



ANNO 13 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI



Mangio bene

SENZA ZUCCHERI
Solo 3
ingredienti
FESA DI TACCHINO, SALE,
AROMI NATURALI



Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio

www.solocosi.com >

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene, Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

RADICE®

SENZA ZUCCHERI
Solo 3
ingredienti
FESA di TACCHINO, SALE,
AROMI NATURALI

Senza glutine, Senza allergeni, Senza zuccheri



Tacchino Italiano
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Modella Ottaviano



NOVITÀ

con tanta passione, ricerca e
conoscenza abbiamo creato il prodotto perfetto;
fatto con **materia prima Nazionale**
per chi è attento al benessere e al gusto.



www.solocosi.com

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA						
Italia Vivo 160-176 Kg 1,469 euro/Kg ↓	Francia Carcassa 56 TMP 1,345 euro/Kg ↓	Germania Carcassa 57% 1,270 euro/Kg =	Danimarca Carcassa 60% 1,383 euro/Kg =	Polonia Carcassa 57% 1,243 euro/Kg ↓	Spagna Vivo 1,264 euro/Kg ↓	Olanda Vivo 1,040 euro/Kg =

Fonte: Stres3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 4 novembre

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

**ALUMI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



**Tutti corrono...
noi garantiamo
la nostra presenza!**

Nel mercato di oggi è fondamentale avere partners che siano in grado di dare assistenza globale e capillare su tutto il territorio, perché non sono importanti solo i grandi numeri. Siamo in grado di raggiungerli ovunque con la nostra rete di vendita, di consulenza e di assistenza.

Tecnobrianza è sempre al vostro fianco.



TECNOBRIANZA
SOLUZIONI E STRUMENTI PER SALUMICHI DAL 1961

www.tecnobrianza.it

Primo piano

Pratiche sleali in dirittura d'arrivo

La legge sui comportamenti scorretti da parte della Grande distribuzione è al vaglio del parlamento. Con una novità sui controlli. Intervista a Paolo De Castro, europarlamentare e relatore della direttiva Ue in materia.

GRANDE
ESCLUSIVA



A pagina 12



RETAIL

“VI PRESENTO LA NUOVA COOP”

Una visita al punto vendita di Monza in via Marsala. Ci accompagna Andrea Colombo, Dg Lombardia. Il negozio, inaugurato il 10 settembre, è autism-friendly.

Alle pagine 42 e 43

Dati & statistiche

Da pagina 50 a pagina 52

L'industria alimentare oltre il Covid-19

Il futuro del settore al centro del webinar organizzato da Centromarca e Ibc. Nell'occasione è stato presentato il rapporto Nomisma. Da cui emerge che solo il 20% delle aziende prevede un fatturato in crescita nel 2020.

Focus on

Alle pagine 36 e 37

“Serve una nuova cultura di impresa”

L'Ivsi ha organizzato il 21 ottobre un evento con a tema sostenibilità e Benefit corporation. Tanti gli spunti per le aziende della salumeria. A partire dalla necessità di andare oltre il mero profitto.

Scenari

Alle pagine 40 e 41

Giappone: istruzioni per l'uso

Vecchie e nuove abitudini di consumo in un Paese che tiene molto alla tradizione. Ma è innamorato delle novità. Intervista a Emanuele Bonsignore, deputy president di Aeon Italia.



L'AZIENDA

A pagina 26



“QUALITÀ SENZA COMPROMESSI”

La Cavalier Umberto Boschi, storica realtà specializzata nella produzione dei salumi tipici del parmense, punta su innovazione e alto livello di servizio. Per crescere in Italia e all'estero. La parola al direttore, Lorenzo Boschi.

IN ALLEGATO
GUIDA BUYER
SPECIALE SALAME



IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI



COVER STORY

Lenti: quando il cotto è premium



L'azienda presenta una nuova referenza della linea prodotta da cosce fresche selezionate di suino 100% italiano. Tre prosciutti di alta qualità realizzati secondo le ricette originali del fondatore.

A pagina 15

Carbo. by **TASH**
mediagroup



gli affettati
nature

IL GUSTO E LA QUALITÀ DI SEMPRE

IN UN PACKAGING INNOVATIVO
CHE RISPETTA L'AMBIENTE

AMPIA GAMMA IN DIVERSI FORMATI

VASSOIO IN CARTA RICICLABILE FSC

CAMPAGNA STAMPA A SUPPORTO

-75% DI PLASTICA*

* RISPETTO ALLA VASCHETTA STANDARD VERONI





Maometto e la montagna

C'era una volta il mercato alimentare. Aveva le sue regole e i suoi rituali che segnavano tempi e modi del business.

L'anno, commercialmente parlando, cominciava con gennaio. Verso il 15 c'era un appuntamento strategico: Marca a Bologna. Una fiera nata come versione italiana del Plma di Amsterdam, completamente dedicata alla marca privata. La durata era di due giorni – a volte un giorno e mezzo, verso le due del pomeriggio del secondo giorno si cominciava a sbaraccare – con convegni, troppi, e piccoli stand. L'evento, nel corso degli anni, si era evoluto. Ed era diventato un punto di riferimento strategico per tutto il mercato. La Distribuzione moderna vedeva qui schierati tutti i buyer e i manager delle varie catene. Chi con veri e propri stand (Coop, Unes, Conad e altri), chi con folte delegazioni (Esselunga). Era il business del corridoio: “Ciao, come stai? Passate bene le feste di Natale? Come va la famiglia? A proposito, hai visto quel nuovo prodotto che abbiamo lanciato?”. Una sorta di ‘micio micio bau bau’ fatto di strette di mani, saluti e baci. Con la sera del primo giorno dedicata a grandi cene in note trattorie e ristoranti bolognesi. Il clima era sempre conviviale, lontano dallo stress degli incontri nella sede delle catene. Incontri che avvenivano successivamente in ufficio, a volte proprio grazie alla chiacchierata nei corridoi di Marca. Era qui che si facevano le trattative vere e proprie. Con tempi e modi diversi. Spesso la telefonata per gli appuntamenti, la mail di conferma, la discussione in sede.

Non per tutti. Il metodo Martinelli, nota catena veneta, prevedeva infatti una visita in ufficio laddove, come dal dottore, il rappresentante chiedeva a quelli già presenti: “Chi è l'ultimo?”. Una volta ammessi nel sancta sanctorum del signor o della signora Martinelli, l'incontro era sempre di breve durata. Nel caso ci fosse interesse, il paròn firmava subito l'ordine.

Verso la fine di gennaio cominciavano invece le grandi fiere internazionali: Ism a Colonia per il dolciario, Sirha a Lione – ogni due anni – per l'Horeca francese e non, Biofach di Norimberga, Winter Fancy Food a San Francisco, Gulfood a Dubai. Tutti eventi che ci accompagnavano verso la Pasqua. Da non dimenticare poi, per il vino, il ProWein di Düsseldorf e il Vinitaly di Verona.

Si arrivava così a maggio dove i due eventi clou italiani la facevano da padrone: Cibus a Parma e Tuttofood a Milano. Due fiere che in un primo tempo si svolgevano ad anni alterni, Cibus in quelli pari, Tuttofood in quelli dispari. Da due anni, invece, Cibus si era annualizzato, per la somma gioia di tanti espositori... Seguivano Plma ad Amsterdam e il Summer Fancy Food a New York. Sempre negli Usa poi, nella tarda primavera, si svolgeva una fiera itinerante dedicata solo ai buyer di Gd e Do. Si arrivava così ai due grandi appuntamenti dell'autunno: l'Anuga di Colonia e il Sial di Parigi. Anch'essi ad anni alterni, dispari per il primo, pari per il secondo, sempre in ottobre. Il resto erano eventi minori, magari importanti ma spesso locali.

Oggi tutto questo è preistoria. Una favola, come nella canzone *Il vecchio e il bambino* di Francesco Guccini. Il Covid 19 ha spazzato via tutto. Dallo scorso marzo, nel settore fieristico, è stato un susseguirsi di annunci, spostamenti, stop and go, nel tentativo di salvare il soldato Ryan. Tutti però, purtroppo, senza l'happy ending. Cibus Forum, in settembre, e Sana Restart in ottobre sono stati due coraggiosi tentativi ma nulla più. E oggi tutti guardano al 2021 con ansia a preoccupazione.

Anche gli incontri con i buyer si sono dapprima diradati e poi bloccati completamente. Le trattative si fanno al telefono, via mail o, al massimo, con Zoom, Teams o altro ancora. Il rapporto personale, le belle chiacchierate sul calcio, la famiglia, le vacanze e poi sui contratti hanno fatto posto ad asettici incontri tutti incentrati solo ed esclusivamente sui prodotti, sulle forniture, sui prezzi. Difficile proporre novità. Per non parlare poi degli assaggi. Anche perché se si parla di prodotti alimentari da proporre ai clienti, varrà la pena assaggiarli... O no?

Invece no. I buyer fanno smart working da casa. Al massimo sono asserragliati in ufficio. Non possono vedere nessuno. Mancano le guardie armate ai cancelli e i cani al guinzaglio, ma poco ci manca.

Che fare dunque, se non si possono incontrare i buyer in ufficio oppure nelle fiere? Un aiuto lo possiamo fornire noi. Se la montagna non va da Maometto, Maometto va alla montagna. Il nostro gruppo editoriale, da sempre impegnato a fare da collante fra l'industria e la distribuzione, intensificherà il suo lavoro e le sue proposte on e off line per far conoscere iniziative di marketing e novità ai buyer. Attraverso il sito alimentando (una nuova versione è in allestimento), le newsletter e le riviste possiamo continuare ad essere quel veicolo di informazioni e approfondimenti che ci ha fatti diventare leader di mercato. Da parte nostra dunque l'impegno è a migliorare sempre più la nostra offerta che, ultimamente, si è arricchita di altre tre pubblicazioni: Made in Italy for Asia, newsletter per i buyer di Aeon (una delle più grandi catene al mondo); Grocery & Consumi, dedicata al mondo delle conserve vegetali e animali; Beverage & Consumi, un focus su acque minerali, soft drink, birre e spirits.

Lanciare tre riviste e assumere gente in questo periodo forse non è logico. Ma noi stiamo con Einstein: “La logica vi porterà da A a B. L'immaginazione vi porterà dappertutto”.



La Rotunda Girello Cotto



Verità pura e semplice

Il Girello Brizio La Rotunda racconta la genuinità di un prodotto

cotto lentamente al vapore

per mantenere tutto il gusto della carne bovina.

Lo chef consiglia



Ideale per il
Vitello Tonnato

Ricetta
Piemontese

briziosalumi.com



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 11 - Novembre 2020
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyTo-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, GTuttoGocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 5 novembre 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

NINA
ZILLI

"Forse l'ho preso a una cena. Evitate i luoghi affollati". Così inizia il post pubblicato dalla cantante Nina Zilli, nel quale spiega che potrebbe essersi contagiata dal Covid-19 ad una cena in un ristorante, dove anche i più prudenti si tolgono le mascherine per mangiare. Nel post aggiunge anche: "Vi consiglio di non andare al ristorante, di non stare più in luoghi chiusi e affollati. Io mi sono quarantenata, ma vi consiglio di dismettere la vita sociale questa e la prossima settimana". Ovviamente i commenti non si sono fatti mancare, tra chi risponde all'artista accusandola che non può essere così sicura di averlo preso al ristorante, oppure chi gli risponde che non si può dare la colpa sempre ai ristoranti, e chi invece, con ironia, commenta: "Una volta al ristorante ho preso lo stato d'ebbrezza!", oppure: "Ma chi è?". Nina ci dispiace, magari la prossima volta lavati meglio le mani e non dare la colpa ai ristoranti. E per mangiare, la mascherina bisogna per forza toglierla.



VOTO

2

RICK
DEVRIES

Il ristorante in Olanda, i tavoli in Germania: così un ristoratore di Twente (Paesi Bassi) ha aggirato il semi-lockdown olandese che impone la chiusura delle attività Horeca per la consumazione seduti, ma le lascia aperte per il take away e per la consegna. Rick de Vries (34 anni) di Overdinkel, villaggio nella provincia di Twente, ha trovato questo modo molto creativo per mantenere aperto il suo ristorante nonostante la chiusura. Il locale, infatti, si trova adagiato sulla linea di frontiera tra Olanda e Germania, con la terrazza che dà sul lato tedesco. Se i clienti non possono sedere in Olanda, perchè tecnicamente è possibile solo l'asporto, la Germania non ha ancora chiuso i locali. E così, dopo essersi consultato con le autorità del comune frontaliere tedesco, che ha dato il via libera, il ristoratore ha montato una tenda sulla terrazza. I clienti, dice de Vries, sono in prevalenza tedeschi ma molti olandesi approfittano di questa opportunità. Inoltre, attraversando il suo locale, da un lato all'altro, il cliente si trova a dover togliere e mettere la mascherina. L'escamotage è servito solo ad alleviare il calo del fatturato ma in ogni caso, ha spiegato l'uomo ai media olandesi e tedeschi, ha aiutato.



VOTO

8

PIERO
BATTISTONI

La seconda ondata di Covid sta minacciando la ristorazione, già duramente provata dal lockdown in primavera. L'obbligo di chiusura alle 18, contenuto in uno dei Dpcm firmati a fine ottobre, rischia di far abbassare la serranda a numerose attività lungo tutto lo Stivale. Ma gli italiani non si arrendono facilmente, si sa. Se poi sono dei gran lavoratori come Piero Battistoni, cucciniere del ristorante 'Al Calmiere' di Verona, la battaglia è assicurata. Per aggirare il divieto, Battistoni ha organizzato una degustazione di specialità locali come tortellini, bolliti, cotechino e pearà, salsa tipica a base di pangrattato e midollo. Fin qui niente di strano, non foss'altro che per l'orario: le 5.30 del mattino. Racconta Martino, figlio di Piero: "Ci siamo guardati e ci siamo detti: anziché fare lo spritz, cuciniamo direttamente il bollito con la pearà, visto che questa è la nostra tradizione". Eccezionale la risposta della città scaligera: sono arrivate subito decine di prenotazioni per il giorno richiesto – sabato 31 ottobre – e, nel giro di poche ore, i posti sono andati esauriti. "Ci alzeremo alle 4", conclude Martino, "poi inizieremo a servire gli alcolici alle 6, come da normativa". Prosit!



VOTO

10

SIMONE
MORETTI

Simone Moretti, sindaco di Olgiate Comasco, comune in provincia di Como, è certamente un primo cittadino social attivissimo – sia come amministratore che nelle vesti di chef-blogger – e quindi ha deciso di convertire in un lungo post su Facebook pensieri e parole che accomunano gli esercenti olgiatesi alle prese col timore di un nuovo lockdown. "Chi si rivolge idealmente a voi è un sindaco di un Comune di 11.600 abitanti che si fa umile portavoce delle attività commerciali presenti nella sua città, affinché le misure previste non siano penalizzanti ma il più possibile equilibrate, di sulle diverse realtà, lasciando anche ai Sindaci la possibilità di intervenire". Ecco l'incipit della lettera-appello del sindaco Moretti, sottolineando gli sforzi di una categoria che sta facendo i conti con difficoltà mai incontrate prima d'ora. "Separatori in plexiglass e mascherine, disinfettanti e cartellonistica, tavolini distanziati, gel per le mani e termometri a infrarossi sono solo alcuni dei dispositivi che ognuno di loro nel corso degli ultimi mesi ha acquistato e continua a fare tutt'ora, e per dimostrarlo ho chiesto alle attività che volessero testimoniare di inviarmi fotografie di quanto fatto. La richiesta e l'appello che si leva da Olgiate Comasco ma che potrebbe levarsi da uno qualsiasi degli 8mila Comuni italiani è quello di valutare con attenzione e buon senso qualsiasi azione o provvedimento da mettere in campo per preservare da una parte la salute pubblica, dall'altra consentire alle attività di avere la possibilità di continuare a lavorare". Bravo sindaco.



VOTO

10

BURGER
KING

"Ordinate da McDonald's [...] da KFC, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John's, Leon, o un altro food store, il cui elenco è troppo lungo da riportare qui. In breve, da qualunque delle nostre sorelle catene alimentari (fast o non fast)". Sta facendo il giro del mondo questo appello alla solidarietà lanciato dalla filiale inglese di Burger King su Twitter. Un invito a sostenere il comparto, pesantemente colpito, come del resto tutta la ristorazione, dall'emergenza Coronavirus. "Non avremmo mai pensato di chiederlo", si legge nel Tweet, "ma i ristoranti che danno un'occupazione a migliaia di lavoratori hanno bisogno del vostro supporto". E con ironia, citando l'iconico panino di Burger King, conclude: "Un Whopper è sempre la cosa migliore, ma anche ordinare un Big Mac non è poi tanto male".



VOTO

9

lenti & Lode

GRAND'ARROSTO ALLE ERBE

SENZA GLUTINE

100% ITALIANO

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

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

LENTI.IT

lenti
DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE

SOCIAL METER

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



Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.476.659
2	Lidl	2.257.632
3	Eurospin Italia Spa	1.053.530
4	Conad	1.035.580
5	Esselunga Spa	782.194
6	Auchan Retail Italia	525.361
7	Md Spa	334.984
8	Unes	295.079
9	Despar Italia	279.771
10	Coop Italia	206.527
11	Tuodi	185.364
12	Crai	182.795
13	Pam Panorama	162.374
14	Bennet	144.585
15	Ecomaturasi Spa	133.173
16	Il Gigante	109.994
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.669
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	92.557
19	In's Mercato Spa	88.298
20	Ali	83.116
21	Rossetto Trade Spa	59.915
22	Agorà Network - Tigros	52.871
23	Coop Italia - Nova Coop	44.153
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.009
25	Agorà Network - Iperal	31.417



Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	663.000
2	Eurospin Italia Spa	199.000
3	Esselunga Spa	158.000
4	Md Spa	80.000
5	Conad	49.400
6	Carrefour Italia	49.300
7	Auchan Retail Italia	44.200
8	Coop Italia	42.300
9	Sun Ce.Di Gros Scari	37.500
10	Despar Italia	29.700
11	Gruppo Végé	25.400
12	Agorà Network - Tigros	19.100
13	Pam Panorama	13.200
14	Bennet	11.000
15	In's Mercato Spa	10.900
16	Crai	9.894
17	Ali	9.489
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	9.451
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.239
20	Il Gigante	4.946
21	Agorà Network - Iperal	4.692
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	3.770
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.486
24	Coop Italia - Nova Coop	3.147
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.010



Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.096
2	Lidl	31.590
3	Coop Italia	28.010
4	Conad	27.877
5	Gruppo Végé	25.080
6	Tuodi	14.487
7	Unes	11.536
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.440
9	Eurospin Italia Spa	5.490
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.480
11	Coop Italia - Nova Coop	3.719
12	Gruppo Selex	2.732
13	Ali	2.335
14	Despar Italia	2.299
15	Consorzio Coralys	2.246
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.813
17	Bennet	1.696
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.209
19	Coop Italia - Coop Liguria	551
20	Agorà Network - Sogegross	475
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	372
22	Coop Italia - Coop Reno	346
23	Crai	278
24	Rossetto Trade Spa	103

Rilevazione del 29/10/2020
Fonte: Tespi Mediagroup

Crisi Ferrarini: il Tribunale competente è Bologna, non Reggio Emilia

Ennesimo colpo di scena nella crisi Ferrarini: la Corte d'Appello di Bologna ha stabilito che la competenza non è del Tribunale di Reggio Emilia ma di quello di Bologna. Sarà dunque quest'ultimo a doversi esprimere in merito alle due cordate che si contendono l'azienda reggiana. Da una parte il gruppo Bonterre-Opas-Hp, con il supporto di Intesa e Unicredit, dall'altro Pini e Amco (società del Mef specializzata nella gestione di crediti deteriorati). Ad oggi non è ancora chiaro il percorso legale che porterà all'accettazione di una delle due proposte concordatarie. "Depositerò nuovamente a Bologna la stessa domanda di concordato avanzata a Reggio Emilia", spiega a Repubblica Sido Bonfatti, legale di Ferrarini, "perché la Corte d'appello ha sancito che non c'è abuso di diritto ed essendo una proposta che prevede un ristoro dei creditori superiore al 30%, se verrà ritenuta ammissibile, non sarà possibile per nessun altro presentare proposte concorrenti".

