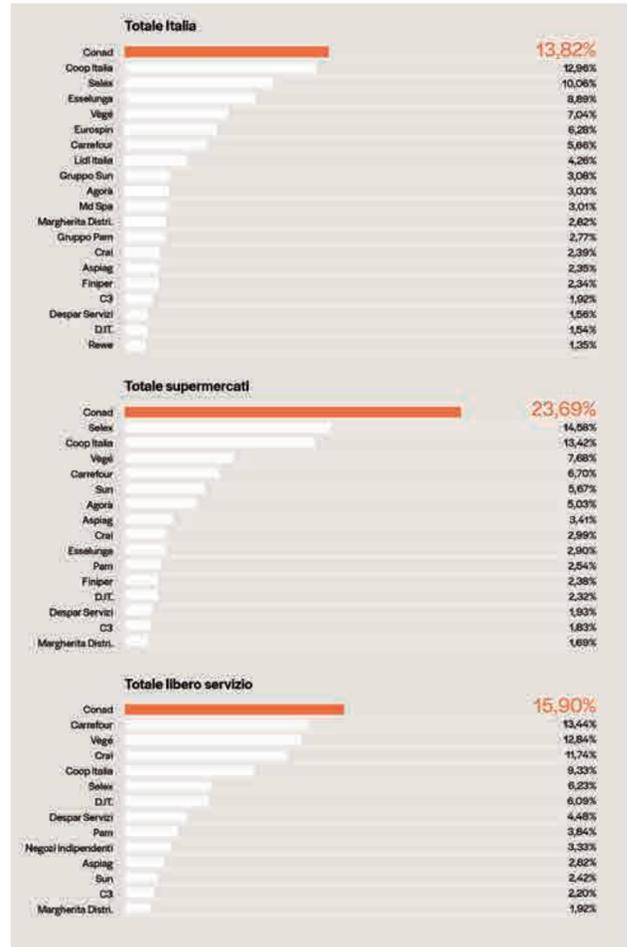
Fonte: Conad

**Quota delle Mdd Conad**



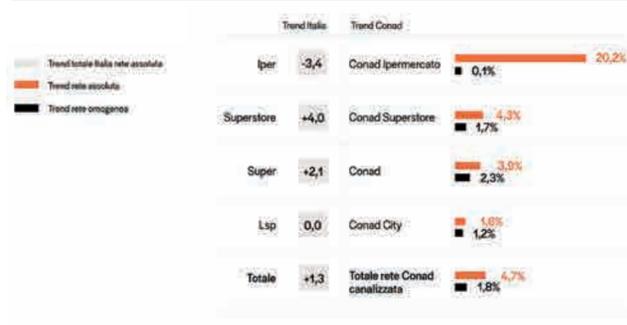
Fonte: Iri-serie storica

**Quote di mercato per insegne (delta 2019/2018)**



Fonte: Gnic, II semestre 2019

**Andamento insegne Conad**



Fonte: Elaborazione dati interni Conad, non comprensivi dell'apporto dei pdv ex Auchan

fine



# 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, cellulose e plastici.

Contattaci! Non vediamo l'ora di poter soddisfare le tue esigenze. Ci puoi raggiungere su [contact@techpartnersrl.it](mailto:contact@techpartnersrl.it)



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA 2020





# Attenti a quei due!

Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra, dopo il sodalizio in Unes, saranno alla guida di Decò Italia. Nata dalla partnership tra Multicedi e Gruppo Arena, la centrale d'acquisto gestirà la private label di oltre 700 punti vendita.



Da sinistra: Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra

“E' bello vivere perché vivere è cominciare, sempre, ad ogni istante”, scriveva Cesare Pavese. Una citazione che calza a pennello per la nuova avventura professionale di Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra. Due manager di lungo corso che non hanno avuto timore di accettare la proposta di Giovanni Arena, direttore generale dell'omonimo Gruppo, e Claudio Messina, consigliere di amministrazione di Multicedi. Dalla partnership tra le due realtà del Gruppo V&G nasce Decò Italia, società consortile, che avrà l'obiettivo di sviluppare e gestire le marche private per oltre 700 punti vendita facenti parte delle due società, che producono un fatturato totale alle casse di circa 2,4 miliardi. La parola ora a Gasbarrino e Nicotra, rispettivamente amministratore delegato e direttore generale della nuova società.