Lockdown in Europa, a rischio l'export agroalimentare italiano

Il lockdown in Germania, con la conseguente chiusura di bar e ristoranti, mette a rischio 2,7 miliardi di export agroalimentare italiano. Ma, secondo un'indagine di Coldiretti, preoccupano anche le misure restrittive in Francia, Svizzera, Austria, Grecia e Inghilterra. Le esportazioni agroalimentari nazionali nel 2019 avevano raggiunto un valore di 44,6 miliardi di euro ed erano riuscite ad aumentare del 3,5% nei primi sette mesi del 2020. Le difficoltà dell'export si sommano a quelle legate ai consumi interni. Le vendite di cibi e bevande nella ristorazione, infatti, si sono quasi dimezzate (-48%) nel corso dell'anno.



Prosciutto di San Daniele Dop: tiene il consumo nonostante un lieve calo di produzione

Secondo il bilancio provvisorio di Mario Cichetti, direttore generale del Consorzio del prosciutto di San Daniele, in questi mesi il San Daniele Dop ha mantenuto i volumi di consumo, nonostante sia stata registrata una lieve flessione della produzione pari al 2% rispetto all'anno scorso. Sono stati prodotti 16,5 milioni di confezioni certificate di affettato e la crescita delle vendite negli shop online dei salumifici consorziati è aumentata notevolmente. "Le aziende produttrici del San Daniele Dop non si sono mai fermate, sempre nel rispetto delle normative vigenti per poter rifornire grande distribuzione e piccole gastronomie. Nella grande distribuzione, durante il lockdown, il San Daniele ha avuto una leggera flessione delle vendite al banco taglio, favorendo però la vaschetta di prodotto preaffettato che ha fatto registrare un trend positivo", spiega il direttore in una nota. Per quanto riguarda la produzione generale di prosciutto San Daniele, le esportazioni incidono per il 20% e Cichetti afferma: "Anche per l'anno in corso i numeri confermano questa quota di vendita all'estero e sono equamente suddivisi tra mercato europeo e resto del mondo".

Bellanova: pronto il decreto che introduce l'etichetta Nutrinform su base volontaria

"E' in corso di emanazione il decreto interministeriale che introduce nel nostro regolamento la possibilità di informare, volontariamente, il consumatore in merito al contenuto di energia, grassi, zucchero, sale con una porzione, e non con 100 grammi, dell'alimento", annuncia il 28 ottobre Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole, in un videomessaggio all'assemblea dei soci Origin Italia, con Qualivita. In tema di etichettatura, prosegue Bellanova, "la nostra proposta con il Nutrinform si basa su informazioni volontariamente fornite dall'operatore del settore alimentare al consumatore attraverso un sistema a batterie. Noi siamo assolutamente contrari al sistema di etichettatura Nutriscore, l'ho ribadito in sede Ue alla Commissaria Kyriakides oltre che al Commissario Wojciechowski".

Ok dell'Antitrust alla cessione di due pdv Margherita distribuzione a Unicomm

Unicomm, gruppo che aderisce alla centrale d'acquisto Selex, potrà acquisire due ipermercati Margherita distribuzione. E' arrivato infatti il via libera dell'Antitrust all'operazione relativa agli store ex Auchan di Vicenza (6.993 mq) e Montebelluna (3.160 mq). I rami d'azienda target saranno sottoposti a lavori di ristrutturazione per il riallestimento dei locali di vendita; in particolare, il punto vendita di Vicenza sarà ristrutturato per ospitare una superficie di vendita pari a 5.500 mq. L'operazione, secondo l'Authority, "non determina significativi incrementi del potere di acquisto di Unicomm". Ragion per cui viene deliberato di non avviare alcuna istruttoria.

Giansanti confermato presidente di Confagricoltura

Massimiliano Giansanti (foto), 46 anni, è stato confermato presidente di Confagricoltura. Unico candidato, guiderà la più longeva organizzazione professionale agricola per il prossimo quadriennio. "Sono stati tre anni di intenso lavoro", ha dichiarato Giansanti, l'ultimo, quello che ha coinciso con il centenario della nostra associazione, condizionato anche dall'emergenza sanitaria che ha messo a dura prova il settore agroalimentare, rimettendolo al centro dell'economia. Ci aspettano sfide importanti e per affrontarle abbiamo intrapreso un percorso in cui il confronto, la condivisione delle scelte e la possibilità di misurarsi devono essere un obiettivo comune per rendere Confagricoltura ancora più efficiente e autorevole". Giansanti è anche vicepresidente del Copa, il Comitato delle organizzazioni agricole europee.



Gruppo Bonterre e Agriform: presto un sodalizio?

Sarebbe realtà la manovra che vede protagonisti Parmareggio e Agriform. Secondo fonti solitamente ben informate, sarebbe finalmente arrivata la firma sull'accordo che andrebbe a legare Gruppo Bonterre, che include Parmareggio e Gsi (Grandi salumifici italiani), e la Cooperativa dei caseifici dell'Italia nordorientale. I due soggetti andrebbero così a unire i propri portafogli prodotti, che comprendono Parmigiano Reggiano, Grana Padano, ma anche Asiago, Piave, Montasio, Gorgonzola e altre Dop, oltre ai salumi. L'operazione consentirebbe alla neonata realtà di presentarsi sui mercati esteri come fornitore unico dei principali prodotti italiani. I termini dell'accordo, comunque, non sono ancora noti.



Mincione (fondo Wrm): dopo Kipre, nel mirino altre acquisizioni nel settore alimentare

Il finanziere Raffaele Mincione, a capo di Wrm group, dopo l'acquisizione di Kipre, realtà specializzata nella produzione di San Daniele, si prepara ad altre operazioni. "Stiamo valutando diversi progetti per la tutela e la valorizzazione del made in Italy, allargando il perimetro di attività di questo tipo di Wrm group con la creazione di uno o più veicoli di investimento che possano essere un punto di riferimento per le imprese italiane in difficoltà, in particolare nel settore alimentare", commenta al Sole 24 Ore.

Danese (Aefi): "Serve un fondo di 400 milioni, il Governo ci dica se il settore è strategico"

Il settore fieristico rischia di pagare un prezzo salatissimo a causa dello stop contenuto nel Dpcm del 24 ottobre. "Non riusciamo più a lavorare, perché è impossibile programmare. Il nostro settore è fatto di pianificazione sul medio periodo, di vendita e allestimento degli spazi, di investimenti in promozione e marketing. Chiuderci per quattro settimane è come chiuderci per tre mesi", spiega al Sole 24 Ore Antonio Bruzone, direttore generale di Bologna Fiere. Gli fa eco Maurizio Danese, presidente di Aefi (Associazione enti fieristici italiani): "Chiediamo finanziamenti a fondo perduto, per ripianare le perdite delle società fieristiche e degli organizzatori, e per ripagare le spese sostenute per adeguare i quartieri. Serve un fondo di almeno 400 milioni. E' urgente mettersi attorno a un tavolo". Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma, aggiunge: "Non siamo nelle condizioni di poter garantire nemmeno i convegni in programma a dicembre".

ESSEOQUATTRO PRESENTA 'NATALE SPECIALE', IL COORDINATO PER LE FESTE 2020

Sin dai primi mesi di questo difficile 2020, Esseoquattro ha scelto di affrontare le circostanze che stavano mettendo a dura prova il Paese con la dinamicità, lo spirito propositivo, l'ottimismo che la contraddistinguono. Il coordinato 'Natale Speciale' per le festività 2020 nasce per celebrare il calore degli affetti, la gioia che risiede nella semplicità dello stare assieme e di condividere i piccoli momenti, destinati a diventare ricordi indelebili. La grafica esclusiva, ideata e disegnata dall'ufficio grafico dell'azienda, è a tre colori e ritrae dei piccoli spaccati in cui i personaggi pattinano insieme sul ghiaccio, tenendosi per mano, con la neve che scende attorno a loro. Il coordinato 'Natale Speciale' comprende il sacchetto Salvafresco e l'incarto salvafreschezza Ideabrill, i sacchetti e le carte antigrasso Oléane e, infine, i supporti tradizionali.

Pitti Taste 2021, appuntamento dal 10 al 12 aprile alla Fortezza da Basso di Firenze

Annunciate le nuove date e la nuova location della 15esima edizione di Taste 2021, l'evento fieristico dedicato alle eccellenze gastronomiche italiane. Si terrà dal 10 al 12 aprile presso la Fortezza da Basso di Firenze. "Dopo lo stop imposto dall'emergenza sanitaria nel 2020, torniamo



a lavorare a questa nuova edizione con grande entusiasmo e con profonda consapevolezza del momento che stiamo attraversando", annuncia Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine, ente organizzatore dell'evento. "Per questo abbiamo ritenuto necessario compiere alcune scelte di fondo a tutela della salute di espositori e visitatori". La scelta della nuova sede è dettata dalla necessità di garantire il distanziamento fisico e le norme di sicurezza. Sempre in tema sicurezza, sarà esteso anche a Taste il pacchetto straordinario di misure e servizi, #SaferWithPitti, progettato da Pitti Immagine in vista dei prossimi saloni fisici. A integrazione del salone fisico, inoltre, sarà attivata la piattaforma digitale Pitti Connect.

Il Prosciutto di Parma tra i 50 best foods selezionati da Cnn traveller

Cnn traveller ha selezionato i 50 'migliori cibi al mondo', confermando la presenza del Prosciutto di Parma in classifica, che resta stabile al 31esimo posto. L'Italia conquista altri due posti in classifica con le lasagne al 23esimo posto e sale sul podio piazzandosi in seconda posizione con la pizza napoletana. La presenza del Prosciutto di Parma in classifica, fa sapere il Consorzio, "conferma la sua notorietà e la solida reputazione negli Stati Uniti che cresce anno dopo anno. Basti pensare che soltanto tre anni fa, nel 2017, il Prosciutto di Parma si piazzava al 48esimo posto. I lettori della Cnn hanno premiato la tradizione italiana, il sapore e la dolcezza inconfondibile del Prosciutto di Parma e la sua versatilità negli abbinamenti, in particolare con pizza, melone, grissini e insalata".



Svolta per Fico Eatly World: meno food, più divertimento

Fico Eatly World, il grande parco dell'agroalimentare voluto da Oscar Farinetti, sarebbe vicino a una svolta. E' quanto si apprende da indiscrezioni pubblicate sulla stampa locale. Come scrive il Resto del Carlino il 28 ottobre: "Si punterà di più sull'intrattenimento, trasformando Fico in un vero e proprio parco a tema, probabilmente con un biglietto d'ingresso. Il nuovo format dovrebbe durare tre anni, per poi puntare su un ulteriore piano di sviluppo per invertire il trend negativo di crescita". A gestire la rivoluzione sarà il nuovo Ad Stefano Cigarini, 48 anni, protagonista del rilancio di Cinecittà World a Roma. La svolta è stata illustrata da Cigarini il 2 novembre ai sindacati e il giorno successivo ai dipendenti. Non è ancora chiaro se sono previsti vincoli alle tante imprese e ai consorzi presenti all'interno del parco. Attualmente, Fico è chiuso ai sensi del più recente Dpcm. Ma non è scontato che possa riaprire il 24 novembre: del resto, come scrivevamo in agosto, il parco ha registrato nel 2019 un fatturato di 34 milioni di euro, in calo del 20% rispetto all'anno precedente. Con una perdita d'esercizio pari a 3,14 milioni di euro.



**SPECK
WÜRSTEL
SALUMI
DI SELVAGGINA**
Locali

www.pramstrahler.eu





Pratiche sleali in dirittura d'arrivo

La legge sui comportamenti scorretti da parte della Grande distribuzione è al vaglio del parlamento. Con una novità sui controlli. Intervista a Paolo De Castro, europarlamentare e relatore della direttiva Ue in materia.

“Manca poco, ne sono certo”.

L'europarlamentare Paolo De Castro, relatore della direttiva sulle pratiche sleali (n. 633/2019), non ha dubbi sull'iter della legge italiana di delegazione europea 2019-2020. All'interno della quale, all'articolo 7, è previsto proprio il recepimento della direttiva destinata a riequilibrare i rapporti lungo tutta la filiera agroalimentare. Lo incontriamo a Bologna Fiere, durante Sana, e approfondiamo un tema più che mai attuale, anche alla luce della recente puntata di Presa diretta. Il programma, andato in onda su Rai tre, ha infatti attaccato duramente la Gdo, accusandola di 'affamare' il mondo agricolo con i suoi comportamenti scorretti. Proprio durante la trasmissione, il ministro Teresa Bellanova ha affermato che il 14 ottobre avrebbe dovuto esserci il via libera di Palazzo Madama all'altro disegno di legge in stallo, relativo alle aste al ribasso (ddl n. 1373, già approvato alla Camera il 27 giugno 2019). Ma in realtà c'è stato l'ennesimo rinvio, e siamo ancora in attesa del voto finale. Procede invece l'iter della più ampia legge delega di recepimento, che ha superato lo scoglio del Senato il 29 ottobre, e si avvia verso il rush finale alla Camera.

Onorevole De Castro, siamo in dirittura d'arrivo sulla legge italiana?

Essendo stato il relatore della direttiva europea, non vedo l'ora che ci sia l'ultimo passaggio parlamentare in tema di pratiche commerciali sleali. Un'opportunità per regolare i rapporti di forza tra chi produce, chi trasforma e chi vende.

Quante sono le pratiche inserite nella direttiva?

Sono in tutto 16. Tra queste il mancato rispetto dei tempi dei pagamenti e il divieto di modifiche unilaterali dei contratti.

Ovvero?

Il classico 3x2, che deve essere sempre concordato tra le parti. Se viene imposto dalle catene, è una pratica sleale.



Paolo De Castro

E ancora: non si possono caricare costi di imballaggio se non è espressamente indicato nel contratto. Idem per i costi di smaltimento dei prodotti invenduti. Inoltre, l'acquirente non può chiedere al fornitore di farsi carico, in toto o in parte, del costo degli sconti sui prodotti venduti come parte di una promozione. Più in generale, come recita la direttiva Ue, abbiamo voluto proibire tutte quelle pratiche "in contrasto con i principi di buona fede e correttezza". Che sono "imposte unilateralmente da un partner commerciale alla sua controparte".

E per quanto riguarda le aste al doppio ribasso?

Saranno vietate. Com'è giusto che sia. Il disegno di legge in discussione al Senato è chiarissimo in merito.

In questi casi la scelta dell'Authority che effettuerà i controlli è fondamentale: sarà compito dell'Antitrust?

No, perché uno dei motivi per cui l'articolo 62 – la norma sui giusti tempi dei pagamenti – non ha funzionato è proprio a causa dell'Antitrust.

Perché?

L'Authority per la concorrenza resta fondamentale, intendiamoci. Ma è operata da una serie di altri compiti e lavora trasversalmente a tutti i settori. Qui, in materia di pratiche sleali, il problema è di carattere amministrativo. Perciò è necessario un ente del settore agroalimentare.

Quale?

E' stato designato l'Icqr (Ispettorato centrale tutela della qualità e repressione frodi). Un ente che dipende dal Mi-paaf, con ben 29 uffici su tutto il territorio italiano. Può contare su circa 2mila persone e il suo punto di forza è proprio quello di avere una presenza capillare.

Anche perché le segnalazioni saranno tante.

Esatto. Il compito è raccogliere le istanze e gestire le denunce anonime che arriveranno. Per questo è necessario un ente di carattere amministrativo, ben strutturato e con sedi in tutte le regioni, in grado di valutare i singoli casi.

LA DIRETTIVA UE 633/2019

Mira espressamente a contrastare le pratiche che:

- si discostano nettamente dalle buone pratiche commerciali,
- sono contrarie ai principi di buona fede e correttezza,
- sono imposte unilateralmente da un partner commerciale alla sua controparte.

COSA PREVEDE L'ARTICOLO 7 DELLA LEGGE ITALIANA DI RECEPIMENTO

Comma g

Obbligo della forma scritta dei contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari non possa essere assolto esclusivamente mediante forme equipollenti secondo le disposizioni vigenti, de finendo in modo puntuale le condizioni di applicazione;

Comma h

Tra le pratiche commerciali sleali vietate le vendite dei prodotti agricoli e alimentari attraverso il ricorso a gare e aste elettroniche a doppio ribasso, nonché la vendita di prodotti agricoli e alimentari realizzata ad un li vello tale che determini condizioni contrattuali eccessivamente gravose, ivi compresa quella di vendere a prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione, definendo in modo puntuale condizioni

e ambiti di applicazione, nonché i limiti di utilizzabilità del commercio elettronico;

Comma i

Tutela dell'anonimato delle denunce relative alle pratiche sleali, che possono provenire da singoli operatori, da singole imprese o da associazioni e organismi di rappresentanza delle imprese della filiera agroalimentare;

Comma p

Designa l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqr) quale autorità nazionale di contrasto deputata all'attività di vigilanza sull'applicazione delle disposizioni che disciplinano le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e alimentari.



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



GUARDA IL SITO

NEGRI
ALTA SALUMERIA ITALIANA



Fornire ai propri clienti gli strumenti per conoscere e gestire il mercato dei beni di consumo. Ma anche offrire una visione unificata delle politiche di prezzo e delle strategie assortimentali, comparando ciò che viene pubblicato a livello di flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter. Questa è la missione di Qberg, società nata nel 2005 e attiva nel mercato dei beni durevoli come l'elettronica, il settore alimentare, la casa, la persona, il fresco e il freschissimo, oltre a quelli del pet care, del farmaceutico, del baby care, del bazar e del fai-da-te. In questa intervista, Fabrizio Pavone, business development manager e marketing manager della società, racconta la metodologia sviluppata da Qberg per il suo monitoraggio quantitativo e qualitativo.

Qual è l'idea di partenza di Qberg?

Qberg nasce nel 2005 dall'idea condivisa con Riccardo Chechi, mio amico e anche lui socio fondatore. Ricordo che eravamo seduti al sole, in una meravigliosa baita in Val Gardena, quando lui mi chiese: "Senti un po', ma tu saresti capace di mettermi in piedi un database con i volantini promozionali? Ma una cosa semplice, eh". Ancora glielo rinfaccio: il modello dati che rappresenta la piattaforma con cui siamo nati, PROMostat, per il monitoraggio dei volantini, è diventato così complesso che quel pranzo in baita mi torna spesso in mente. E, dato che il seme era stato lanciato sotto le montagne dell'Alto-Adige, abbiamo deciso di trasferire simbolicamente quel momento nel nome dell'azienda, scegliendo la parola 'Berg', che in tedesco significa montagna. E la 'Q'? Beh, non posso proprio dire tutto...

Ripercorriamo la sua storia: come si è evoluto nel tempo? Quali servizi avete aggiunto con il passare degli anni?