**Quali sono le origini del progetto?**

**Gabriele Nicotra [GN]:** I primi contatti con i vertici di Gruppo Arena e Multicedi risalgono a circa un anno fa. Tutto nasce dal desiderio di sviluppare la marca privata, mettendo a frutto la nostra esperienza in un nuovo progetto. Ad accelerare l'iter è stata anche la vivacità delle due imprese ben radicate al Sud: penso soprattutto all'acquisizione dei pdv Sma da parte di Arena in Sicilia e al cambio di management in Multicedi. Poi, il parere autorevole di Mario è stato il punto di svolta.

**Mario Gasbarrino [MG]:** Sono stato contattato 3-4 mesi fa, quindi non ho seguito la gestazione iniziale. Ci tengo a dire - visto che in tanti me lo domandano - che quando dichiaravo che avrei lasciato il mondo della distribuzione, dicevo la verità. Poi, certo, "il primo amore non si scorda mai". Ho trovato una serie di condizioni eccezionali che mi hanno fatto accettare la proposta.

**Quali?**

**MG:** La bontà del progetto, che è di grande lungimiranza perché riguarda la gestione della marca privata, cioè il dna di un'azienda. Qualcosa che non si può esternalizzare, perché definisce l'identità di un'insegna. E ha un bacino di 2,4 miliardi di euro con ampie possibilità di crescita. Poi mi hanno convinto le persone, dotate di un'umiltà e di una passione eccezionali. Del resto sono fortunato: ho la possibilità di scegliere le persone con cui fare business. Il terzo elemento è più personale: accettare significa in qualche modo riavvolgere il film della mia vita. Sono cresciuto a Na-

poli, e sono diventato grande professionalmente in Sicilia, con Sigros.

**Perché la scelta della sede a Milano, per un gruppo a trazione centro-meridionale?**

**GN:** Milano è vicina all'Europa. E poiché siamo convinti che i buyer debbano uscire, andare in giro e scoprire nuove realtà, è la location ideale. Inoltre, permette di avere stretti contatti con il gotha del mondo distributivo. C'è una facilità di avere confronti e stimoli che altrove è più difficile.

**Come sarà la divisione del lavoro tra voi?**

**MG:** Io lavorerò più 'in periferia', ma sarà comunque fondamentale tessere i rapporti tra sede centrale e le aziende sul territorio. Aggiungo che con Gabriele, che si concentrerà sulla strategia di prodotto, ci conosciamo da tanti anni e ci intendiamo al volo. Aiuterà poi l'umiltà del management di Arena e Multicedi. E abbiamo un minimo comun denominatore: siamo tutti del Sud, pronti per una sorta di "Spedizione dei mille" al contrario...

**Ma quanto peserà il successo del Viaggiator Goloso?**

**MG:** La storia non si ripete, e andiamo sempre più verso un contesto fatto da supermercati più piccoli, omnichannel, con un target ben preciso. Non a caso i format generalisti sono in affanno, e la specializzazione 'vince' sul formato. Perciò, dato che appunto la storia non si ripete, bisognerà trovare la formula su misura per i vari contesti: quello che funziona a Milano non è detto funzioni a Catania. Sarà importante puntare su una marca privata che non sia mainstream, ma che abbia un posizionamento chiaro. Si tratta di osservare, studiare e analizzare. Coscienti che gli asset strategici, ormai, non sono più i punti vendita, ma i fornitori. Il portafoglio fornitori è il vero valore aggiunto.

**GN:** Il segmento premium è da presidiare perché può e deve diventare un brand. Va analizzato sulla base di un asse valoriale ben preciso, a cui si lega l'attività di branding con un alto valore aggiunto. E questa è una sfida più percorribile nel segmento premium.

**Insomma, le sfide all'orizzonte non mancano...**

**MG:** Come mi ha detto il vostro direttore Angelo Frigerio, accettando ho segnato un gol 'alla Insigne [noto calciatore del Napoli, ndr]'. Ma ho potuto farlo grazie al gioco di squadra con Gabriele, un 'Ronaldo a parametro zero' pronto a rimettersi in gioco.



# Scudo di Stato per l'agroalimentare?

Una bozza di decreto vuole introdurre il Golden power sugli asset strategici per l'interesse nazionale. Tra questi anche la filiera del cibo. L'obiettivo è difenderla dagli appetiti stranieri.