La genesi della prima release di PROMostat ha richiesto uno sviluppo durato parecchi mesi: l'idea di partenza, sulla quale nel maggio 2005 abbiamo ufficialmente fondato Qberg, è stata quella di offrire ai clienti uno strumento semplice, immediato e completo per il monitoraggio dell'attività promozionale a volantino. Volevamo costruire un servizio diverso, quindi non solo la visualizzazione dei volantini, non solo il confronto prezzi: monitoravamo proprio tutto. Assortimenti, meccaniche commerciali, attributi qualitativi. E questa idea era una vera innovazione per il mercato. È stato un passo logico, quindi, trainato dalle richieste dei nostri clienti (che solo nel 2005 erano già oltre una ventina) sviluppare nel 2006 IDEOstat, ovvero una piattaforma gemella per il monitoraggio degli store fisici, anch'essa ricca di attributi qualitativi relativi alla posizione ed esposizione dei prodotti. E, nel 2010, è arrivato anche IDEOstat Web per il monitoraggio dei siti di e-commerce, oramai una realtà più che emergente nel mercato.

Come siete strutturati oggi?

Nel maggio 2005 Qberg era una vera e propria 'garage startup', ma siccome a Milano il garage non ce l'ha nessuno, noi eravamo in uno scantinato. Oggi abbiamo la nostra sede principale a Garbagnate, a nord di Milano, e una sede operativa a Roma. Siamo tre soci, ognuno con expertise e quindi mansioni differenti. Il personale ammonta a trenta collaboratori e un field in giro per l'Italia di circa altre 80 persone. Abbiamo anche due poli di data entry, con una quarantina di addetti

“Vi spiego come anticipare il mercato”

La piattaforma b2b Qpoint nasce per monitorare in maniera puntuale il panorama competitivo. Comparando le strategie di vendita dei vari player. E fornendo una visione predittiva di quelli che saranno i nuovi trend. Parla Fabrizio Pavone, business development manager e marketing manager di Qberg.



Fabrizio Pavone

www.qberg.com

in totale. Una rete di partnership importanti, in Italia e all'estero, completa la struttura con cui operiamo sul mercato.

In quali settori operate? A chi vi rivolgete?

Da fine 2018 le 'buone vecchie' piattaforme PROMostat, IDEOstat e IDEOstat Web sono diventate Qpoint: una piattaforma unica, completamente riprogettata, in grado di mettere insieme in modo strategico dati di mondi eterogenei: flyer promozionali, scaffali negli store fisici, siti di e-commerce e newsletter. I mercati che monitoriamo spaziano dall'elettronica al largo consumo, dal pharma al bazar, al pet, al baby.

I fruitori dei nostri servizi sono le aziende: Qpoint è una piattaforma b2b con cui le aziende produttrici di beni e quelle della distribuzione sono in grado di monitorare il mercato e pianificare le proprie strategie assortimentali e di prezzo.

Come avvengono le vostre rilevazioni? Quali strumenti impiegate?

Due sono i principi fondamentali di Qberg: limitare l'automatismo in favore dell'intelligenza umana e sviluppare internamente i nostri strumenti. Questa premessa per dire che la fase di automatizzazione nella cattura dei dati (che siano volantini promozionali, rilevazioni a scaffale o cattura di assortimenti e-commerce) è per noi una parte minoritaria del lavoro: il resto lo fanno gli specialisti di prodotto. Ed è solo così che possiamo garantire la qualità dei dati che ci contraddistinguono dai tool automatici. Parliamo di web, ad esempio: abbiamo vinto diversi test comparativi contro piattaforme che utilizzano regole di tipo semantico per riconoscere i prodotti...

Quali sono i vostri obiettivi a medio-lungo termine?

Il nostro scopo è aiutare i nostri clienti a centrare i propri obiettivi, ma anche noi in Qberg ne abbiamo, eccome. Oggi quelli primari sono due: il primo è diventare l'hub informativo di tutti i fenomeni che gli altri chiamano 'touch point' per il consumatore: vogliamo misurare tutto ciò che abbia un senso misurare e riportare tutto a un fattore comune, in grado di facilitarne la lettura e l'uso previsionale. Vogliamo che tramite Qpoint i nostri clienti si sentano sempre più in grado di governare fenomeni che sembrano diventare, di giorno in giorno, più complessi. Il secondo obiettivo è quello di esportare tutto ciò a livello internazionale. In questa direzione, abbiamo già attivato il processo, mettendo le basi in Spagna, Portogallo e in America Latina.

Perché il vostro lavoro è strategico per i vostri clienti?

Il nostro punto di forza è rappresentato dal fatto di avere una piattaforma unica, moderna e semplice nell'utilizzo, che è capace di assolvere a diverse funzioni all'interno della stessa azienda. Con i nostri dati si riescono a comprendere molti fenomeni in anticipo, prima di consultare i dati di sell-out che sono sì importanti, ma che sono il 'fine' e che rappresentano un gioco che, in sostanza, è già avvenuto. Con Qpoint i nostri clienti governano i fenomeni, studiano i driver principali che portano alla vendita e quindi pianificano strategie a breve, medio e lungo termine. Una volta un cliente ci ha detto: "Non posso pensare di guidare a 200Km/h guardando nello specchietto retrovisore, ho bisogno dei vostri dati". Ecco, credo che questa metafora rappresenti in modo perfetto ciò che noi possiamo offrire.



Lenti: quando il cotto è premium

L'azienda presenta una nuova referenza della linea prodotta da cosce fresche selezionate di suino 100% italiano. Tre prosciutti di alta qualità realizzati secondo le ricette originali del fondatore.



Lenti&Lode Grand'Arrostato alle Erbe

tilio Lenti, perché la 'cottura' richiede un grande savoir faire, un'arte della lavorazione che nella famiglia Lenti si è tramandata nel tempo. Per ritrovare in tavola il sapore di un'autentica tradizione da gustare. Tradizione che passa anche dalle tante altre specialità che arricchiscono il catalogo dell'azienda torinese: referenze in diversi formati, ideali per ogni occasione e per i diversi canali distributivi. Tutte senza glutine, lattosio, caseinati, Ogm, polifosfati e glutammato.

Il gusto deciso del Lenti&Lode Grand'Arrostato alle Erbe

Lenti lancia un nuovo fiore all'occhiello per l'azienda: il Lenti&Lode Grand'Arrostato alle Erbe, particolarmente adatto a chi vuole un prodotto premium con una nota incisiva grazie all'aromatizzazione all'interno ed in superficie con erbe mediterranee. Il Grand'Arrostato è una tradizione tutta da gustare, cosce di grossa pezzatura di suino 100% Italiano, cucite e legate manualmente per mantenere la caratteristica forma anatomica



Lenti&Lode Classico

Lenti&Lode Gran Cuore

del prodotto. Aromatizzato all'interno e in superficie con una selezione di erbe mediterranee, viene cotto lentamente in forno a vapore saturo per un giorno intero e successivamente delicatamente arrostito.

Il nuovo prodotto è disponibile anche in versione preaffettata. Grazie all'atmosfera modificata, sono garantite la praticità e la sicurezza di una durabilità maggiore rispetto al prodotto affettato al banco. Elegante e innovativo il packaging: una vaschetta più grande (270 x 210 x 18 mm) che salvaguarda la delicatezza dei prodotti, con le fette posizionate manualmente per essere più appetitanti alla vista, un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto e comunica in maniera chiara le certificazioni.

Lenti&Lode Classico: ideale per il normal trade

Solo le migliori cosce fresche selezionate di suino 100% italiano di grossa pezzatura possono diventare un prosciutto cotto Lenti&Lode, dedicato soprattutto al canale normal trade. Si

tratta infatti di un prodotto dal gusto tradizionale e dalla forma impattante, particolarmente adatta al dettaglio tradizionale. Ogni fase del processo viene seguita con cura e dedizione: l'aromatizzazione con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche - l'aroma caldo e persistente dei chiodi di garofano, l'intensità dei fiori di Papaya, il profumo del ginepro - perfezionato da un Marsala selezionato, che perdendo l'alcool in cottura rende il gusto dolce e vellutato, secondo la ricetta del 1935 di Attilio Lenti, la cottura diretta e lenta in forno a vapore saturo per un giorno intero, attraverso un procedimento tanto affascinante quanto semplice, perché eseguito secondo i ritmi naturali della tradizione.

Anche questo prosciutto cotto top di gamma è disponibile in versione preaffettata con una vaschetta elegante e innovativa.

Lenti&Lode Gran Cuore: eccellenza per il banco taglio della Gdo

Altro fiore all'occhiello dell'azienda è il Lenti&Lode Gran Cuore, particolarmente adatto per i punti vendita della distribuzione moderna che intendono distinguere il proprio banco taglio, offrendo alla clientela un prosciutto cotto premium dalla forma e dal sapore distintivo. È un prosciutto cotto alta qualità nazionale, che permette di ritrovare in tavola il gusto di un'autentica tradizione, solo con cosce fresche selezionate di suino pesante 100% italiano. Dissosato manualmente, con l'eliminazione del geretto, aromatizzato con un decotto di spezie ed erbe aromatiche, perfezionato da un Marsala selezionato secondo la ricetta del 1935 di Attilio Lenti, e cotto lentamente in forno a vapore saturo per un giorno intero: un procedimento che segue i ritmi naturali della tradizione, per regalare fette morbide e ricche di sapore.

*Tante storie,
una sola Favola.*

Favola®

L'ORIGINALE

100%
CARNE
ITALIANA



*Delicata.
Digeribile.
Naturale.*

Favola è la buona mortadella artigianale che tutti riconoscono prima dalla cotenna naturale legata a mano e poi dal gusto incredibilmente delicato. Ogni Favola è unica col suo timbro a fuoco: inimitabile fuori e inconfondibile dentro.

PALMIERI
Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it

“Ho chiuso Retailwatch: ecco perché”

Fine delle attività, dopo 10 anni, per il sito del giornalista Luigi Rubinelli. Tante soddisfazioni e qualche boccone amaro. Soprattutto negli ultimi tempi. A causa della vicenda Conad-Auchan.

La chiusura di un sito specializzato è sempre una notizia triste. Una voce in meno non può che impoverire il dibattito su retail e dintorni. Se poi la voce è quella di Retailwatch, autorevole sito del giornalista Luigi Rubinelli, siamo certi che se ne sentirà la mancanza. L'abbiamo raggiunto al telefono per una chiacchierata a tutto campo.

Cominciamo dal dato: mercoledì 29 ottobre hai chiuso Retailwatch.
È così. Dopo 10 anni di onorato servizio. Personalmente, mi occupo di retail da molto prima: correva l'anno 1982.

Citando Mario Capanna, potremmo dire: “Formidabili quegli anni”?

Anche se Capanna era un mio ‘nemico’ ai tempi del Movimento studentesco a Milano, devo dire che la definizione calza a pennello. Sicuramente sono stati anni di giornalismo sul campo. Ovvero? Mi sono sempre mosso per vedere nuovi negozi, assistere a conferenze, in molti casi moderandole. E, se devo essere sincero, ho sempre trovato più innovazione all'estero che in Italia. Il Paese che ha avuto la più alta innovazione è stata l'Olanda, con il gruppo Ahold. Ma ai nostri retailer sembra importare poco di ciò che accade all'estero: non guardano Ahold, o Aldi in Germania o Tesco in Gran Bretagna. Le statistiche di Retailwatch parlano chiaro: l'interesse dei nostri connazionali per gli stranieri è sempre rimasto basso. E questo non è bello.

Da cosa hai avuto le maggiori soddisfazioni?

Dalle singole persone che mi hanno ascoltato, fornendo suggerimenti e dando un appoggio ideale ed economico. Permettendomi così di lavorare con calma e serenità.

Serenità che, negli ultimi anni, è un po' venuta meno...

Con il Covid la tendenza prevalente è stata quella di chiudersi in se stessi, purtroppo. Guardando al lavoro di noi giornalisti con mancanza di attenzione e rispetto...

Hai introdotto una parola interessante: rispetto. Qualcuno ti ha mai mancato di rispetto?

In 10 anni ho ricevuto sei lettere di avvocati. Di cui alcune particolarmente dure, che entravano nel merito degli articoli.

Come hai reagito?

Facendo presente che sono opinioni e rispondendo a tono, con l'aiuto di un avvocato. Comunque fa male ricevere lettere di minaccia su opinioni, addirittura al condizionale. Mi sono

sempre chiesto il perché: è un grado di disattenzione e di protervia che lascia interdetti.

Gli attacchi si sono intensificati nell'ultimo anno?

Purtroppo sì. Ma, ripeto, sono incomprensibili. Più che articoli, ho sempre scritto opinioni. Senza mai nascondermi o scappare. Tutt'altro.

Un clima del genere c'entra con la decisione di chiudere?

Nell'ultimo periodo – lo accennavo – ci sono state pressioni continue attraverso messaggi whatsapp, mail e altro. Per essere sinceri, un po' di nausea l'ho avuta. Sulla questione Auchan-Conad ho ricevuto diverse mail e messaggi di lavoratori Auchan. Una di queste mail mi ha segnato particolarmente. Era di un uomo in cassa integrazione, con la moglie disabile e tre figli. Voleva suicidarsi.

Cosa hai fatto?

Ho indagato per capire se si trattava di un'esagerazione e lui mi ha risposto che aveva intenzione di suicidarsi davvero. E questa cosa mi ha segnato. Hai a che fare con le persone: si tratta delle vite delle persone. E, purtroppo, nel caso di Auchan, molti lavoratori stanno vivendo male la vicenda. Questo fatto mi ha scoraggiato nel proseguire. Mi ha personalmente ferito. Poi, se vogliamo dirla tutta, la storia di Auchan è partita da te, mica da me. L'anno scorso hai scritto della lettera di Auchan che chiedeva ai fornitori “un percorso di sostenibilità”. Che si traduceva, in alcuni casi, nella richiesta di sconto del 20% sull'esposizione.

Ricordo bene tutta la vicenda...

Da lì, Francesco Pugliese mi ha attaccato davanti a tutti in occasione della conferenza stampa di dicembre, facendo il mio nome. Mi sono trovato in una storia che avevi iniziato tu e ho proseguito io. Con una serie di risvolti, anche drammatici. E una storia così, non l'avevo mai incontrata.

È una vicenda fuori dal comune, senza dubbio.

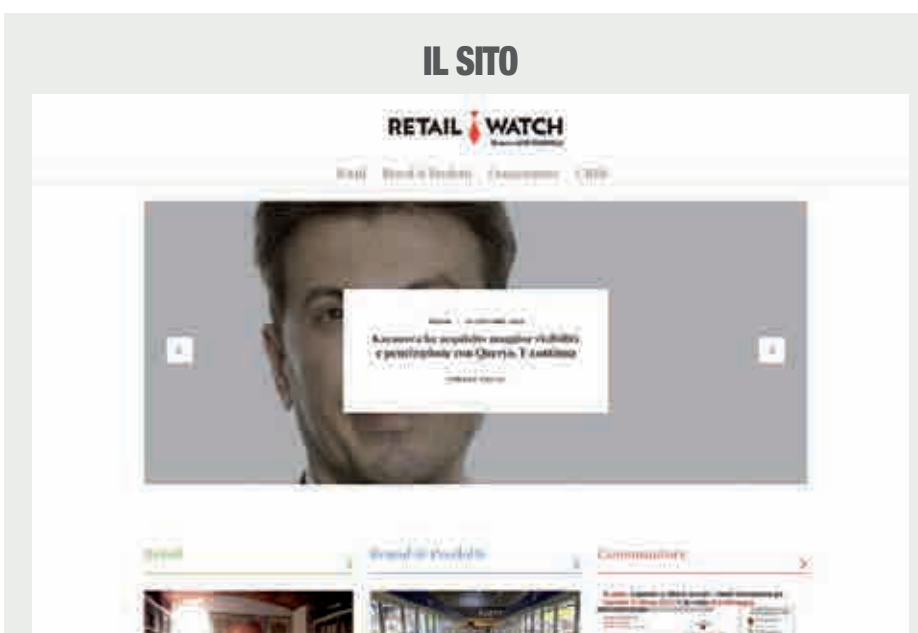
Sì, per diverse ragioni: il numero di persone coinvolte, i soldi che sono girati, tutto quello che produrrà nei prossimi anni.

Ma cosa farà da grande Luigi Rubinelli?

Ho dato disponibilità per aiutare una Onlus e una cooperativa di disabili, qui a Lucca. Due giorni alla settimana saranno dedicati a loro. Per il resto, farò altre cose.

Spazio quindi al Rubinelli-giardiniere?

Ah, sicuramente. Abbiamo messo a dimora gli ulivi proprio questa settimana. Il lavoro non manca...



Sito specializzato nel raccontare il retail a 360 gradi, Retailwatch offriva approfondimenti macro e micro, adatti a produrre idee e documenti di informazione, ma anche di formazione, con diverse piattaforme di comunicazione (articoli scritti, filmati, fotografie, blog) e modi differenti di interpretare uno stesso soggetto. Fondato 10 anni fa, il sito ha cessato le sue attività il 29 ottobre. L'archivio resta consultabile.

CHI È LUIGI RUBINELLI



Giornalista e esperto di retail e di consumi, laureato in Lettere. E' stato fino a maggio del 2011 Direttore responsabile del mensile Mark-up che ha contribuito a fondare nel 1994. È stato Direttore responsabile di GdoWeek e Largo Consumo. Ha ricoperto la carica di direttore marketing del gruppo A&OSelex ed è stato consulente di GPF&Associati di Giampaolo Fabris. Ha insegnato marketing dei sistemi distributivi all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Ha collaborato a Radio24 e come consulente presso numerose aziende. Visiting professor in numerose università, ha coordinato e animato numerosissimi convegni e workshop. Tra le sue pubblicazioni si ricordano: *La strategia retail nella moda e nel lusso*, *Retail di marca*, *MB: un'avventura non comune*, *Layout: i 50 negozi che sopravvivranno all'online*, *La comunicazione d'impresa* di GP Fabris (capitolo sul retail) e *Hard Discount*.

Porte aperte all'innovazione

Un Open House per esibire le ultime soluzioni tecnologiche e una sala prove per testare, dal vivo, la loro efficacia. Ne abbiamo parlato con Gabriele e Guido Gherri, di Gherri Meat Technology.

“Rispetto a una fiera, dove il tempo è limitato e ‘condiviso’ con i competitor, il vantaggio di proporre un Open House è quello di poter riservare al cliente un trattamento personalizzato, che garantisce maggior soddisfazione a entrambe le parti”. Ne è profondamente convinto Gabriele Gherri, amministratore delegato di Gherri Meat Technology, che dal 12 al 30 ottobre ha accolto numerosi clienti presso la nuovissima sede aziendale di Alberi, in provincia di Parma.

In un momento di profonda incertezza, senza grandi eventi fieristici e con difficoltà quotidiane nell'incontrare partner e clienti, l'azienda ha fatto di necessità virtù creando, presso la propria sede, una zona espositiva in cui realizzare appuntamenti one-to-one, che pone al centro le ultime tecnologie delle aziende partner, oltre ai già noti top di gamma. Il tutto, naturalmente, nel pieno rispetto delle misure anti-Covid. Si va quindi dalle macchine per la lavorazione della carne firmate Seydelmann ai sistemi di cottura Alco, passando per gli strumenti di analisi Foss fino alle soluzioni di ispezione messe a punto dalla giapponese Anritsu. Insieme agli altri brand presenti nel portafoglio prodotti di Gherri Meat Technology: Eberhardt, Webomatic, CookTymix, Cabinplant, Stalam, Trivision, Frey e Fomaco.