All'inizio di giugno circola una bozza di decreto che individua "beni e rapporti di rilevanza strategica per l'interesse nazionale". Firmato dal presidente del Consiglio su proposta dei ministri dell'Economia, dello Sviluppo economico, delle Infrastrutture, di concerto con i ministri dell'Interno, della Difesa e degli Esteri. Ma quali sono, esattamente, questi asset strategici che giustificerebbero l'utilizzo del Golden power? Aziende di primo piano dell'energia, delle telecomunicazioni, del credito, della salute, dei dati e delle informazioni sensibili legate ai processi produttivi. E ancora: blockchain, cybersicurezza, nanotecnologie. Tra i "beni e rapporti" strategici viene inserito anche l'agroalimentare, all'articolo 11.

**Stop anche alle partecipazioni**

La bozza parla di tutela da scalate estere, anche mediante partecipazioni di minoranza. Nella relazione illustrativa leggiamo che sono soggetti all'obbligo di notifica "gli acquisti a qualsiasi titolo di partecipazioni, da parte di soggetti esteri, anche appartenenti all'Unione europea, di rilevanza tale da determinare l'insediamento stabile dell'acquirente in ragione dell'assunzione del controllo della società la cui partecipazione è oggetto dell'acquisto [...] nonché gli acquisti di partecipazioni, da parte di soggetti esteri non appartenenti all'Unione europea, che attribuiscono una quota dei diritti di voto o del capitale almeno pari al 10%, tenuto conto delle azioni o quote già direttamente o indirettamente possedute, e il valore complessivo dell'investimento sia pari o superiore a un milione di euro, e sono altresì notificate le acquisizioni che determinano il superamento delle soglie del 15%, 20%, 25% e 50%".

**La filiera del cibo**

La filiera agroalimentare andrebbe dunque protetta dalle scorribande dei grandi player esteri. Da tutelare, si legge nella relazione illustrativa, "i prodotti agroalimentari di qualità (le indicazioni geografiche facenti parte del patrimonio culturale europeo [...]), la legislazione nazionale ha sancito più volte il ruolo di 'patrimonio della nazione' di tali produzioni (come l'articolo 1 della legge n. 238 del 2016 in tema di vino) che vanno pertanto considerate come rientranti tra i valori che l'ordinamento con la norma in esame intende tutelare". Non sembra però che le indicazioni



geografiche siano tra i prodotti più appetibili. E se anche cadessero in mano straniera (leggi Nuova Castelli per il parmigiano reggiano) non è detto che sia un male.

**Il dibattito è aperto**

Per ora si tratta appunto di una bozza e bisognerà attendere le prossime mosse in parlamento, ma il tema è più che mai caldo, alla luce dei tanti problemi nati con il Covid-19 e del timore di 'saccheggii' da parte di aziende estere (soprattutto transalpine) verso le nostre imprese. In particolare, a essere più esposte sono soprattutto le Pmi, più provate dall'emergenza in termini di solvibilità. Con il rischio, per l'Italia, di perdere posizioni nello scacchiere internazionale, secondo alcuni osser-

vatori. Ma con il vantaggio, secondo altri, di avere le spalle larghe e continuare a produrre in tranquillità le produzioni di sempre, anche tipiche. In Italia, con forza lavoro italiana e materia prima italiana. Questa naturalmente non è una certezza: le crisi e le riorganizzazioni, più o meno significative, possono sempre esserci. Al di là della nazionalità della casa madre.

Un'argomentazione da rigettare secondo Coldiretti, paladina dell'italianità a tutti i costi: "Da tutelare c'è il patrimonio agroalimentare nazionale dopo che ormai circa tre marchi storici su quattro sono finiti in mani straniere e vengono spesso sfruttati per vendere prodotti che di italiano non hanno più nulla, dall'origine degli ingredienti allo stabilimento di

produzione. Si tratta di un'inversione di tendenza dopo che negli ultimi decenni gli stranieri hanno acquisito quote di proprietà nei principali settori dell'agroalimentare italiano, dalla pasta all'olio, dagli spumanti ai gelati, dai salumi ai biscotti fino allo zucchero, così richiesto in questo momento, con oltre l'80% dei pacchi in vendita sugli scaffali che sono in mani straniere". Come al solito non si sa bene da dove prendano i numeri. Ma poco importa: la grandissima mediatica, a livello nazionale e locale, è partita ripetendo a pappagallo queste cifre. E guai a metterle in dubbio.

**Italiani brava gente?**

Ma, al di là dell'integralismo coldirettiano, la storia recente insegna che il colosso brasiliano Jbs non ha lasciato il salumificio Rigamonti a gambe all'aria. Anzi, è vero il contrario: grazie alla lungimiranza del board internazionale e del management italiano, l'azienda è tornata in ottima salute. E cosa dire del gruppo Lactalis, che continua a produrre con successo in Italia con marchi come Galbani, Invernizzi, Carnini e Parmalat? In quest'ultimo caso ci sono stati esuberanti, ma è rientrato l'allarme di una 'Parmalat senza Parma', relativo alle voci sulla dismissione dello stabilimento di Collecchio di gennaio 2019.

Se dobbiamo dirla tutta, poi, non mancano i casi di gestione avventata da parte di aziende di casa nostra. Blasonate e note all'estero: pensiamo a Ferrarini e Zonin, giusto per fare due nomi di peso saliti alla ribalta delle cronache in questi anni. La prima è in concordato preventivo - ma la situazione è in divenire - e pagherà ai fornitori il 10% in cinque anni; la seconda ha legato il suo nome al crac delle Banche venete. Ma anche la Parmalat targata Calisto Tanzi non è finita proprio benissimo, anzi. E non è forse andata in crisi Pernigotti, nonostante i 150 anni di storia?

Coldiretti parla di "shopping senza freni" delle aziende estere verso i marchi italiani. Ma forse - che piaccia o meno - sarebbe meglio chiamarlo libero mercato. Perciò l'italianità non può diventare un diktat. Dopotutto, se un'azienda sta in piedi da sola, bene. Ma se il management si rivela incapace, cosa è meglio: che l'impresa fallisca, lasciando i fornitori a bocca asciutta e i dipendenti a casa, o che venga rilevata da una realtà straniera? Magari avveduta e con l'occhio lungo?

## PRODOTTI PER LA SANIFICAZIONE DEGLI AMBIENTI



visita il nostro e-commerce:

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

oppure chiama il:

0444 672544

**MEAT  
TECH** 17 - 20 MAY 2021  
by Ipack Ima FIERA MILANO RHO

SOLUTIONS FOR THE  
MEAT AND READY  
MEALS INDUSTRY



meat-tech.it



#meattech

A PROJECT BY:

**ipack.ima**  
Connecting businesses

I PACK IMA SRL

Tel. +39 02.3191091  
ipackima@ipackima.it

A JOINT VENTURE BETWEEN:



## LE GASTRONOMIE

**ANTICA DROGHERIA SEGHEZZO –  
SANTA MARGHERITA LIGURE (GE)**  
SPECIALITÀ RARE E PRODOTTI PREGIATI



Situata in via Cavour, la Drogheria Seghezzo è uno dei locali storici di Santa Margherita Ligure (Ge). Agli inizi del Novecento, nei suoi locali si mesceva il vino e si vendevano legna e carbone. La drogheria venne invece inaugurata nel 1905 e negli anni ha saputo mantenere un'atmosfera antica, adeguandosi al tempo stesso alle esigenze della clientela moderna, composta anche da turisti stranieri. I tre fratelli Seghezzo, Filippo, Emanuele e Giuseppe, hanno infatti rinnovato, senza stravolgerne il tradizionale stile, la bottega di famiglia, con estrema cura dei dettagli e anche nella scelta degli accessori. L'offerta comprende prodotti pregiati e, spesso, non facilmente reperibili, come caviale fresco, paté di Strasburgo, tartufi, foie gras, bottarga, mosciame, stoccafisso, oli e aceti rari, cioccolati di ogni tipo, mieli e marmellate di qualità, caffè e tè provenienti da tutti gli angoli del pianeta, dolci turchi (locum, halva) e frutta candita, vini, whisky, champagne, Sauternes, grappe e liquori. Salumi e formaggi sono attentamente selezionati e forniti da piccole ed esclusive aziende produttrici. Tra i formaggi si trovano, ad esempio: parmigiano reggiano, grana padano, pecorini toscani, pecorino di Gallura, fiore sardo, Castelmagno,