“Dallo scongelamento al taglio della carne, dalla siringatura all'insacco dei salumi, senza dimenticare formatrici per hamburger, sistemi di cottura e ispezione ai raggi X per prodotti sfusi o confezionati. Presso il nostro Open House, un'azienda ha la possibilità di costruire un'intera linea di produzione, testando in loco il funzionamento delle macchine e l'adattabilità nei confronti

dei propri prodotti”, spiega ancora Gabriele Gherri. A fianco dello showroom è presente un laboratorio che ricrea le condizioni di lavoro abituali di uno stabilimento produttivo, dove è sempre possibile effettuare prove pratiche di produzione.

Il rebranding aziendale

“La lavorazione delle carni è, storicamente, il nostro core business”, sottolinea il direttore commerciale, Guido Gherri. “Tuttavia, negli ultimi anni, abbiamo ampliato notevolmente il nostro portafoglio prodotti, che comprende ora tecnologie dedicate a tutti i settori dell'industria alimentare: dalla lavorazione del pesce ai vegetali, dai formaggi alle conserve, ma anche piatti pronti, surgelati e prodotti da forno”. Per questa ragione, l'azienda è oggi impegnata in un'importante operazione di rebranding, volta proprio a comunicare al mercato l'ampiezza e l'eterogeneità dell'offerta.

“Due anni fa ci siamo trasferiti nella nuova sede, che abbiamo strutturato per accogliere al meglio i nostri clienti, attraverso gli Open House, la creazione di una sala prove e di un laboratorio interno. Attività mirate a comunicare l'elevato livello di servizio prevendita e post vendita che la nostra realtà è in grado di offrire. Valori che intendiamo comunicare in modo diretto a tutta l'industria agroalimentare italiana anche attraverso una nuova brand identity che vedrà presto la luce, tra le tante cose, principalmente con nuovo logo e nuovo sito web aziendale”.

Visto il successo dell'iniziativa, l'azienda sta già programmando una nuova edizione dell'Open House, che proseguirà comunque in versione ‘digitale’ per la fruizione da remoto.



La sede



La showroom



La sala prove

NOVITÀ DALLO SHOWROOM

Seydelmann

L'emulsionatore sottovuoto KK254 lavora con un sistema unico di fori e piastre di taglio ed è l'ideale per la produzione di emulsioni finissime.



Trivision

VisioPointer è un'unità stand-alone di controllo qualità per prodotti alimentari confezionati. Ideale per ispezionare sigillatura, etichetta, confezioni IML (in-mould labelling), stampa, grafica e codici a barre.

Anritsu

Dual X, sistema con doppio sensore di ricezione per l'ispezione della carne avicola. La sovrapposizione di due immagini, una ad alta e una a bassa penetrazione del raggio x, consente di individuare anche i più piccoli frammenti ossei. Vanta dimensioni molto ridotte.





TERREDUCALI.IT

MISE EN PLACE

100%
ITALIANO



Segui
Terre Ducali

MISE EN PLACE

METTI IN TAVOLA
L'ITALIANITÀ

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

Terre Ducali ha preparato per te un piatto che fa festa con eleganza e semplicità. Soffici fette, posate a mano che si staccano facilmente una ad una. Prova le nostre quattro specialità: Culatta Emilia, Prosciutto Cotto al Tartufo, Fiocco alla Brace e Pancetta al Pepe Nero.

Per la tua tavola un piatto
100% ITALIANO.



TERREDUCALI.IT

Unici.
Ancora una volta!



MISE EN PLACE

TERREDUCALI
PARMA

CULATTA
EMILIA

100%
ITALIANO

IL FOOD SCOPRE LA RETE

La pandemia ha cambiato il comportamento dei consumatori. Che hanno iniziato a fare più acquisti online. Anche di prodotti alimentari. I dati e le esperienze dei retailer presentati in occasione del Netcomm Forum Live.



Con la pandemia, i comportamenti dei consumatori sono cambiati in modo drastico. Anche per quanto riguarda gli acquisti di prodotti alimentari. Tale spostamento del comportamento d'acquisto si è tradotto in una crescita esponenziale delle vendite su canale e-commerce. Il fenomeno ha accelerato di circa cinque o dieci anni il percorso di digitalizzazione in Italia e non solo.

Il tema dell'e-commerce nel settore food è stato ampiamente analizzato nel corso del Netcomm Forum Live, che si è svolto online il 7 e l'8 ottobre, un'edizione straordinaria del forum dedicato a e-commerce, retail e innovazione, che normalmente si svolge a maggio. Infatti, vista l'enorme discontinuità dello scenario economico e l'evoluzione del comportamento dei consumatori, Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, ha organizzato un'edizione autunnale, tutta digitale, dell'evento dedicato a due settori emblematici dei cambiamenti avvenuti nel 2020: il fashion&lifestyle e il food&grocery.

La giornata di giovedì 8 ottobre, dedicata al settore alimentare, si è aperta con l'intervento di Roberto Liscia, presidente di Netcomm, che ha illu-



La tavola rotonda

strato il nuovo scenario dell'e-commerce nel food&grocery. È seguito anche un momento di confronto tra alcuni dei volti principali della Grande distribuzione italiana: Maniele Tasca, general manager di Selex; Fausto Jori, Ad di Ecomaturasi; Maurizio Alberti, Vp global sales di Mapp, piattaforma di marketing digitale; e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia.

Food e e-commerce dopo la pandemia

I dati presentati da Netcomm rive-

lano che la tecnologia sta entrando a gamba tesa nel comparto alimentare, che sta subendo una trasformazione significativa.

Durante il lockdown, gli utenti di servizi e-commerce sono aumentati del +2,6% e il valore del transato del +8%. Infatti, sono stati acquistati prodotti di nuove categorie merceologiche. Inclusi i prodotti alimentari: il 17,7% dei consumatori dichiara di aver acquistato almeno una volta prodotti alimentari via internet. Non è un caso che sono entrati nel panie-

re dell'e-commerce ingredienti base, commodities, latte e panna fresca. È cresciuta anche la frequenza d'acquisto. Questi fenomeni si sono mantenuti per buona parte anche dopo il lockdown primaverile, tanto che il 36% dei consumatori ha continuato a fare la spesa online anche a partire dall'avvio della Fase 2. I consumatori si sono così abituati a godere di un certo numero di servizi. Per questo motivo hanno oggi maggiori aspettative dalla qualità del servizio, sia online sia offline.

Nel dettaglio, l'e-grocery ha subito una crescita del +150% durante il lockdown e ha mantenuto un +96% nel post-chiusura. È esploso anche il click&collect e si è mantenuto alto anche nel post-lockdown, a differenza di tutti gli altri settori dove è cresciuta maggiormente la consegna a domicilio. Dall'inizio della pandemia, inoltre, le vendite del Largo consumo confezionato nell'e-commerce non sono mai scese sotto il +50% di crescita.

La crescita sostanziale in termini numerici dell'e-grocery è stata accompagnata dalla crescita anche di altri fenomeni. Infatti il canale digitale si sta avvicinando sempre di più al canale fisico: il consumatore differenzia sempre meno il carrello della

spesa online da quella offline. Tale crescita richiede agli operatori della Grande distribuzione di ripensare i propri spazi e servizi.

L'insieme di tali fenomeni ha cambiato l'attenzione che i consumatori pongono ai prezzi: minore durante la chiusura totale e maggiore nel periodo successivo. Comunque la maggiore diffusione dell'e-commerce e l'ampiamiento dei carrelli online, con una virata verso la formula click&collect, ha comportato una riduzione dei prezzi medi della spesa del Largo consumo confezionato.

La chiusura di locali, bar e ristoranti ha imposto una valutazione sul ruolo della casa, che in breve tempo è diventata il luogo di ristoro, dove si cucina e dove si lavora. Sempre più italiani infatti hanno riscoperto l'abitudine di cucinare in casa. E, anche se i consumi nel canale Horeca progressivamente torneranno come prima, in parte verranno mantenute alcune abitudini apprese con il lockdown: consumare su canali diversi con modalità diverse. Non a caso, nel 2020, il Largo consumo confezionato crescerà più di ogni altra categoria.

L'insieme dei fattori analizzati sta definendo i cambiamenti, e le relative sfide, che affronteranno gli attori del settore alimentare. Quali? I player digitali, generalisti e specializzati, vivranno una crescita inarrestabile e andranno a convergere con i supermercati, che, a loro volta, dovranno essere tanto di prossimità quanto multicanale. I negozi di prossimità, invece, dovranno sbarcare sui canali digitali. Dal canto loro, i fornitori di servizi di consegna continueranno a crescere senza sosta, per questo motivo svilupperanno nuovi servizi. I grandi marchi del settore alimentare, infine, si troveranno ad affrontare la sfida della customer engagement, mentre le aziende piccole dovranno saper cogliere le opportunità del digital export.

La spesa online sotto la lente di ingrandimento

Durante la tavola rotonda, moderata da Mario Bagliani, sono intervenuti Maniele Tasca, general manager di Selex, Fausto Jori, Ad di Ecomaturasi, Maurizio Alberti, Vp global sales di Mapp, e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Tra i temi trattati, i servizi implementati dalle catene distributive durante la pandemia, ma anche le opportunità che offre il canale e-commerce e il futuro della distribuzione.

MANIELE TASCA - SELEX

"Selex ha affrontato la pandemia aprendo nuovi servizi. Avendo oltre mille punti vendita, abbiamo avuto molto lavoro da fare: abbiamo attivato i drive through per il ritiro della spesa ordinata online e la consegna a domicilio. Abbiamo anche lavorato sulla nostra piattaforma online, che ha risposto bene al traffico che si è generato. La pandemia ha inoltre comportato alcuni cambiamenti. Il canale e-commerce ha subito un'accelerazione molto rapida, che ha avuto delle conseguenze negative sui negozi dalle grandi superfici. Ma ci sono altrettanti grandi cambiamenti molto significativi da osservare. Il primo riguarda il fatto che, a seguito del lockdown, le persone non hanno continuato a frequentare i negozi con la stessa frequenza con cui li frequentavano prima. Ciò ha avuto un grande impatto sulle politiche dei negozi. Pensavamo si tornasse alle abitudini pre-lockdown più rapidamente. È cambiato molto anche il trend del 'fuori casa', che ha influito sul mercato dei piatti pronti. Ciò potrebbe portarci a rivalutare l'assortimento del reparto freschissimi e delle cucine nei supermercati. Si è assistito anche alla ricerca di prossimità. Infine, l'abitudine dei clienti a fare la spesa in luoghi conosciuti e più coinvolgenti potrebbe accelerare ancora. Tutte queste tendenze si sommano a quelle già esistenti".

MAURIZIO ALBERTI - MAPP

"Sta cambiando il concetto di prossimità per le persone. I nostri clienti hanno visto l'app come strumento strategico di comunicazione tra il brand e il consumatore finale. C'è sempre maggiore sensibilizzazione verso l'uso di un tesoro a disposizione di tutte le aziende: i dati di prima parte. Ogni strumento di proprietà dell'azienda consente infatti di raccogliere informazioni utilissime sui clienti. Queste informazioni riportano il cliente al centro.

Oggi 'fast is better than perfect': le aziende devono essere veloci accettando che ci possano essere degli errori. Inoltre è importante il trasferimento delle competenze: il vero valore non è la tecnologia, ma le persone che la propongono e aiutano il cliente a trarne il massimo. Il nostro contributo come vendor di tecnologia è proprio questo: scambiare competenze con le persone".

MARIO GASBARRINO - DECO

"Non si può combattere il futuro. Ho imparato che non c'è una differenza antropologica nei confronti dell'online da parte del consumatore italiano e quello straniero. Il ritardo dell'online in Italia è dovuto alla scarsità dell'offerta. Ed è stato evidente durante il lockdown. Ho anche imparato che non esiste un unico modello di online: uno è buono, l'altro è cattivo. Quello cattivo è il marketplace, che offre milioni di referenze. Non è un business per tutti e richiede tanti investimenti. È cattivo anche perché costringe i grandi centri commerciali a chiudere o ridefinirsi. L'online buono è quello di prossimità, fa cioè riferimento a un negozio fisico nelle vicinanze del consumatore e risponde a un bisogno del consumatore nella stessa giornata 'o poco dopo' con un assortimento limitato. È buono perché completa e allarga l'offerta dei supermercati e dei negozi, permette di ampliare e superare i vincoli del negozio fisico. Tendiamo a sottovalutare la portata epocale dell'arrivo dell'e-commerce. Possiamo dire che ha un impatto simile a quello della caduta del muro di Berlino. L'e-commerce ha rotto un duopolio, quello tra industria che produce i prodotti e il retail con l'esclusiva per venderli. Era un sistema blindato e chi voleva entrarci doveva scegliere da che parte entrare. Con l'arrivo dell'online, la merce può arrivare direttamente a casa del cliente: questo ruolo possono assumerlo tanto i retailer, quanto i produttori, ma anche terzi. Quindi da una parte il mercato si restringe, dall'altra aumenta il numero di competitor. Ciò ridisegna il ruolo del retailer rispetto al passato. Ridimensiona ad esempio l'industria di marca e la marca privata. L'e-commerce non è una moda. Inoltre è accelerato dal cambio generazionale. All'improvviso stanno cambiando i competitor e i clienti: è difficile immaginare che i nostri figli si metteranno in fila al supermercato il sabato mattina. Se i retailer non lo capiscono, diventerà difficile andare avanti".

FAUSTO JORI - ECOMATURASI

"Quelli del lockdown sono stati mesi molto significativi, che hanno portato molta consapevolezza da parte del consumatore sull'importanza del cibo, anche quello buono e salutare. La difficoltà ha premiato chi è coerente: Ecomaturasi ha una filosofia e un ecosistema fatto di aziende agricole con cui lavoriamo a stretto contatto. Il cliente lo percepisce. Un retailer, però, deve saper gestire anche i canali digitali. Quindi dobbiamo essere bravi a progettare: e-commerce, servizi di supporto, click and collect. Dobbiamo rendere i servizi scalabili. Abbiamo capito che il negozio di prossimità, come il nostro, è quello che il cliente cerca. Il digitale, invece, supporta il canale fisico, che è punto di riferimento. Il nostro obiettivo è arrivare a ottenere il 3% di vendite sull'online. Immaginare il futuro non è facile. Ma l'obiettivo è rimanere fedeli alla nostra filosofia. L'attenzione al bio sta crescendo. E questo incremento di coscienza collettiva porterà a pensare al cibo biologico non solo nell'ambito dell'alimentazione domestica. Il Covid porterà una nuova normalità, in cui chi è più connesso alla visione bio sarà cliente non solo del negozio, ma anche della ristorazione, degli hotel, delle aziende agricole che hanno questa stessa visione. La ristorazione quindi dovrà collaborare strettamente con il retail biologico. Questo è un momento molto particolare di mercato: la domanda è molto più forte dell'offerta. È una grane opportunità per fare bene e del bene".

Pionieri del packaging

Linee complete di affettamento e confezionamento in Map e Skin, termoformatrici, termo-sigillatrici e le linee di produzione 'a calo zero' per la realizzazione di salumi cotti di alta qualità. La gamma di soluzioni offerta da Coligroup all'industria della carne e dei salumi è ampia e diversificata. Ma con un trait d'union: la garanzia di massima affidabilità, l'alto rendimento e la riduzione dello spreco nelle fasi di processo. Valori che, da più di mezzo secolo, guidano l'azienda di Chiari, in provincia di Brescia, e che in un anno 'funesto' come questo 2020, le hanno permesso di registrare, nei primi nove mesi, un aumento delle vendite del 220%. "Noi crediamo fermamente che la prima macchina sia venduta dall'ufficio commerciale e dalla buona reputazione", sottolinea l'amministratore delegato, Vittorio Libretti. "Le successive dalla qualità del prodotto e del servizio che offriamo".

Quando e come nascono Coligroup e il brand Colimatic?

Il marchio Colimatic nasce quasi 50 anni fa come piccola azienda artigianale e, grazie all'intuizione dei fondatori sull'opportunità di realizzare prodotti confezionati su scala industriale capaci di garantire la massima sicurezza, l'impresa diventa in pochi anni un punto di riferimento nel settore del packaging, sia italiano che estero. Grazie anche a una propensione che definirei 'pionieristica' verso l'export. Dal 2010, a seguito di un progressivo passaggio generazionale, si costituisce Coligroup Spa, che raccoglie il testimone dei fondatori, avvia una riorganizzazione aziendale di stampo manageriale e consolida le quote di mercato del marchio Colimatic. Il continuo impegno nella ricerca finalizzato a realizzare prodotti in grado di garantire la massima efficienza e affidabilità nel tempo, ha poi consentito una costante e consolidata crescita che, in pochi anni, ha trasformato Coligroup in un'azienda italiana leader nel settore delle termoformatrici.

Che strumenti offrite all'industria alimentare?

Il portafoglio prodotti destinato all'industria alimentare occupa circa il 60% del nostro fatturato. La creazione di linee

complete e progetti speciali in partnership con alcune delle aziende più importanti del settore, sia nazionali che internazionali, ha portato allo sviluppo di un know-how avanzato che consente di accettare sfide sempre nuove e assecondare le richieste dei clienti più creativi, in tutti gli ambiti dell'alimentare.

E per il mondo delle carni e dei salumi, in particolare?

Tra le nostre soluzioni dedicate al comparto figurano, tra le altre, le linee complete di affettamento e confezionamento in Map e marcatura; le linee per la realizzazione di prodotti da cottura comunemente chiamati 'calo zero'; e le soluzioni di confezionamento in sottovuoto, anche con il supporto della tecnologia shrink. Oltre, ovviamente, alle tecnologie di automazione e alle soluzioni per il confezionamento in skin.

Quali sono i vostri prodotti best seller?

La linea di termoformatrici Thera rappresenta il core business della produzione a marchio Colimatic. I grandi investimenti fatti nello sviluppo di questi prodotti ci porta oggi non solo a essere l'azienda italiana con la più lunga esperienza in questo ambito ma anche, grazie alle centinaia di clienti che ogni anno rinnovano la loro fiducia in noi, il primo produttore nazionale.

Quanto incidono i mercati esteri sul fatturato e dove sono dirette le vostre esportazioni?

Abbiamo linee installate in più di 50 Paesi nel mondo e da sempre l'export rappresenta una fetta importante del nostro fatturato. Recentemente abbiamo consolidato la nostra posizione in Italia, riequilibrando le quote che oggi sono pari al 60% per il mercato estero e al 40% per quello domestico, a fronte comunque di una crescita di fatturato globale negli ultimi cinque anni di circa il 200%.

Sul fronte dei servizi, cosa proponete alla vostra clientela?

È un comparto che costituisce, per me, motivo di particolare orgoglio. La missione aziendale, da sempre, mette infatti al centro delle nostre attività il cliente. Nel ruolo di fornitore di tecnologia ci definiamo come un'alta 'sartoria', fornendo soluzioni personalizzate a seconda dei



Vittorio Libretti

bisogni individuali. Offriamo una consulenza professionale su misura, unita alla possibilità di realizzare prove di confezionamento e test dei materiali per consentire un'efficace messa a punto dell'intero processo produttivo.

E per quanto riguarda il post-vendita?