caciotte, squaquerello, ricotta da grattugiare, quartiolo lombardo. L'offerta comprende anche produzioni estere come: i francesi tete de moine, mimolette, fourme d'Ambert; il cheddar inglese e, dalla Spagna, il manchego. Sul fronte dei salumi è possibile trovare: prosciutto di Parma, San Daniele, lardo d'Arnad, lardo di Colonnata, salamini cacciatorini, salsicce pepate toscane, fesa di tacchino alle erbe, spianata calabrese, pancetta e manzo affumicati, bresaola di cervo, Lyoner (un insaccato di pasta di wurstel alle olive), il salame Felino Cavalier Umberto Boschi. Oltre a un'ampia selezione di prosciutti cotti e referenze internazionali come il Pata Negra e Serrano. Particolare attenzione è riservata anche a sughi, frutta e verdura. La gastronomia propone anche dolci specialità al taglio (cotognata, marronata e cremino), torte e crostate, pasticcini, confetti e cialde, cioccolatini e bon bon, caramelle e liquirizie. Al banco gastronomia, anche i migliori piatti liguri, italiani e internazionali, tra i quali cima alla genovese, lasagne al pesto, ravioli e torta pasqualina sono tra i più richiesti, mentre nel fine settimana è il pesce a farla da padrone. Anche l'offerta dei vini spazia tra centinaia di etichette, tra le migliori dell'enologia nazionale e internazionale.

**Anno di nascita: 1905**  
**Numero di vetrine: 5**  
**Email: info@seghezzo.it**

**Salumi:** prosciutto di Parma, San Daniele, lardo d'Arnad, lardo di Colonnata, salamini cacciatorini, salsicce pepate toscane, fesa di tacchino alle erbe, spianata calabrese, pancetta e manzo affumicati, bresaola di cervo, Lyoner, salame Felino Cavalier Umberto Boschi, prosciutto cotti di Praga affumicato, prosciutto cotto semplice, al ginepro o senza lattosio, Pata negra e serrano.

**Formaggi:** parmigiano reggiano, grana padano, pecorini toscani, pecorino di Gallura, fiore sardo, Castelmagno, caciotte, squaquerello, ricotta da grattugiare, quartiolo lombardo, formaggi francesi e spagnoli.

**Dolci:** cioccolato, mieli e marmellate, torte, crostate, pasticcini, caramelle, liquirizie, dolci turchi (locum, halva).

**Vini:** Amarone, Sassicaia, Brancaia, Romanee Conti, Chateau Lafite Rothschild.

**Altri servizi:** possibilità di ordinare i prodotti anche tramite posta elettronica



**FINOCCHIONA IGP**  
*che spettacolo!*

finocchionaigp.it



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



Regione Toscana



## LE GASTRONOMIE

### MACELLERIA GASTRONOMIA CILLO – AIROLA (BN) QUALITÀ, GUSTO, PASSIONE

Seguendo le orme del papà macellaio e grazie a una formazione professionale di alto livello, Sabatino Cillo fonda, nel 1985, l'azienda che porta il suo cognome per la produzione di carni fresche e di salumi stagionati e cotti. Grazie a un laboratorio artigianale e a una braceria, la Macelleria Gastronomia Cillo offre ai propri clienti una produzione che spazia dalle carni fresche di qualità certificata ai salumi artigianali cotti e stagionati, ai wurstel. Alla base ci sono gli allevamenti selezionati che forniscono la carne bovina Marchigiana, Chianina e di Angus italiano e di suini Nero Casertano e del Sannio. Ricordiamo pure il Gran Cotto Arrosto, derivato da cosce suine disossate, aromatizzate e cucite a mano, poi cotte a lungo. La selezione dei prodotti è un processo molto attento. Cillo, infatti, collabora sia con allevatori locali sia con fornitori nazionali ed internazionali, per offrire ai suoi clienti solo materia prima di qualità. Una partnership

virtuosa che consente di ampliare l'offerta delle carni di pregio, anche grazie all'impegno dei consorzi che, attraverso il controllo delle filiere, supportano le aziende del comparto delle carni, a maggior garanzia e tutela del consumatore finale. Obiettivo, infatti, è garantire una produzione dal sapore antico e carni sane e genuine. Un'arte, quella della lavorazione delle carni, i cui segreti si tramandano scrupolosamente di generazione in generazione, insieme a valori fondamentali quali il rispetto per l'ambiente e per la materia prima.