Il nostro servizio post-vendita è disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e, grazie anche a L.I.S.A., un software brevettato per la gestione integrata della produzione in ambiente Industria 4.0, siamo in grado di intervenire anche da remoto riuscendo a ridurre al minimo i fermi macchina impreveduti tramite il controllo in tempo reale della situazione ricambi, la gestione delle manutenzioni e il continuo monitoraggio degli organi macchina. Oltre, naturalmente, al recepimento dell'ordine di lavoro dai sistemi informatici del cliente per elaborare tutti i dati e le specifiche che concorrono alla qualità del prodotto finale. Grazie al software L.I.S.A. storicizziamo tutti i dati di processo per rendere disponibili non solo informazioni relative alla performance (Oee) ma anche e soprattutto i parametri di processo legati al lotto di produzione per una totale tracciabilità delle confezioni prodotte. Il nostro custo-



La sede produttiva

mer care garantisce l'evasione di qualsiasi richiesta di ricambi entro le 24 ore.

Che effetti ha avuto la pandemia sul business aziendale?

La pandemia ci ha richiamati al nostro forte senso di responsabilità, sia professionale che sociale, e ci ha obbligato a prendere decisioni che guardano lontano. Abbiamo messo in campo tutto l'impegno possibile per aiutare i nostri clienti a contribuire all'importante sfida di garantire gli approvvigionamenti alimentari e i dispositivi medici essenziali. Non abbiamo potuto permetterci di interrompere l'attività e, seppure con grande profusione di risorse e adottando la massima attenzione sulla sicurezza dei nostri collaboratori, abbiamo mantenuto gli standard per cui siamo conosciuti. Per questo risultato dobbiamo innanzitutto ringraziare la nostra squadra. Mi vanto spesso del fatto che, storicamente, abbiamo sempre accresciuto il team e che i suoi membri si considerino una famiglia. In questo frangente nessuno si è risparmiato nel fare fronte alle necessità che si presentavano.

Come prevedete di chiudere l'anno, anche rispetto agli esercizi precedenti?

Il volume delle vendite è cresciuto in maniera esponenziale, registrando +220%

Una crescita di fatturato del 15% e un nuovo stabilimento produttivo. Il 2020 chiude in positivo per Coligroup. Grazie anche al lancio di tecnologie sempre più innovative ed ecosostenibili. Parla Vittorio Libretti, amministratore delegato.

al 30 settembre, rispetto al 2019. Questo ci ha costretto ad anticipare gli investimenti previsti dal piano industriale dei prossimi cinque anni: entro la fine del 2020 inaugureremo un nuovo stabilimento produttivo, attiguo all'attuale, di circa 3mila metri quadrati portando l'area totale occupata dalla nostra struttura a più di 10mila mq. Nonostante la congiuntura globale e le difficoltà causate da una richiesta anomala e repentina, che ha causato non pochi problemi di carattere organizzativo, chiuderemo il fatturato di gruppo 2020 in crescita del 15%.

Vista l'assenza di eventi fieristici e le limitazioni nell'incontrare potenziali nuovi clienti, avete predisposto qualche strumento digitale per far conoscere le vostre soluzioni?

Il lockdown ci ha dato l'opportunità di sviluppare nuovi strumenti per essere vicini a clienti e collaboratori tramite l'uso sempre maggiore delle risorse offerte dalla rete. Siamo stati molto fortunati e, sotto

alcuni aspetti, previdenti, investendo con largo anticipo nell'addestramento, sia commerciale che tecnico, dei nostri partner in tutto il mondo. Il loro impegno ha fornito un contributo sostanziale, dato che il volume delle vendite, su alcuni mercati, è cresciuto in modo significativo.

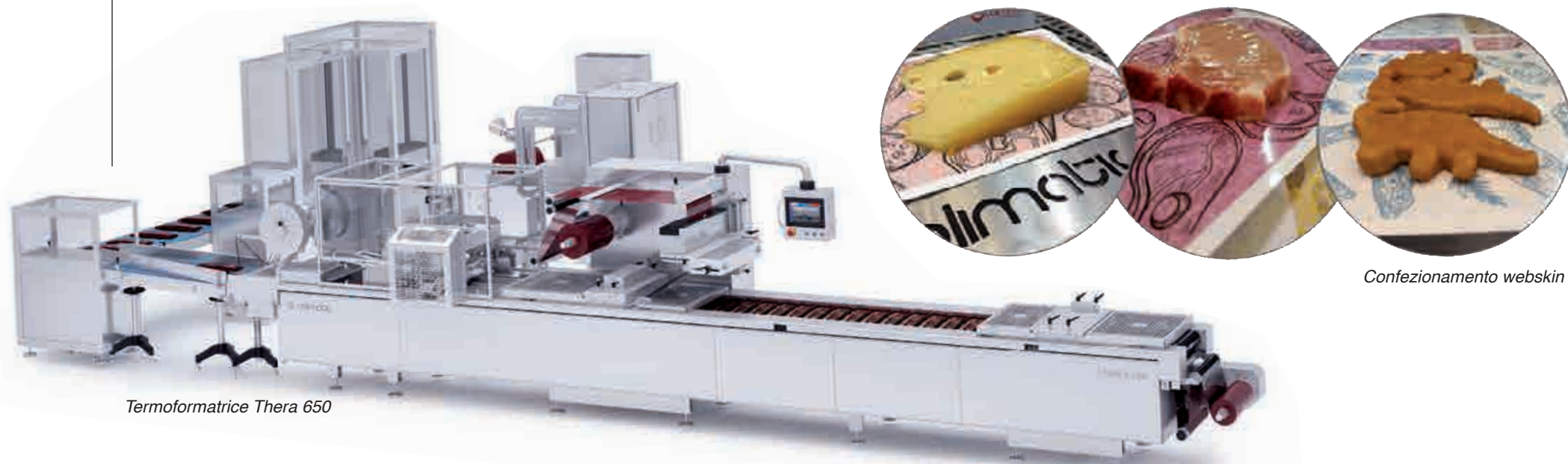
Per rispondere alle nuove esigenze del mercato, sempre più orientato alla sostenibilità, avete sviluppato qualche novità?

Crediamo che la ricerca di nuove tecnologie eco-sostenibili sia uno dei primi obiettivi che un'azienda moderna debba porsi, perché salvaguardare l'ambiente è un dovere di tutti. Per questo motivo abbiamo sviluppato e brevettato Webskin, una nuova soluzione di packaging sostenibile e facile da smaltire senza compromettere il costo del prodotto al consumatore finale.

Quali vantaggi apporta?

Il processo di confezionamento Webskin unisce i vantaggi economici, produttivi e

igienici del processo di termoformatura in linea con l'aspetto gradevole della confezione realizzata utilizzando vaschette preformate (traysealer) e un limitatissimo uso di plastica. La confezione Colimatic Webskin utilizza un fondo in cartoncino ad altissima qualità, con una percentuale di plastica inferiore al 10% ed è quindi totalmente riciclabile nella carta. Il coperchio (top) è separabile e può seguire il circuito di riciclabilità e riutilizzo della plastica, riducendo l'impatto sull'ambiente. Questa confezione, con grafica stampata e personalizzabile, è realizzata partendo da bobina, eliminando così i costi di stoccaggio e gestione dei prefustellati. Il prodotto viene valorizzato in una confezione gradevole che mantiene elevati gli standard di shelf-life e inalterate le caratteristiche organolettiche e nutrizionali degli alimenti. Il produttore ha inoltre la possibilità di sfruttare l'intera superficie del vassoio per la grafica, le informazioni di marketing e le eventuali istruzioni di cottura.



Termoformatrice Thera 650

Confezionamento webskin

CON

CARNE DI SUINO
SALE | PEPE
ROSMARINO
AGLIO

PORCHETTA DI ARICCIA IGP
"Vaschetta 100 g."



www.porchettaigp.eu

SENZA

NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO



“Qualità senza compromessi”

La Cavalier Umberto Boschi, storica realtà specializzata nella produzione dei salumi tipici del parmense, punta su innovazione e alto livello di servizio. Per crescere in Italia e all'estero. La parola al direttore, Lorenzo Boschi.

Da quasi cento anni, la presenza della famiglia è il filo conduttore della Cavalier Umberto Boschi.

Fondata nel 1922 a Felino (Pr), l'azienda è conosciuta per le specialità del territorio e non solo. Tra le referenze di punta c'è il Salame Felino Igp. Dietro lo storico marchio c'è appunto la famiglia Boschi, giunta oggi alla quarta generazione in azienda. “Umberto, con a fianco la moglie Rosa, è all'origine di questa lunga storia”, spiega Lorenzo Boschi. “E' proprio Umberto a dare il nome alla società, iniziando l'attività di produzione e stagionatura di salumi”.

Umberto lascia il timone al figlio Renzo negli anni '50, in piena ricostruzione postbellica. Un contesto dove l'azienda allarga i suoi orizzonti ben oltre il parmense e l'Emilia. Mantenendo sempre una serie di punti fermi: l'attenzione anche al più piccolo particolare, l'alta qualità, la passione per il lavoro ben fatto.

Negli anni '80, poi, alla guida della Cavalier Umberto Boschi arriva l'omonimo del fondatore. Che non prende dal nonno soltanto il nome, ma anche la visione imprenditoriale e la lungimiranza. È lui a traghettare l'azienda nel periodo segnato dal diffondersi della Grande distribuzione, mostrando di avere le energie per adattarsi alle richieste del mercato.

Crescere in tempi di crisi

Le tradizioni, le ricette e la passione sono state tramandate di generazione in generazione fino a oggi. E oggi siamo appunto in un anno terribilmente complicato, con il Covid che ha sconvolto le nostre vite e le vite delle aziende. Anche commercialmente, si sa, è cambiato tutto. Addio fiere mastodontiche e rapporti personali con i buyer. La parola d'ordine è online. O, tutt'al più, eventi ibridi, in parte fisici e in parte digitali. Ebbene, in questo scenario dominato dall'incertezza, una realtà storica come la Cavalier Umberto Boschi non si è tirata indietro. E ha scommesso sull'innovazione e sull'export, senza rinunciare alla qualità. Come sottolinea Lorenzo Boschi: “Quest'anno abbiamo voluto investire per strutturarci ancora di più e poter affrontare al meglio i mercati esteri. Una quota che in-



Lorenzo Boschi



Umberto Boschi



cide ancora poco, attualmente. Ma ha un grandissimo potenziale: le nostre tipicità sono infatti sempre più apprezzate all'estero. In particolare negli Stati Uniti e in Europa. Efficientare i due stabilimenti e mettere a punto tutte le certificazioni necessarie sono state le priorità dell'azienda emiliana. “Non ci siamo mai fermati, neanche nei giorni più drammatici della pandemia. E devo dire che i risultati ci stanno premiando, pur con tutte le incognite relative alla seconda ondata e le incertezze del mercato. Anche in questo periodo, infatti, denso di call e videochiamate con i buyer in Italia e all'estero, notiamo che i nostri prodotti piacciono e gli ordini vengono continuamente ripetuti”.

Specialisti dei salumi

La Cavalier Umberto Boschi è nota soprattutto per la produzione di una specialità come il Salame Felino Igp, vero e proprio fiore all'occhiello dell'azienda. Ma il catalogo è ben più ricco e include numerosi salumi per intercettare le esigenze del mercato. “Ci stiamo specializzando sempre più nel comparto, dove proponiamo referenze diverse: a peso fisso, a peso variabile, affettati, a tranci e interi. L'obiettivo è fornire prodotti con un alto contenuto di servizio. Quest'anno avevamo un progetto di sviluppo da presentare in grande stile, con eventi all'interno di fiere importanti come Cibus. Fiere che – lo sappiamo bene – sono state tutte rinviate o cancellate. Ma cercheremo di sopperire con altri mezzi, proponendo le nostre novità e i prodotti di qualità che da sempre ci contraddistinguono”. E a proposito di qualità, Lorenzo Boschi sottolinea come le oscillazioni sulla materia prima non abbiano influenzato la scelta di utilizzare carni italiane. “A causa della peste suina in Cina e della carenza di materia prima, ci sono stati momenti in cui i prezzi dei suini italiani sono saliti alle stelle. Ma noi abbiamo continuato a utilizzare carne nazionale da suini del circuito Dop, senza cedere a ‘scorciatoie’ di alcun tipo”. Un fattore, quello della materia prima, su cui l'azienda non intende scendere a compromessi. E che, con la qualità della lavorazione e la passione di famiglia, rappresenta un valore aggiunto non banale.

PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ DI FILIERA
CERTIFICATA CON CARNE 100% ITALIANA

NOVITÀ

Gran
Paradiso



CSQA Certificazioni Srl - Certificazioni 62722

Firmato dagli Agricoltori Italiani certifica le produzioni delle Filiere Agroalimentari Italiane, garantendone la tracciabilità e la sostenibilità nel massimo della trasparenza tra gli attori della filiera.

RASPINI S.P.A. VIA PISCINA 73, 10060 SCALENGHE (TO) - WWW.RASPINISALUMI.IT

SCOPRI DI PIÙ SUI NOSTRI CANALI SOCIAL



IN COLLABORAZIONE
CON COLDIRETTE



DA 40 ANNI
SPECIALISTI DELLA LEGATURA

3 GENERAZIONI
IL FUTURO È OGGI!

Consulenza, soluzioni, assistenza e manutenzione,
fornitura di macchine e materiali di consumo,
studio, progettazione e costruzione di linee e impianti
per l'industria alimentare... **IN CONTINUA EVOLUZIONE!**



Origine dei salumi in etichetta: che confusione

Fa discutere il decreto sulla provenienza della materia prima, in vigore dal 16 novembre. Le aziende si aspettano soprattutto un aumento dei costi e della burocrazia. E si domandano perché la norma escluda banco taglio e Igp.

Origine in etichetta per i salumi: ci siamo. Dal 16 novembre scatta l'obbligo di indicare la provenienza della carne per i prodotti confezionati. Dopo il via libera, nel dicembre 2019, da parte della Conferenza Stato-regioni al decreto sull'origine in etichetta dei salumi, il testo è stato notificato a Bruxelles in aprile. L'Ue non ha sollevato alcun rilievo e, dopo la pubblicazione in Gazzetta ufficiale del 16 settembre, eccoci dunque alla prese con una importante novità per il comparto. Anche se, a dire il vero, le aziende avevano già la possibilità di indicare volontariamente l'origine delle carni. La sperimentazione sarà in vigore fino a dicembre 2021.

Come già accade negli altri settori, le diciture utilizzate saranno '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. Come scrive l'avvocato Dario Donato, 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.

Abbiamo chiesto un commento ad alcuni manager, responsabili commerciali e qualità di diverse aziende del settore, specializzate in prodotti differenti. E il giudizio complessivo non è dei migliori. Anzi...

Regna l'incertezza

Tra gli aspetti che suscitano il maggior numero di critiche trovia-



mo l'incertezza generalizzata, la confusione che regna su tante, troppe aziende del settore in balia degli eventi. Oltretutto in un momento non semplice, con mille incognite su Horeca ed export, e la seconda ondata di Covid che rischia di mettere ulteriormente sotto pressione il comparto.

"Il problema più grande nell'applicare il decreto è certamente la confusione su diversi aspetti. E di questo dobbiamo 'ringraziare' chi ha scritto la normativa: anziché semplificare e rendere più facile la vita alle imprese, la rendono ancora più complicata", ci dice il responsabile commerciale di un grande gruppo lombardo. "Lavorando con diverse insegne della Gdo per prodotti a marchio, stiamo andando incontro a vari problemi per trovare il bandolo della matassa. Ma il tempo è poco, purtroppo. E poi regna l'incertezza anche sulle sanzioni: quale ente se ne occuperà e a quanto ammontano? Non è dato saperlo. Intanto rischiamo di dover buttare al macero etichette per centinaia di migliaia di euro. Una vera assurdità".

Troppe etichette al macero

Le etichette già stampate e non utilizzabili sono un altro tema caldissimo. Come spiega il responsabile qualità di un'importante azienda emiliana: "Innanzitutto bisogna sottolineare che il decreto è nato male, mette in difficoltà le aziende in un periodo già complicato. Soprattutto per le tempistiche: non consentono alle imprese di adeguarsi in tempo, dato che sono passati solo due mesi dalla pubblicazione in Gazzetta ufficiale di settembre all'effettiva entrata in vigore (16 novembre). Una tempistica risicata che peserà sulle aziende, con costi di un certo rilievo. Dovranno infatti essere gettate tutte le etichette già stampate. E sottolineo che per alcune referenze vengono stampate con anticipo in gran quantità, così da durare anche per gli anni successivi. In questo caso l'azienda sarà costretta a ristampare tutto. Una deroga sarebbe stata quindi opportuna".

E il banco taglio?

Altro punctum dolens della vicenda è l'esclusione del banco taglio: perché mai si è deciso di indicare

l'origine solo sulle vaschette? "Il decreto si applica solo ai prodotti confezionati e non al banco taglio", commenta il responsabile commerciale di una nota realtà del parmense. "Come se ci fossero consumatori di serie A, quelli che acquistano le vaschette e i tranci, e consumatori di serie B, in coda al banco taglio. Ma se si vuole garantire maggiore trasparenza, non vedo perché escludere il banco servito. Basterebbe aggiungere delle informazioni chiaramente visibili vicino ai prezzi: il modo si trova. Il decreto quindi fa chiarezza solo a metà, ed è migliorabile in diversi aspetti". Per tornare al tema sprechi, aggiunge infine che: "Il rischio concreto di buttare le etichette esiste. Infatti, solo i prodotti etichettati e commercializzati prima dell'entrata in vigore del decreto potranno essere venduti".

Gli fa eco il titolare di una realtà valtellinese: "Credo abbia poco senso che la normativa si applichi ai prodotti confezionati e non al banco taglio. Se la norma vale per i salumi confezionati, non si capisce perché non debba valere per gli stessi prodotti offerti al banco".

Escluse le Igp: perché?

Le indicazioni geografiche sono però escluse dall'obbligo. "Molte aziende già adottavano il sistema su base volontaria, indicando l'origine della materia prima in etichetta. Mi pare che con il decreto ci sia poca chiarezza: si dà per scontato che il consumatore conosca la differenza tra Dop e Igp e le altre produzioni. In particolare, sulle Indicazioni geografiche ci sono numerosi prodotti con disciplinari diversi, che in alcuni casi impongono la materia prima italiana, in altri no. Quindi escludere questi prodotti non sembra una scelta molto sensata", spiega il direttore commerciale di una società emiliana.

Aggiunge carne al fuoco il responsabile qualità di cui sopra: "Escludere le Igp mi pare un controsenso: se la qualità è data dalla produzione in Italia, più nel dettaglio dall'ultima trasformazione sostanziale, che problema c'è nello scrivere l'origine della materia prima? Sono favorevole alla trasparenza verso il consuma-

tore, ma occorre che le aziende siano messe nelle giuste condizioni per mettere in atto queste modifiche".

E, secondo il titolare di un'azienda produttrice di bresaola, l'esclusione è "quanto meno singolare". Argomenta così: "Perché non dovremmo comunicare la provenienza di tutte le bresaole o di altre Indicazioni geografiche? In generale, comunque, non credo che il decreto cambierà le sorti del settore. Al massimo ci sarà qualche bandierina in più sui prodotti. Noi non abbiamo alcun timore a indicare l'origine delle carni: privilegiamo quelle di alta qualità; che siano italiane o estere diventa secondario. E poi aggiungo che l'approccio autarchico è pericoloso: l'Italia è un Paese da sempre a vocazione export. Senza i mercati esteri e senza le materie prime estere, l'agroalimentare nazionale non sta in piedi. C'è da sperare che gli altri Paesi europei non intraprendano questa strada sovranista e isolazionistica. Non ha mai portato da nessuna parte. A livello di scambi commerciali, la chiave di volta è la reciprocità".