**Anno di nascita:** 1985  
**Sito web:** [www.macelleriacillo.it](http://www.macelleriacillo.it)  
**Email:** [info@salumificiocillo.it](mailto:info@salumificiocillo.it)

**Salumi:** Salumi artigianali di suino e bovino  
**Formaggi:** selezione di formaggi tipici  
**Servizi offerti:** carpacci, tartare, prodotti gelo, zampone, forniture per pub, ristoranti, pizzerie e bracerie, catering & banqueting, vino, ristorazione, pasta secca, conserve



# PASSIONE ARTIGIANALE

*Fatto come va fatto è una storia vera!*



**CLAI**  
COOPERATIVA A IMOLA DAL 1962

Nel 1962 un gruppo di agricoltori e allevatori si unì con un obiettivo comune: creare un salame eccellente.

Sapevano che allevare bene gli animali e trasformare con cura e amore le carni avrebbe dato origine ad un gusto genuino e migliore.

E che dovevano cooperare insieme per farlo conoscere a tutti.

Tre generazioni dopo, con passione e lungimiranza, le donne e gli uomini CLAI continuano ad alimentare una filiera 100% di carne italiana e a migliorare costantemente i loro

metodi, attenti al benessere animale e all'ambiente.

Portare il meglio di artigianalità, qualità e sapore sulla tua tavola è la loro missione.

Farlo ancora come va fatto è la vera tradizione CLAI.

CLAI S.c.a - Via Gambellara, 62A  
Sasso Morelli di Imola (BO) - ITALIA  
Tel: +39 0542 55711 - Fax: +39 0542 55777  
Email: [segreteria@clai.it](mailto:segreteria@clai.it)



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

**MINERVA  
OMEGA  
GROUP**

Dal 1945, solo  
MADE IN ITALY

FIDATI DEL  
MADE IN ITALY

*Omega*

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

laMinerva OMEGA Ice-Tek AIPLESS ARTEX CQG G ARSA

www.minervoomegagroup.com  
laminerva@laminerva.it

### ENOGASTRONOMIA ANTONIO BAGGIO – BASSANO DEL GRAPPA (VI) SELEZIONE ACCURATA DI SPECIALITÀ LOCALI



L'enogastronomia Antonio Baggio, situata a Bassano del Grappa, in provincia di Vicenza, è un valido mix tra un tradizionale negozio di generi alimentari e un moderno negozio gourmet. All'interno del punto vendita è possibile trovare prodotti altamente selezionati in anni di ricerca grazie alla cura e alla scrupolosità della famiglia Baggio che, dal 1964, gestisce l'attività. Antonio Baggio, insieme ai figli Alessandro e Annalisa, infatti, sono ormai noti a livello internazionale per la ricchezza della loro cantina e per la qualità e varietà dei prodotti gastronomici proposti. La cantina può essere considerata il gioiello che contraddistingue l'Enogastronomia Baggio: più di 1.800 etichette di vini presenti, oltre ad una selezione di champagne e vini frizzanti (120 etichette), rum, whisky e armagnac millesimati. Tra le specialità più ricercate, la famiglia Baggio propone le sopresse e i salami rigorosamente naturali e senza conservanti, la mortadella al tartufo, il sugo di chianina, il parmigiano reggiano vacche rosse, le composte, le confetture e i dolci tipici locali. Ma anche i patè, la pasta Setaro di Torre Annunziata e le paste fresche, l'olio di Pove, una vasta gamma di spezie e di sali. Dal 2004, inoltre, l'Enogastronomia offre anche un servizio di degustazione di specialità, con abbinamenti di gusti e sapori che rispettano la tradizione e i riti locali.

**Anno di nascita:** 1964  
**Numero di vetrine:** 2  
**Superficie:** 120 mq  
**Pagina Facebook:** *Enogastronomia di Antonio Baggio*  
**Email:** [info@baggioenogastronomia.it](mailto:info@baggioenogastronomia.it)

**Salumi:** sopresse e salami naturali senza conservanti, mortadella al tartufo, prosciutto crudo San Daniele, prosciutto di Carpegna, speck Sauris, prosciutto crudi di Parma, lardo di colonnata Giannarelli.