Trasparenza a metà

"Credo che sia un provvedimento importante, di cui l'Italia aveva bisogno, anche perché già in vigore su altre referenze", commenta il responsabile commerciale di un salumificio lombardo. "Lascia un po' perplessi che la norma non si applichi ai prodotti sfusi. In ogni caso, servirà a fare chiarezza e a sgombrare il campo verso chi è poco trasparente. È pur vero, infatti, che ci sono differenze di prezzo tra chi utiliz-

za materia prima italiana e chi si rifornisce all'estero. Perciò ben venga la trasparenza. Avremmo preferito una norma che includesse anche la modalità di allevamento: sappiamo che il consumatore è sempre più esigente e informato, vuole avere più informazioni possibile non solo sulla provenienza della materia prima, ma anche sul benessere animale. Tema che sarà sempre più strategico in futuro".

Altra questione controversa riguarda la dicitura '100% italiano': "Tecnicamente non è così, dato che, nel caso di molti salumi, difficilmente la presenza di altri ingredienti, come ad esempio le spezie, può essere 100% made in Italy. Il decreto quindi riguarda la carne di suino, ma permette di usare diciture generiche non chiare per il consumatore, confondendo l'origine della materia prima con quella del prodotto", sottolinea il responsabile qualità da noi interpellato.

"A livello teorico", spiega un altro imprenditore, "il ragionamento sulla trasparenza è anche giusto. Intendiamoci: più informazioni si danno al consumatore, meglio è. Però trovo che, al fondo, ci sia un messaggio sbagliato e fuorviante. Ovvero che la materia prima italiana sia 'buona' e qualitativamente migliore, quindi vada privilegiata. Mentre quella estera, di qualunque paese, sia 'cattiva'. Una logica che tanto logica non è. Anche perché indicando l'origine non si offre nessun'altra informazione su aspetti decisivi, come la razza dell'animale o la tipologia di allevamento. Aspetti che invece possono fare davvero la differenza, al di là del luogo di origine".

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.

IL DECRETO SULL'ORIGINE DELLE CARNI NEI SALUMI

- Diciture possibili: Ue; Non Ue; Ue e non Ue
- Quando la carne proviene da suini nati, allevati e macellati nello stesso paese, l'indicazione dell'origine può apparire nella forma: "Origine: (nome del paese)".
- '100% italiano' è utilizzabile solo quando ricorrano le predette condizioni e la carne sia proveniente da suini nati, allevati, macellati e trasformati 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 protette



Con lo speck Segata porti a tavola gusto e allegria!

Gli speck Segata esprimono quell'armonia gastronomica tipica del Trentino: il processo di affumicatura è eseguito nel rispetto della tradizione, utilizzando esclusivamente legni di faggio arricchiti con bacche di ginepro. Perfetti da abbinare ai frutti dell'autunno!





Beretta scommette sul benessere

La storica azienda presenta una linea di affettati ricchi di fibre e sale iodato e con pochi grassi. Per intercettare la crescente domanda di prodotti equilibrati dal punto di vista nutrizionale.



Beretta, storica realtà con sede a Trezzo sull'Adda (Mi), punta sul benessere per intercettare un trend della salumeria in forte crescita: quello dei prodotti con meno grassi, ricchi di fibre e con sale iodato.

Il benessere, del resto, è sempre più uno stile di vita, che punta allo star bene non solo emotivamente, ma anche mentalmente e fisicamente. Il consumatore è sempre più attento e consapevole che prendersi cura di sé attraverso l'attività fisica e una alimentazione varia, equilibrata e senza rinunciare al piacere di nutrirsi con gusto, permette di vivere in salute e sentirsi energici. Il benessere, quindi, è sinonimo di buona salute secondo gli italiani. Come dimostrano i risultati dell'Osservatorio Lifestyle di Nomisma: ben il 79% degli intervistati ha affermato che godere di un buono stato di salute è fondamentale per il proprio benessere. Il 42%, invece, associa il benessere con il proprio stile di vita alimentare: un'ulteriore conferma di quanto sia importante avere un'alimentazione sana. Altre voci significative correlate al concetto di benessere sono amicizia e amore (40%), famiglia e figli (39%), condizione economica e tenore di vita (34%) e fare attività fisica (31%).

Un mercato dinamico

Il mercato dei salumi affettati riconducibili al Benessere vale in Distribuzione moderna ben 430 milioni di euro (fonte: Iri, Anno terminante settembre 2020 - Iper+Super+Lsp) e rappresenta il 27% del comparto degli affettati a peso imposto. Questo segmento si è rivelato il più dinamico dell'ultimo triennio, registrando una crescita a valore pari al +17%.

Questo trend è confermato dalle affermazioni dei consumatori che ripongono nei salumi un investimento crescente sulle attenzioni ai fini salutistici, ma senza nel contempo rinunciare al sapore. No-

nostante ciò, il consumatore sottolinea come ancora permangano alcune perplessità storiche di tipo nutrizionale, che rappresentano un freno all'utilizzo dei salumi. Ben il 74% degli intervistati si pone il dubbio della loro salubrità, identificando nel sale e nei grassi alcune delle principali criticità (Fonte: Eumetra Monterosa Ricerca sul Benessere)

Beretta Benessere

Beretta, da sempre dedita all'innovazione e allo sviluppo di prodotti pensati per i consumatori, si è rivolta a chi presta particolare attenzione alla salute ed ha messo a punto una linea che risponde alla crescente richiesta di affettati funzionali ed equilibrati. I prodotti funzionali sono arricchiti da componenti naturali che interagiscono selettivamente con una o più funzioni fisiologiche dell'organismo, portando benefici sul mantenimento e miglioramento dello stato di salute.

Per questo sono stati aggiunti ai salumi le fibre e il sale iodato. Le fibre spesso non sono assunte in quantità sufficiente nell'alimentazione quotidiana, come dimostrano numerose rilevazioni. Ma la loro assunzione è utile per il regolare funzionamento dell'intestino e per mantenere sotto controllo il colesterolo e la glicemia.

La storica azienda della salumeria ha poi deciso di utilizzare il sale iodato, che contiene iodio: un minerale prezioso in grado di svolgere un ruolo decisivo per la corretta funzione della tiroide.

Inoltre, i nuovi prodotti si contraddistinguono per la ridotta quantità di grassi, la significativa quantità di proteine, l'assenza di glutine, lattosio, glutammato e sono senza nitrato di potassio, dove tecnologicamente non necessario.

Sei referenze per tutti i gusti

Proprio per venire incontro al crescente interesse del mercato, Beretta ha messo a punto una linea di affettati che include sei referenze: prosciutto cotto alta qualità, prosciutto crudo, tacchino al forno, bresaola punta d'anca, salame Milano, mortadella con prosciutto. Una gamma che risulta tra le alto vendenti della salumeria, grazie alla sua capacità di accontentare i gusti e stuzzicare l'acquisto in pratiche vaschette dal design innovativo e moderno. Con un packaging impattante e ben visibile a scaffale.

La gamma è stata studiata all'insegna delle corrette porzioni individuali* come suggerito dalle linee guida per una sana alimentazione del Crea**, e può rappresentare un valido supporto nel coadiuvare il consumatore nel seguire una dieta complessivamente bilanciata.

*Nanette Stroebele et al. *Do calorie-controlled portion sizes of snacks reduce energy intake? Appetite*. Rolls, BJ et al. *Increasing the portion size of a packaged snack increases energy intake in men and women*. (2004)

**Centro ricerca alimenti e nutrizione (Crea). Linee Guida per una sana alimentazione. Dic 2019.



PAVIMENTI IN RESINA, KLINKER E GRES PORCELLANATO. SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER OGNI ESIGENZA.



PERCHE' AFFIDARSI A NOI?



ESPERIENZA E PROFESSIONALITA'
Sviluppiamo partnership durature con i nostri Clienti, affiancandoli dalla fase di progettazione, a quella di esecuzione fino al post vendita.



SERVIZIO "CHIAVI IN MANO"
Unico interlocutore, assicuriamo ai nostri Clienti tranquillità, qualità, garanzia di consegna in tempi concordati.



SOLUZIONI "SU MISURA"
Soluzioni personalizzate in funzione della destinazione d'uso dei vari reparti produttivi.



SIREC SPA

PAVIMENTI SPECIALI PER L'INDUSTRIA
SPECIAL FLOORINGS FOR THE INDUSTRY SECTOR

Da oltre 25 anni, Sirec Spa realizza **pavimenti in resina, klinker e gres porcellanato** per l'industria alimentare: superfici resistenti, facili da pulire, con caratteristiche specifiche per ogni settore produttivo.

Via Sacca, 60/1
43052 Colorno (PR)



+39 0521.312593



sirec@sirec.it





Speck Alto Adige Igp: on air la nuova campagna radio

Dopo il successo dello scorso anno, il tipico salume torna protagonista di uno spot pubblicitario sulle più importanti emittenti italiane. In onda a novembre.



Immaginate una serata tra amici. Tintinnio di bicchieri, musica di sottofondo e un prodotto che stupisce i commensali: perché è qualcosa di nuovo, di originale, di sorprendente. Un prodotto che ha 'qualcosa in più': una leggera affumicatura e speziatura, un sapore inconfondibile, un'incredibile leggerezza.

Quel prodotto ha un nome e un'origine chiara: Speck Alto Adige Igp. Sono questi gli ingredienti dello spot radiofonico in onda a novembre sulle principali emittenti radiofoniche italiane, da Rtl a Radio Dj, da 105 a Radio 24 e molte altre, per intercettare un target di consumatori molto ampio.

Ma torniamo allo spot che già lo scorso anno ha avuto come risultato un aumento della notorietà spontanea del brand di oltre il 20% e che oggi viene riproposto a conferma il posizionamento del prodotto e a spingere per il raggiungimento di nuovi obiettivi strategici.

Parola d'ordine: tipicità

Sul fronte del posizionamento del prodotto, infatti, si ripropongono e si rafforzano i fattori di distintività e unicità: la provenienza, innanzitutto, che significa forte legame con il territorio, con le sue tradizioni, la sua cultura, il suo paesaggio.

È solo dall'Alto Adige, e non può essere diversamente, che infatti proviene lo speck, frutto del lavoro e della passione di 29 produttori riconosciuti dal Consor-

zio Tutela Speck Alto Adige, chiamati a rispettare rigidi criteri produttivi che vanno dalla selezione della materia prima alla lavorazione.

Accanto alla tradizione, ecco il delinearsi anche di nuovi obiettivi strategici che possiamo riassumere in due grandi filoni. Il primo è avvicinare maggiormente il prodotto al consumatore italiano: fare in modo quindi che lo speck diventi un prodotto del quotidiano e non relegato ad un consumo occasionale o di nicchia. Ciò è dato proprio dalle caratteristiche nutrizionali del prodotto che lo rendono adatto ad un pubblico molto vasto ed eterogeneo sia in termini di età che di stili alimentari: essendo molto nutriente e ricco di proteine lo speck può essere considerato una buona alternativa alla carne fresca, al pesce e alle uova.

Il secondo filone riguarda l'utilizzo del prodotto in maniera non tradizionale. Lo speck, infatti, è un prodotto estremamente versatile, adatto ad essere impiegato in cucina con molte ricette e in diverse occasioni di consumo.

"Quel gusto in più"

Ma certamente, infine, a vincere è il gusto, unico ed inimitabile, elementi ben sottolineati nello spot radio, in cui gli amici che partecipano alla festa sono "costretti" ad ammettere che è diverso da qualsiasi altro prodotto di analogo segmento e a riconoscere che "In realtà è speck Alto Adige Igp. Quel gusto in più".

IL CONSORZIO FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Il Consorzio di Tutela oggi conta 29 aziende associate, i cui soci sono tenuti ad osservare rigidamente i criteri di produzione dello Speck Alto Adige Igp. Ma oltre a ciò il consorzio ha il compito di promuovere il prodotto. Grazie a ciò oggi lo Speck Alto Adige Igp ha conquistato una significativa presenza in tutta Italia e Germania e il suo consumo sta crescendo anche negli Stati Uniti e verrà esportato in altri 25 paesi.

UN PRODOTTO TRADIZIONALE

Lo speck è un prodotto veramente tradizionale che si è sviluppato in Alto Adige differenziandosi nettamente dai prosciutti affumicati del Nord Europa e quelli dolci di provenienza mediterranea. Tecnicamente lo speck che si produce in Alto Adige è un prosciutto crudo disossato, rifilato, salmistrato e secco, lasciato ad asciugare e a stagionare per almeno 22 settimane.

Quello che fa la differenza sono alcuni elementi che tutti i produttori del Consorzio Tutela Speck Alto Adige Igp sono tenuti ad osservare:

- La materia prima: per fare lo speck si utilizzano solo cosce suine magre, sode e provenienti da allevamenti riconosciuti e controllati dall'Unione Europea. Per la produzione dello speck altoatesino non si importa né bestiame né carne congelata.

- La speziatura. Le baffe di speck vengono cosparse di sale e di una speciale miscela di aromi (sale, pepe, ginepro, rosmarino e alloro). Esse vengono salmistrate a secco in ambiente controllato per tre settimane e girate più volte per agevolare la penetrazione uniforme della salamoia. Ogni produttore ha una ricetta segretissima per miscelare il sale, il pepe, il ginepro, il rosmarino e l'alloro. Si deve però fare attenzione che il contenuto di sale nel prodotto finale non superi il 5%.

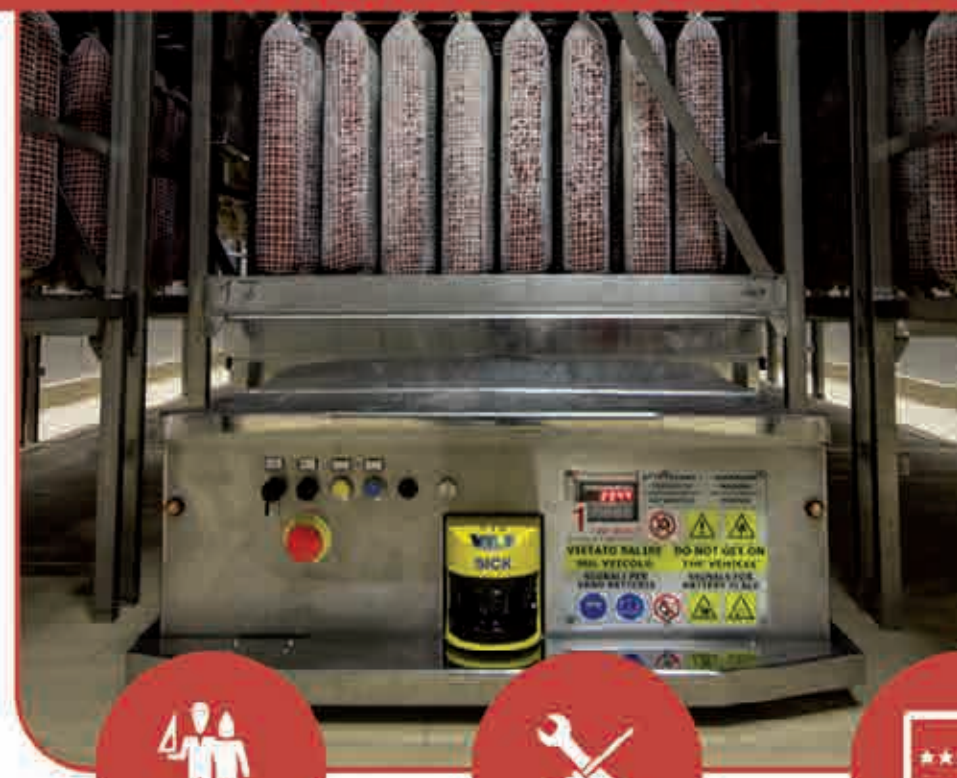
- Dopo la salmistratura, le baffe vengono sottoposte per cinque giorni alternativamente alle fasi di affumicatura, leggera e con legna poco resinosa, e di asciugatura all'aria fresca delle valli altoatesine. La temperatura del fumo, inoltre, non può superare i 20°C. Solo così lo speck assume il suo inconfondibile aroma finemente speziato.

- La stagionatura: in seguito all'affumicatura, le baffe restano appese in locali pervasi dall'aria fresca delle valli di montagna altoatesine, all'interno dei quali viene continuamente controllata la temperatura e l'umidità. La durata della stagionatura è in media di 22 settimane, durante le quali lo speck perde parte del suo peso iniziale, acquistando così la sua tipica consistenza solida.

Solo nel caso in cui lo speck, dopo la stagionatura, rispetti i criteri prestabiliti e superi i numerosi controlli effettuati da un organo certificato e indipendente, può fregiarsi della denominazione di 'Speck Alto Adige Igp' dal suo luogo di origine.



TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza
nella progettazione



Assistenza
tecnica
24 ore su 24



Servizio tecnologico
altamente qualificato



MIGLIOR CONTROLLO
DELLE FERMENTAZIONI
E MINIMO RISCHIO
DI INCROSTAZIONI



UNIFORMITÀ
DI CALO PESO



CONTROLLO
COMPUTERIZZATO
DELLE VARIABILI
TECNOLOGICHE



REGOLAZIONE
DELL'ARIA
PRECISA E UNIFORME



SISTEMI AUTOMATIZZATI
DI CARICO E SCARICO
DEL PRODOTTO



SISTEMI AUTOMATIZZATI
DI MOVIMENTAZIONE
DEL PRODOTTO



SISTEMI DI
SUPERVISIONE
INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

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



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



“Serve una nuova cultura di impresa”

Doveva essere in presenza, presso Palazzo Clerici a Milano, l'evento organizzato dall'Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) 'Sostenibilità e modelli di impresa: il nuovo paradigma delle B Corp'. Ma all'ultimo, viste le disposizioni del Dpcm datato 18 ottobre, si è svolto interamente online, con oltre 50 aziende collegate. Una modalità con cui ormai abbiamo preso confidenza, che non ha tolto nulla alla ricchezza di contenuti emersi il 21 ottobre.

Come ha notato Francesco Pizzagalli, presidente Ivsi, introducendo i lavori: "Il convegno è una tappa del percorso Ivsi sulla sostenibilità. Il Covid ci ha ridimensionati, ma non toglie nulla al momento di oggi. La pandemia ha messo a nudo le nostre fragilità sul piano personale, sociale ed economico. Nello stesso tempo, ha accelerato alcuni fenomeni del nostro sistema produttivo. Oggi vogliamo produrre meno, ma meglio. Dobbiamo pensare a garantire un benessere che non comprometta chi verrà dopo di noi. Da questo concetto è nato il manifesto dei valori Ivsi: a tema non c'è più solo la tutela dei prodotti, ma il modo in cui vengono realizzati. Chi e cosa c'è dietro, quali altre finalità ci sono sul piano economico, ambientale e sociale. Per questo è necessario un nuovo modello che vada al cuore dell'impresa".

Le aziende di tutti i settori devono quindi cogliere l'occasione e domandarsi: ci sarà ancora tra 10-20 anni? Quale modello devo attuare per essere presente? "La sostenibilità, infatti, ha a che fare con la governance, con l'ambiente, con il credito, con l'attenzione al sociale. Per questo credo che sia un momento cruciale per il settore e per il futuro delle imprese", ha aggiunto Pizzagalli prima di dare la parola ai relatori. Sono intervenuti: Luigi Ferrata, segretario Asvis (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile); Eric Ezechieli, cofounder di Nativa; Mauro Del Barba, deputato e presidente di Assobenefit; Samira Tasso, evolution guide di Nativa.