**Formaggi:** parmigiano reggiano vacche rosse, fontina valdostana, pecorino sardo, castelmagno, formaggio Dobbiano.

**Altri servizi:** confetture, pasta Setaro, dolci tipici, vini

## schede prodotto

Settembre 2020

BORTOLOTTI SALUMI  
www.salumibortolotti.it

## Nome prodotto

Salami  
**Breve descrizione del prodotto**  
Un nuovo concetto di prodotto proposto in un'elegante sacchetto in carta che ricorda quello del pane oppure in un sacchetto trasparente in materiale biocompostabile. Si può gustare non pelato, adatto a un consumo veloce, prodotto esclusivamente con carni italiane.

## Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301) Conservanti: nitrito di sodio (E 250), nitrito di potassio (E 252).

## Peso medio/pezzature

150 g.  
**Caratteristiche**  
Non confezionato ma vendibile come un prodotto a peso fisso, conservabile fuori frigo, disponibile in quattro gusti: originale, al vino Chianti, al tartufo, al parmigiano.

## Confezionamento

Sacchetto carta. Sacchetto trasparente in materiale biocompostabile.

## Tempi di scadenza

40 gg dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO SAN MICHELE  
www.san-michele.it

## Nome prodotto

Prosciutto Crudo Dolce C'era una volta...

## Breve descrizione del prodotto

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

## Ingredienti

Coscia suino (nazionale), sale marino.

## Peso medio/pezzature

120 g.

## Confezionamento

Atm.

## Tempi di scadenza

60 gg.

SAN VINCENZO SALUMI  
www.sanvincenzosalumi.it

## Nome prodotto

Spicchio di salsiccia

## Breve descrizione del prodotto

Caratterizzata dalla singolare ed accattivante forma a spicchio, rappresenta la versione "small" della salsiccia curva intera a peso fisso. Dal sapore intenso, racchiude in sé il gusto autentico della tradizione calabrese in un tradizionale packaging in carta pane.

## Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali.

## Peso medio/pezzature

160 g. peso fisso.

## Caratteristiche

Spicchio di salsiccia dolce o piccante a peso fisso.

## Confezionamento

Sotto vuoto in carta pane.

## Tempi di scadenza

150 gg.

SALUMIFICIO SOSIO  
www.labresaoladebaita.it

## Nome prodotto

La mia Bresaola

## Breve descrizione del prodotto

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

## Peso medio/pezzature

6-7 Kg.

## Caratteristiche

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

## Confezionamento

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

GENGA  
www.salumificiodigenga.it

## Nome prodotto

GranPanciotto Frasassi

## Breve descrizione del prodotto

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

## Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, zuccheri (saccarosio e destrosio), aromi, Antiossidante: E301 Conservante: E 250 - E251. L'insacco viene effettuato nel budello naturale. Budello non edibile.

## Peso medio/pezzature

Intero 5-6 Kg

Trancio sottovuoto 2,5-3 Kg

## Caratteristiche

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

## Confezionamento

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

EFFESALUMI  
www.effesalumi.it

## Nome del prodotto

Stringa dolce e piccante. Salame suino.

## Breve descrizione del prodotto

Le carni suine 'Origine: Italia' vengono macinate con un taglio medio e poi insaccate in budello calibrato lungo circa 40 cm. Dopo una stagionatura media di 15 giorni, il prodotto raggiunge il peso di circa 400 g. Disponibile in versione dolce e piccante.

## Ingredienti

Stringa dolce: Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidante: E301, conservanti: E 252, E250. Stringa piccante: Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.

## Caratteristiche

Prodotti 100% nazionali, cioè realizzati interamente in Italia, con carne suina di origine Italia. Prodotti senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

## Peso medio/pezzature

Pezzature: circa 400 g interi sfusi e circa 180-200 g a metà sottovuoto.

## Confezionamento

Sottovuoto a metà da circa 200 g.

## Tempi di scadenza

Shelf-life: 90 giorni.

LENTI  
www.lenti.it

## Nome prodotto

Roastbeef all'inglese

## Breve descrizione del prodotto

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

## Peso medio/pezzature

Kg 1,5 - 2 circa.

## Caratteristiche

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

## Confezionamento

Sottovuoto in sacco poliaccoppiato e pastoreizzato.

## Tempi di scadenza

30 gg.

PFITSCHER  
www.pfischer.info

## Nome prodotto

Salame di cervo a fette, Atm 60 g.

## Breve descrizione del prodotto

Insaccato crudo stagionato, affettato.

## Ingredienti

100 g di salame è stato preparato con 124 g carne di suino, 31 g carne di cervo, sale, spezie, estratti di spezie, destrosio, aroma, estratto vegetale per brodo, antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio.

## Peso medio/pezzature

60 g.

## Caratteristiche

Prodotto affettato.

## Confezionamento

Prodotto confezionato in vaschette in atmosfera protettiva, 60 g.

## Tempi di scadenza

70 gg. dall'etichettatura.

SALCAST GESTIONI  
www.castellisalumi.it

## Nome prodotto

Guanciale tradizionale dei Castelli Romani affumicato

## Breve descrizione prodotto

Guanciale di puro suino nazionale, rappresenta una vera e propria specialità prodotta seguendo un'antica ricetta tramandata dal 1919 con spezie locali e leggera affumicatura fatta con legno di castagno dei Castelli Romani.

## Ingredienti

Guanciale di suino nazionale, sale, e spezie, antiossidanti: E301, conservanti: E250-E252.

## Peso medio/pezzature

1,3 kg.

## Caratteristiche

Guanciale di puro suino nazionale, gusto appetitoso, colore rosato e leggermente affumicato.

## Confezionamento

A vista o sottovuoto.

## Tempi di scadenza

120 gg

GIGI IL SALUMIFICIO  
www.gigisalumificio.it

## Nome prodotto

Bacon affumicato 100% carne italiana

## Breve descrizione del prodotto

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

## Ingredienti

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

## Peso medio/pezzature

100 g (peso fisso).

## Confezionamento

In atmosfera modificata protettiva.

## Tempi di scadenza

75 gg.

PAGANONI  
www.paganoni.com

## Nome prodotto

La Scottona - Selezione Vintage

## Breve descrizione del prodotto

La Scottona esalta la bontà delle carni di bovino femmina, finemente selezionate tra i piccoli allevamenti delle alpi austriache, dove ancor oggi viene praticata l'agricoltura seguendo gli antichi dettami delle valli alpine. La fine marezzatura, caratteristica distintiva apprezzata dai veri intenditori, permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura. La forma a goccia, che assume il pezzo di carne appeso senza essere sottoposto a pressatura, enfatizza la bellezza e la rusticità di questa bresaola.

## Ingredienti

Carne fresca di scottona, sale, destrosio, aromi naturali E250 E251

## Peso medio/pezzature

Pezzatura media 3,5 kg.

## Caratteristiche

Prodotto ottenuto dalla lavorazione del solo cuore della punta d'anca di carne di scottona. La ricetta delicata esalta il sapore delle carni e la forma rustica sottolinea il legame con la tradizione.

## Confezionamento

Al naturale o sottovuoto (intera o a tranci) con cassetta di legno.

## Tempi di scadenza

120 gg (sottovuoto).

SALUMIFICIO VIANI  
www.salumificioviani.com

## Nome prodotto

Finocchiona Igp

## Breve descrizione del prodotto

La Finocchiona è stata riconosciuta come specialità Igp ad aprile 2015. La produzione è consentita solo nella zona prevista dal disciplinare, e include l'intero ciclo di lavorazione e anche l'eventuale affettamento e il successivo confezionamento.

## Ingredienti

Carne di suino, sale, zuccheri: destrosio e saccarosio, finocchio: in semi e fiori, pepe spezzato, pepe macinato, antiossidante: E301, aglio, conservanti: E252, E250.

## Peso medio/pezzature

500 g; 3,5 kg; 5 kg; 9 kg; 20 kg.

## Caratteristiche

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

## Confezionamento

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

## Tempi di scadenza

Media di 120 gg per i formati sfusi e sottovuoto.

Max 50 gg per le vaschette affettate.

## PORCHETTA DI ARICCIA IGP

"Vaschetta 100 g."



CON

CARNE DI SUINO  
SALE | PEPE  
ROSMARINO  
AGLIO

SENZA

NITRITI | NITRATI  
COLORANTI | GLUTINE  
LATTOSIO



www.porchettaigp.eu



**IL MIX PERFETTO!**

# TRA COTTO E MOZZARELLA È SBOCCIATO UN NUOVO AMORE

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

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

SCOPRI TUTTA LA GAMMA SU [WWW.GALBANI.IT](http://WWW.GALBANI.IT)



*Vuol dire fiducia.®*