Ferrata (Asvis): “Fondamentale la programmazione”

Programmare un percorso di lungo periodo è fondamentale, secondo Luigi Ferrata, segretario dell'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile. Per rafforzare la sua tesi, Ferrata guarda all'esempio dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, approvata dall'Onu cinque anni fa all'unanimità. "Il percorso è cominciato all'inizio del secolo, focalizzato su progetti nei Paesi in via di sviluppo. Nel corso degli anni si è deciso un approccio alla sostenibilità che integrasse principi ambientali, sociali ed economici. E che fosse dedicato a tutti i paesi, non solo a quelli in via di sviluppo".

Altro punto fondamentale è che fare impresa o è sostenibile o non è impresa: "Ci sono 17 obiettivi, 169 target, o sotto-obiettivi, e poi ci sono gli indicatori. Due i corollari fondamentali: il primo è che nessuno debba essere lasciato indietro, il secondo è che non si può perseguire un obiettivo a scapito di qualcos'altro". L'Asvis è nata per sensibilizzare sul tema a 360 gradi. E, pensando alla salumeria, sono numerosi gli aspetti coinvolti: trasporti, allevamenti, benessere animale, produzioni sostenibili, gestione sostenibile delle risorse idriche, energie rinnovabili, emissioni, industrializzazione inclusiva e sostenibile, tutela del lavoro.

"Utile e perdita ormai non bastano più per capire il valore di un'azienda", aggiunge Ferrata. "Un'impresa che da una particolare attenzione all'uso del-



Francesco Pizzagalli

le risorse, alla gestione dei rischi, all'ambiente, è un'impresa destinata a durare. Ma solo le grandi imprese, per ora, sono obbligate a rispettare certi protocolli. Per le piccole e medie il discorso è diverso. L'Italia purtroppo è duramente provata dal Covid ed è emersa tutta la vulnerabilità del nostro modello. Come Asvis puntiamo a sviluppare un senso di resilienza. I temi chiave oggi sono: coesione economica, rafforzare capacità di resilienza, mitigare l'impatto della crisi, accelerare la transizione verde e digitale. La sfida vera è cercare di fare una programmazione di lungo periodo, guardando alle nuove generazioni. Vorremmo anche inserire la sostenibilità nella costituzione italiana: sarebbe un cambio di paradigma e una rivoluzione copernicana per le imprese di tutti i settori".

Ezechieli (Nativa): “Le aziende sostenibili sono più competitive”

Eric Ezechieli è il cofondatore di Nativa, prima Benefit corporation in Italia. Una realtà salita alla ribalta in questi anni per l'aiuto fornito alle imprese in una direzione sempre più sostenibile.

"I valori fondanti di Ivsi", esordisce, "tendono tutti verso la stessa direzione. Ed è un manifesto urgente: siamo in una condizione da un lato grave e, dall'altro, la migliore possibile. Il progresso in questi decenni è stato rapidissimo, ma i modelli di business che hanno consentito di arrivare a questo punto non sono gli stessi che ci possono mantenere a lungo. La prima dinamica fuori controllo è proprio quella della popolazione, con una forte accelerazione in corso da circa 50 anni. Arriveremo a 10 miliardi di persone: manterremo alti i livelli di produzione, ma l'impatto è devastante. Il sistema non regge più, siamo arrivati al limite per quel che riguarda l'utilizzo di plastica. In molte zone del pianeta addirittura si sono registrate sostanze tossiche nel latte materno".

Lo stesso discorso riguarda il clima, con l'au-

mento di temperatura media per tutto il '900, con un'accelerazione dal 2000 in poi. "Dobbiamo quindi reinventare i modelli energetici, agricoli, alimentari. Dobbiamo decarbonizzare il pianeta: non vuol dire andare indietro, vuol dire andare avanti, adottando il meglio delle soluzioni sostenibili. Trasformazioni che non sono un costo, ma un investimento con dei ritorni interessanti. Il sistema economico di tipo estrattivo, che concentra valore, è ormai arrivato al capolinea. Dobbiamo avere un business che crea valore per azionisti, ma anche per portatori di interessi". Ezechieli riprende poi un'affermazione dell'Ad di Danone: "Siamo seduti su una bomba ad orologeria". Proprio per questo, "le crisi ambientali, sociali ed economiche richiedono interventi urgenti, con anche la capacità di rigenerare. In questa direzione si stanno muovendo le grandi lobby e i fondi di investimento più importanti del pianeta, in modo da creare valore per tutti".

Tutte sfide cruciali anche per il settore della salumeria: "Quello della sostenibilità è un problema soprattutto culturale, di essere ascoltati. È chiaro che non è una questione solo economica: le aziende con un maggior profilo di sostenibilità sono più resilienti, più competitive, recuperano più in fretta. Spesso non c'è competenza su questi temi. E ci sono tanti interessi per mantenere le cose come stanno".

Del Barba (Assobenefit): “Oltre al profitto c'è di più”

L'onorevole Mauro Del Barba, deputato, è tra gli esponenti politici più attenti al tema della sostenibilità e delle Benefit corporations. "Gli imprenditori potrebbero pensare che questo contesto non li riguarda, oppure che non possano farci niente. Ma le cose non stanno affatto così: le imprese devono svolgere un ruolo da protagoniste. La questione fondamentale riguarda il tipo di transizione: come e quando avverrà? L'impresa può quindi decidere se essere follower o leader. Se adeguarsi alle normative, con un atteggiamento prudenziale, oppure essere leader. Ovvero ritenere di avere gli strumenti per guidare il cambiamento. La legge, per dare una risposta positiva, ha istituito la società benefit: si tratta di imprese profit che rinunciano al dogma di avere come unico scopo sociale il profitto. Che rimane il pilastro centrale, ma la ricerca spasmodica del solo profitto non può più essere la chiave di volta: conduce l'azienda a non vedere i cambiamenti. Il secondo grande punto di differenza è che le società benefit devono dotarsi di una relazione annuale sull'impatto, con una misura su una molteplicità di comportamenti. Un impatto che può essere positivo o negativo".

Nel valutare l'impatto si procederà poi alla programmazione per l'anno successivo, cercando di migliorare gli obiettivi. "Le società benefit sono società riconosciute dallo Stato italiano che hanno un obiettivo di beneficio comune. Intanto, possono contare sul credito d'imposta per costi di trasformazione, e puntano ad essere l'anello di congiunzione tra il palazzo e gli uffici delle imprese in tema di sostenibilità. Ci sono altre ricadute sulla governance: gli imprenditori di società benefit sono tenuti per legge a massimizzare i profitti e a considerare i rischi anche sulle altre grandezze, di tipo sociale e ambientale. Il sistema stesso della finanza sta adottando questo tipo di metrica per valutare il finanziamento alle imprese. I fondi di investimenti e gli istituti di credito sono alla ricerca di parametri da

L'Ivsi ha organizzato il 21 ottobre un evento con a tema sostenibilità e Benefit corporation. Tanti gli spunti per le aziende della salumeria. A partire dalla necessità di andare oltre il mero profitto.

assegnare alle imprese, per misurare la loro propensione al rischio. Questo si traduce in un minor costo del denaro, o addirittura nell'esclusione dal finanziamento per chi non ha questi requisiti". Ma qual è il ruolo dell'Italia in questo percorso? "Dovrebbe guidare questo processo, sedersi a Bruxelles e chiedere che l'esperienza italiana conti sempre più. Per dare maggiore valore alle Benefit corporation. Infatti noi abbiamo una tradizione per cui le nostre imprese sono molto più integrate con aspetti sociali rispetto all'estero".

Tasso (Nativa): “Le B-corp sono valutate su cinque diverse aree”

Evolution guide di Nativa, Samira

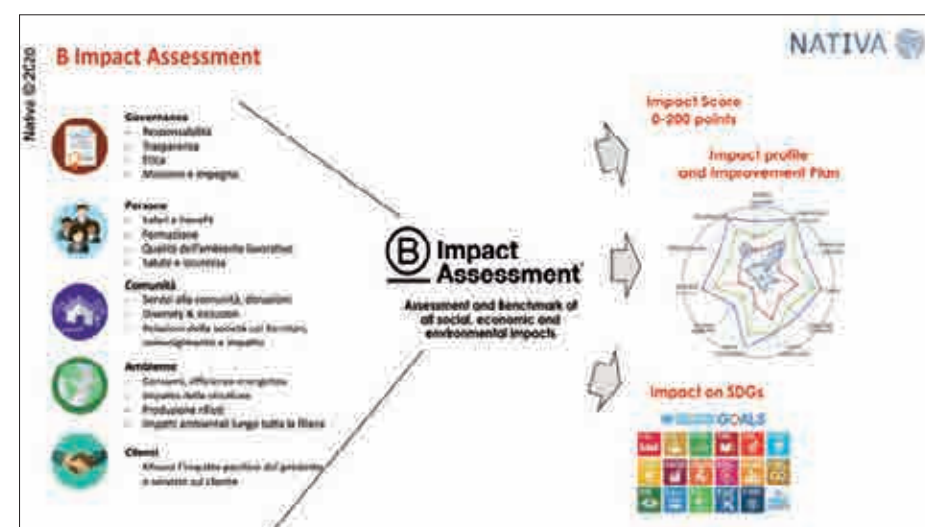
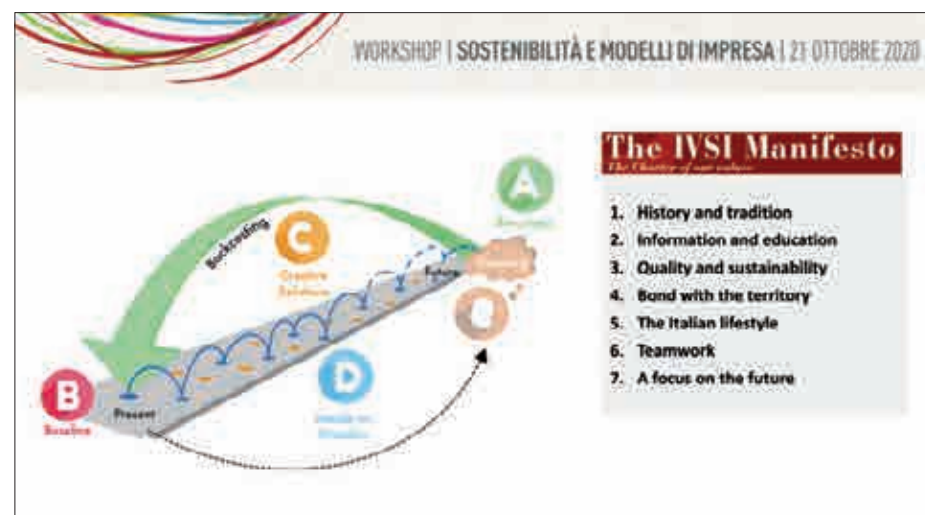
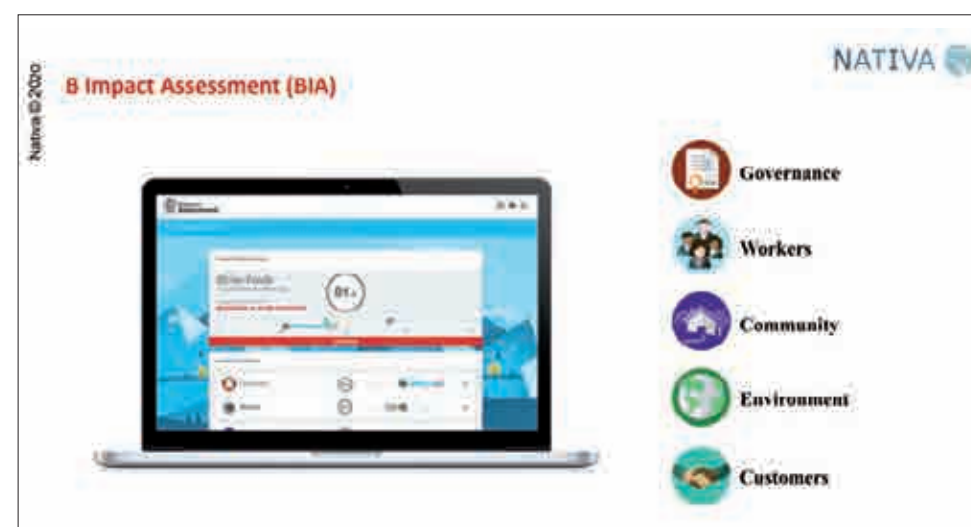
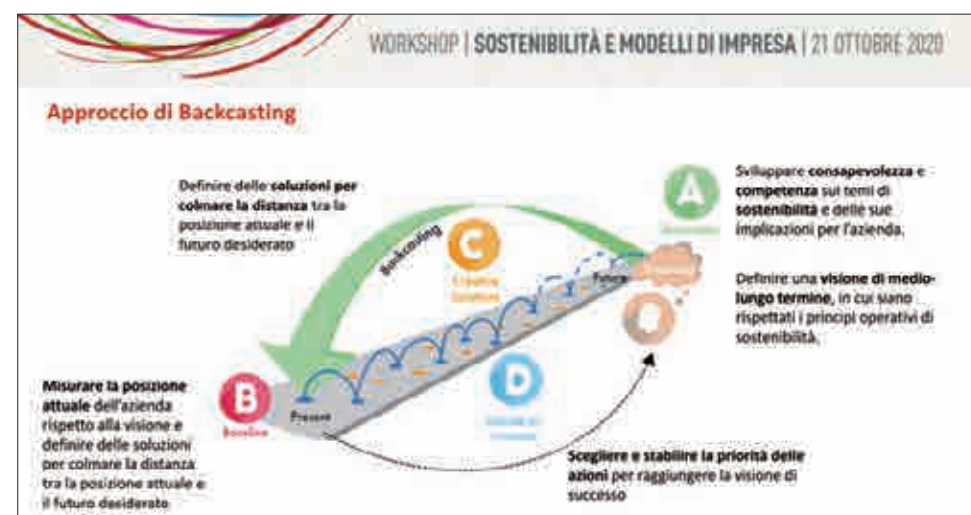
Tasso segue da anni il percorso delle aziende che intendono certificarsi come Benefit corporations. "Ora dobbiamo tradurre il manifesto Ivsi nella pratica e declinarlo per ogni singola azienda. Le Benefit corporations, fanno parte del mondo profit ma lo integrano con l'obiettivo di impatto positivo per l'ambiente e il sociale. Come? Con una forma giuridica e con una certificazione internazionale, legata a un impact assessment. Si tratta di uno strumento online gratuito, sviluppato da B-lab su cinque aree: governance, clienti, comunità, ambiente, lavoratori. La misura nell'ambito governance riguarda le pratiche di trasparenza ed etica. Per i lavoratori viene misurato

l'impatto su pratiche su salari, formazione, qualità dell'ambiente lavorativo, salute e sicurezza.

Altrettanto importante l'assessment su territorio e fornitori (comunità) anche in relazione a inclusione e volontariato; la quarta area è l'ambiente, misurando l'impatto delle strutture e la produzione dei rifiuti; l'ultima è l'area clienti, dove si valuta quanto si migliora la vita dei clienti. Il punteggio va da zero a duecento, dove 80 punti è il break even, ossia la soglia di certificabilità".

Ma cosa significa se un'azienda riceve un punteggio inferiore? "Significa che l'azienda sta 'prelevando' più valore dall'ambiente e dalla comunità

di quanto ne sta 'restituendo'. 80 punti non rappresentano la sufficienza: sono già un'eccellenza. Sono più di 120mila le aziende misurate finora e solo il 3% ha ottenuto 80 punti. Il punteggio medio è 51: ed è anche naturale perché il paradigma in questo momento è estrattivo. Per ogni area viene poi assegnato un punteggio, con decine di spunti di miglioramento", prosegue Tasso. Ma quanto è importante diventare una B-corp e quali sono i vantaggi? "Si innesca una trasformazione profonda. Diventando una B-corp, si entra a far parte di un network globale, si condividono le pratiche positive, con un posizionamento più credibile per l'impatto sociale".





SCALDA E
GUSTA!

*Pronto in
pochi secondi*

100%
ITALIANO



UN CALDO PIACERE 100% ITALIANO



100%
ITALIANO

*Nuovissimi straccetti
di carne pronti in
pochi secondi*

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



100%
ITALIANO

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



100%
ITALIANO

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



PORCHETTA
DI ARICCIA IGP

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



TERREDUCALI.IT

Giappone: istruzioni per l'uso

Il cibo è una parte fondamentale della cultura giapponese. Ed è associato alle tante festività che si celebrano durante l'anno nel Paese. Un'indole nazionalista porta il consumatore a scegliere prodotti e brand locali. Ma l'attenzione per le novità e i trend d'importazione resta altissima. Il Giappone, a causa delle limitazioni territoriali, è infatti una nazione fortemente import-based in ambito agroalimentare. Un dato che schiude interessanti opportunità per le aziende italiane, a patto che sappiano cogliere le specificità culturali di un popolo profondamente diverso, nelle abitudini di consumo, dagli occidentali. E che, ad oggi, si è lasciato alle spalle (con successo) lo spettro della pandemia. Ne parliamo con Emanuele Bonsignore, deputy president di Aeon Italia, filiale italiana del Gruppo Aeon, primo operatore nel canale retail del Paese.

Quali abitudini caratterizzano la dieta dei consumatori giapponesi?

I giapponesi seguono tradizionalmente una dieta leggera ed equilibrata. In generale, i tre pasti principali della giornata sono vissuti in maniera molto diversa rispetto alle abitudini occidentali. La colazione, ad esempio, è un pasto completo, prevalentemente a base di piatti tipici. Solo i più "occidentalizzati" optano per colazioni in stile continentale simile al nostro. Visto che la giornata è scandita in modo netto dagli orari di lavoro, il pranzo è leggero e veloce e spesso consiste di alimenti preparati a casa e consumati alla scrivania. La pausa pranzo ha tempistiche molto ristrette e in alcuni casi può durare anche una ventina di minuti. Per quanto riguarda la cena, si consumano molti piatti pronti da scaldare, dato che i nuclei familiari sono mediamente piccoli e molte persone vivono sole. Le abitudini possono variare comunque a seconda che si parli di grandi città come Tokyo o di distretti periferici.

Ci sono dei trend alimentari particolarmente sentiti, al momento?

Negli ultimi anni c'è una attenzione crescente per la riduzione degli zuccheri e dei carboidrati. In particolare per quanto riguarda il mercato delle bevande e degli energy drink, che è molto sviluppato in Giappone. Più in generale, c'è un'attenzione crescente per tutto il settore "healthy food", sebbene con accortezze diverse rispetto, per esempio, all'Italia.



In che senso?

Il segmento dei prodotti gluten free, per esempio, che in Italia si è sviluppato molto negli ultimi anni, non ha avuto ancora grandi sbocchi in questo mercato. Per quanto riguarda invece il cosiddetto "junk food", in Giappone trova spazio solo tra i giovani, mentre è praticamente inesistente in riferimento alle altre fasce di popolazione che rimangono molto fedeli alle tradizioni e ai piatti locali.

C'è sensibilità per quanto riguarda temi come il benessere animale, il clean label o il biologico, che negli ultimi anni hanno rivoluzionato l'alimentare italiano?

Sono più attenti di prima verso queste tematiche ma in generale, il focus predominante negli acquisti resta ancora il "made in Japan". L'interesse verso il mercato degli alimenti biologici sta piano piano crescendo. E infatti format internazionali, come ad esempio "Bio c'Bon", stanno aprendo location nel Paese e offrendo nuove opportunità ai clienti giapponesi che cominciano ad avvicinarsi ai cibi biologici.

Le tematiche legate alla sostenibilità, centrali nei progetti di aziende e retailer in Italia ed Europa, sono importanti anche per il mercato giapponese?

Sicuramente c'è una sensibilizzazione in tal senso e, dallo scorso anno, anche in Giappone è stato imposto il divieto ai commercianti di distribuire gratuitamente i sacchetti in plastica. Oggi si vendono tante borse per la spesa fatte in materiali spesso riciclabili (mercato a se stante che sta avendo una grande crescita). Tuttavia, la considerazione che il consumatore medio giapponese ha del packaging di un prodotto ha poco a che fare con la sostenibilità, quanto piuttosto con il grado di sicurezza alimentare che può garantire. Quello che noi definiremmo "overpackaging", dove ogni singola componente è incartata singolarmente, è la norma per il mercato e per la consapevolezza dei consumatori stessi.

Qual è stato l'impatto della pandemia sui consumi alimentari locali?

Prima dell'emergenza sanitaria l'abitudine di molti consumatori giapponesi era di fare piccole spese ogni giorno. Dopo l'inizio della pandemia, la tendenza è diventata ovviamente quella di fare una spesa più consistente in modo da poter uscire meno di casa.

Passata la fase più acuta dell'epidemia, si è assistito a un ritorno alla normalità nei consumi o si sono instaurate nuove abitudini?

Anche in Giappone sono aumentate le spese on-line, ma la situazione nel Paese si sta ormai praticamente normalizzando, anche se non siamo tornati ancora ai numeri precedenti all'epidemia. In generale, la situazione mondiale pone il retail in una situazione di necessario adeguamento. Anche se il Giappone è una realtà già molto avanti dal punto di vista tecnologico e abituata al rispetto delle regole, sta comunque vivendo un mutamento di abitudini che comportano anche novità nell'approccio ai consumi.

Che ruolo hanno nel mercato le Marche del distributore?

Il settore delle Private label è in continua crescita. Per capirci, circa un terzo degli acquisti realizzati oggi dai retailer giapponesi sono destinati alla creazione di prodotti a Mdd. Il nostro stesso gruppo ha una società ad hoc adibita proprio alle Private label. E le ragioni di questo sviluppo sono, in parte, anche culturali.

In che modo?

Che si tratti di alimenti piuttosto che di abbigliamento, il mercato giapponese è caratterizzato da formati e dimensioni differenti e per lo più ridotte. Giusto per fare un esempio che, senza banalizzare possa dare una fotografia del mercato mondiale: se per vendere una be-

Vecchie e nuove abitudini di consumo in un Paese che tiene molto alla tradizione. Ma è innamorato delle novità. Un mercato ricco di opportunità per le aziende italiane del food & beverage. A patto che...

Intervista a Emanuele Bonsignore, deputy president di Aeon Italia.



NASCE "MADE IN ITALY FOR ASIA": SIGLATO ACCORDO IN ESCLUSIVA FRA TESPI MEDIAGROUP E AEON ITALIA



Tespi Mediagroup, gruppo multimediale attivo nei settori editoria e comunicazione, avvia una collaborazione con la branch italiana del gruppo Aeon - maggior retailer giapponese e uno dei più grandi al mondo - per la realizzazione di un periodico digitale che fornirà, ai buyer del gruppo, informazioni di prima mano sulle novità proposte dalle aziende italiane attive nel settore food e non food. "Con Made in Italy for Asia si allarga la nostra offerta editoriale rivolta ai buyer esteri", sottolinea Angelo Frigerio, Ceo di Tespi Mediagroup. "Insieme a The Italian Food Magazine, prima rivista rivolta ai retailer e distributori a livello mondiale, Made in Italy for Asia costituisce uno strumento strategico per guidare i buyer nel sell in". Gli fa eco Emanuele Bonsignore, Deputy President di Aeon Italia: "Con la pubblicazione di Made in Italy for Asia intendiamo fornire ai nostri buyer una rassegna periodica delle novità più rilevanti proposte dalle aziende italiane sia nel settore food sia non food. Tali informazioni costituiranno un'ottima base per le future strategie di acquisto del gruppo Aeon".



Quanto ne sa il vostro software di carne?

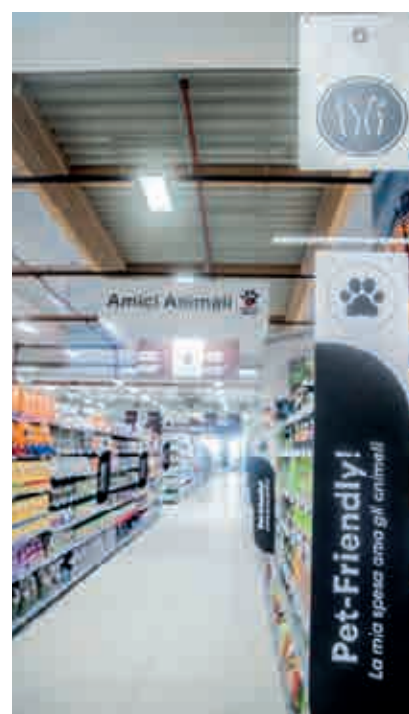
Il nostro davvero tanto.

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.

#forwardtogether attraverso la crisi Abbiamo potenziato la nostra offerta di consulenza e servizi online

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

“Vi presento la nuova Coop”



Siamo a Monza, in via Marsala, una zona trafficata, benché residenziale, a pochi chilometri dal centro. Qua sorge il nuovo punto vendita di Coop, inaugurato lo scorso 10 settembre, che si propone di essere un esempio di inclusione nel territorio e nella comunità. Tanto che è stato progettato per essere facilmente fruibile anche dalle persone con autism.

È un martedì pomeriggio di inizio ottobre. Ci aspetta Andrea Colombo, direttore generale di Coop Lombardia, che ci guida tra gli scaffali del negozio, che occupa una superficie di 2.500 metri quadrati, illustrandoci tutte le caratteristiche del punto vendita e le novità.

La visita ha inizio dal reparto ortofrutta, dove spicca un ampio frigorifero dedicato ai piatti pronti, riconoscibile da un logo fucsia. È quello della spesa 'Easy', pensata per i clienti che prediligono una spesa comoda e veloce. "Abbiamo individuato cinque diversi 'stili di spesa'", spiega Andrea Colombo. "Ogni consumatore, infatti, predilige alcune categorie di prodotto. Dunque abbiamo realizzato diversi loghi per identificare tutte le soluzioni e semplificare il percorso di spesa del cliente". A destra del reparto ortofrutta, si apre quindi un'intera parete sui cui spiccano i prodotti più rappresentativi di ciascuna categoria. La spesa 'Green' è quella per chi ama l'ambiente e di conseguenza sceglie prodotti biologici nello scaffale contrassegnato dal simbolo verde. Per chi invece è più attento alla salute e al benessere, è disponibile lo stile di spesa 'Wellness', con il logo azzurro. I gourmet trovano pane per i denti sugli scaffali 'Foodie' con il logo marrone, mentre chi ha fretta sceglie i prodotti della spesa 'Easy'. Per gli amanti degli animali, infine, c'è un intero reparto distinto da un simbolo bianco, con l'orma di una zampa, a indicare la spesa 'Pet-friendly'. Ai simboli relativi ai diversi 'stili di spesa', poi, si aggiungono quelli pensati per agevola-

re le persone che soffrono di autism. Si sommano anche le indicazioni al di sopra di isole e aree dedicate a specifiche categorie di prodotto: le paste pregiate, la selezione di vini, le birre o i caffè. Senza contare le indicazioni all'inizio di ogni corsia. Un tripudio di colori e simboli che, sebbene intuitivi, si confondono tra loro.

La vera chicca del negozio è però il 'pettine' disposto sul lato lungo del negozio, opposto alle casse, dove spiccano la pescheria, la gastronomia e il banco taglio di macelleria. Il direttore generale ci conduce di banco in banco, illustrando dapprima quello del sushi, che è stato integrato nella pescheria. È l'azienda ittica Fiorital ad avere in gestione il corner, che è ricco di sushi, sashimi, uramaki e altri piatti pronti a base di pesce crudo, ma anche di prodotti ittici freschi. Seguono il banco macelleria e gastronomia. "Il banco taglio sta tornando a crescere rispetto agli scorsi mesi", spiega Andrea Colombo. "Si tratta, però, di una risalita lenta. Soffre anche il reparto gastronomia e quello dei piatti pronti, tanto che spingiamo le promozioni. Lo smart working, infatti, non facilita la ripresa di questo comparto".

"Nella costruzione del negozio abbiamo anche posto attenzione all'ambiente", spiega Colombo. "Da una parte abbiamo adottato tutte le tecnologie per il risparmio energetico - lampade a led, sensori di presenza per la gestione dell'illuminazione e dell'impianto fotovoltaico. Inoltre il parcheggio coperto è dotato di colonnine per la ricarica delle automobili elettriche". Non solo. All'interno del punto vendita è dedicato ampio spazio a scaffale a bicchieri, posate e piatti monouso compostabili.

Nel corso della nostra spesa Andrea Colombo ci mostra qualche perla pensata per i clienti. L'espositore del Milanese Imbruttito, per cominciare, frutto di una partnership con il celebre personaggio web. È collocato in fondo al reparto ortofrutta. E,

nonostante le piccole dimensioni, è visibilmente apprezzato dai consumatori, che adorano i diversi gadget proposti, incluso il gel disinfettante, con le frasi iconiche del Milanese Imbruttito. Un vero smacco per l'insegna competitor più amata dai lombardi. Di tutt'altro genere la seconda chicca del negozio: l'isola dedicata alle cialde per le macchinette del caffè. Qua è disponibile un'ampia selezione di aromi, che sono spiegati in un menu appeso a disposizione del cliente.

Il percorso di spesa ci conduce, in conclusione, verso l'area dei casalinghi, allestita grazie a una partnership con il marchio Kasanova, e alla parafarmacia. Poco oltre si trovano le casse fai-da-te e le tradizionali con il servizio.

C'è chi la spesa la fa anche online. "Sono principalmente i consumatori più giovani a usufruire del servizio", spiega l'Ad. "Nonostante l'e-commerce sia cresciuto durante il lockdown, ancora incide solo sull'1,3% del nostro fatturato totale. Offriamo comunque il servizio Coop Drive, per ordinare la spesa online e passare a ritirarla in negozio. E consegniamo la spesa a domicilio attraverso Everli, ex Supermercato24".

Il nuovo punto vendita Coop di Monza in via Marsala è piacevole e arioso. E, grazie agli accorgimenti pensati i ragazzi autistici, garantisce un'esperienza d'acquisto meno caotica a tutti i consumatori. Tanto che lo stesso format dovrebbe essere impiegato anche nel negozio del quartiere Baggio a Milano, che verrà aperto a fine anno, e in quello di via Arona, sempre a Milano, come spiega Andrea Colombo. Ottima l'area dei banchi serviti, che, timidamente, a seguito del lockdown, i consumatori stanno tornando a frequentare. Ben assortite e di facile fruibilità le aree dedicate a prodotti selezionati. Qualche aspetto, però, è ancora da migliorare: perché tante indicazioni, simboli e colori? Less is more.

Una visita al punto vendita di Monza in via Marsala. Ci accompagna Andrea Colombo, Dg Lombardia. Il negozio, inaugurato il 10 settembre, è autism-friendly.



Andrea Colombo

PENSATO PER CHI SOFFRE DI AUTISMO

Il punto vendita Coop di via Marsala a Monza è pensato 'a misura di persona con autism'. È il primo in Europa. Sono stati cioè adottati alcuni accorgimenti affinché il negozio sia inclusivo e fruibile anche per chi soffre di disturbi dello spettro autistico. Il progetto, realizzato in collaborazione con Pizzaut, nasce proprio a seguito di uno spiacevole fatto che ha coinvolto l'associazione che ha creato uno spazio di inclusione sociale gestito da ragazzi con autism: il furto, lo scorso Natale, dei panettoni e dei pandori venduti per la raccolta fondi. Venuti a conoscenza dell'avvenuto, i responsabili di Coop hanno scelto di donare all'associazione il classico dolce del Natale milanese. Ne è nata così una collaborazione che ha visto sorgere il negozio di Monza. Con l'aiuto di esperti, Coop ha adattato il punto vendita alle necessità di chi soffre di disturbi dello spettro autistico: il volume degli annunci delle casse, così come quello della musica filodiffusa, è più basso, mentre l'intensità delle luci è ridotta e sono stati adottati lumen più caldi. Ciascuna corsia e reparto, inoltre, è segnalata da appositi cartelli che indicano i prodotti presenti a scaffale. I simboli utilizzati sono stati realizzati seguendo i criteri della Comunicazione aumentativa alternativa (Caa), in collaborazione con la Onlus Alla3, per guidare le persone con autism tra gli scaffali del punto vendita. Inoltre, le persone con autism e i loro accompagnatori godono della priorità di servizio alle casse.

WEB SKIN

LA SOSTENIBILITÀ SEMPLICE ED ECONOMICA
TUTTI I PRIVILEGI DELLA TERMOFORMATRICE UNITI AI VANTAGGI DELLA TERMOSIGILLATRICE



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



SOLUZIONE BREVETTATA UNICA AL MONDO

STAMPA SEMPRE CENTRATA PERFETTAMENTE

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

UNA SOLA TERMOFORMATRICE PER TUTTE LE SOLUZIONI DI CONFEZIONAMENTO

www.colimatic.com

Brevetto n.102020000005236





“La qualità è il nostro primo ingrediente”

Una storia imprenditoriale di successo, iniziata 37 anni fa. E che si è tradotta in una gamma completa di soluzioni per l'industria della carne e degli insaccati. Ne abbiamo parlato con Riccardo Allievi, direttore marketing e vendite per l'estero della lombarda Europrodotti.

Fondata il 6 gennaio 1983 da Maurizio Volturno, Europrodotti è oggi uno dei maggiori produttori italiani di ingredienti funzionali per l'industria agroalimentare. Dal 2003, al timone dell'azienda di Concorezzo, in provincia di Monza e Brianza, c'è il figlio Marco, che alla passione e dedizione per il lavoro ereditate dal padre ha affiancato l'utilizzo di tecnologie di ultima generazione per la creazione di un laboratorio interno dedicato alle attività di ricerca e sviluppo e controllo qualità. Oggi, Europrodotti può contare su un team di oltre 40 collaboratori, uno stabilimento produttivo di 10mila metri quadrati a Concorezzo - sede della divisione amministrativa, degli uffici, del laboratorio e di un impianto pilota per la produzione - oltre che di una sede logistica situata nel vicino comune di Burago di Molgora.

“Dinamismo nell'affrontare e soddisfare tutte le esigenze del mercato, con ricette su misura per tutti i nostri clienti. Un'accurata organizzazione per gestire nel modo migliore tutti i processi produttivi. E la continua innovazione tecnologica nelle fasi di ricerca e sviluppo, produzione e logistica sono solo alcune delle caratteristiche che ci hanno permesso di diventare uno dei maggiori fornitori mondiali di aromi e ingredienti funzionali per l'industria alimentare, riferita in particolare agli insaccati e ai prodotti carni”, sottolinea Riccardo Allievi, direttore marketing e vendite per l'estero di Europrodotti. “Un impegno costante, verso il cliente, che si è tradotto anche nell'ottenimento di primarie certificazioni internazionali”.



Specialisti della carne

Europrodotti produce semilavorati destinati ad aziende specializzate nella produzione di carni e insaccati. Una miscela di materie prime attentamente selezionate, per ottenere un prodotto che fa dell'eccellenza la propria caratteristica distintiva. La gamma include soluzioni ad hoc per i prodotti freschi - come hamburger, polpette e salsicce - per gli stagionati, come salami e prosciutti crudi, coppe e speck, bresaole, pancette e moccette. Oltre, naturalmente, alle soluzioni per i siringati cotti, gli emulsionati cotti e i marinati. “Le



ultime novità di casa Europrodotti”, spiega Riccardo Allievi, “sono la linea E. Legante, destinata alla produzione di prosciutti cotti di alta qualità, e la linea WL Würstel Line, destinata alla produzione di würstel di alta qualità”.

Un'azienda italiana con vocazione internazionale

Europrodotti vanta un posizionamento eccellente in tutti i principali mercati, come sottolinea il direttore marketing e vendite per l'estero: “Il 20% del nostro fatturato annuo è generato dalle esportazioni, dirette in ogni angolo del globo: dall'Europa ai Paesi

asiatici, dalle Americhe all'Australia e all'Africa”. L'ottimo rapporto qualità-prezzo-rendimento delle soluzioni offerte, insieme a un'etichettatura nobile del prodotto finito sono, secondo Allievi, i “plus” che contraddistinguono l'offerta di Europrodotti rispetto ai competitor.

Il laboratorio interno

Nel 2007 l'azienda ha realizzato un grande sogno: l'inaugurazione di un laboratorio di ricerca & sviluppo e controllo qualità. “Una ‘palestra’ dove le intuizioni fortuite e la curiosità verso nuove soluzioni si intrecciano all'appagamento della ricerca”, commenta Allievi. “Un'attività che Europrodotti porta avanti con investimenti e aggiornamenti continui, tanto che il laboratorio è diventato uno dei pilastri portanti dell'azienda”. Il laboratorio vanta strumentazioni di ultima generazione ed è composto da un team di tecnici qualificati che si dedica allo studio e alla ricerca di nuovi prodotti e che, giornalmente, affronta le richieste dei clienti, ponendosi come obiettivo il raggiungimento dei più alti standard qualitativi, anche attraverso la collaborazione con università e istituti specializzati nelle scienze alimentari. “Per noi la qualità è, da sempre, l'obiettivo e il risultato finale di ogni processo produttivo”, aggiunge Allievi. Il laboratorio di analisi si avvale inoltre di un impianto pilota dove si possono riprodurre i processi di preparazione ed effettuare “Panel Test” per una valutazione sensoriale della qualità. L'intero ciclo produttivo è sottoposto a rigidi test qualitativi per certificare la conformità nel rispetto di severi standard italiani e internazionali in materia di sicurezza alimentare.

NOVITÀ

E. Legante linea per prosciutti cotti

- Maggiore coesione delle porzioni muscolari che compongono la coscia suina
- Miglioramento della struttura del prodotto finito
- Totale assenza di sineresi
- Presentazione della fetta al taglio asciutta e vellutata
- Solo ingredienti naturali



WL Würstel Line

- Miglioramento della struttura del prodotto finito
- Totale assenza di sineresi
- Totale assenza di colature di grasso
- Tipicità aromatica del Centro-Nord Europa



Consorzio Salumi D.O.P. Piacentini

Sapori all'infinito

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

Coppa Piacentina DOP

Pancetta Piacentina DOP

Salame Piacentino DOP

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



L'Europa investe nelle zone rurali

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

Conai: ahi ahi ahi!



Il 7 ottobre, con un comunicato stampa, il Conai (Consorzio nazionale imballaggi) - su richiesta dei consorzi di filiera Corepla, Ricrea e Coreve - ha deliberato una 'rimodulazione' del Contributo ambientale (Cac) per gli imballaggi in acciaio, vetro e plastica (fascia B2 e C). «Una decisione frutto di profondi cambiamenti intervenuti nel corso del 2020 per il sistema e per l'intero settore della gestione dei rifiuti di imballaggio», si legge nella nota. Un'affermazione che - considerata la grave situazione generata dalla pandemia del Covid-19, con mercati fermi, aziende in difficoltà, intere famiglie in cassa integrazione e tutto il resto - farebbe pensare: «Bene, finalmente qualcuno è disposto ad aiutare il sistema produttivo italiano, alleggerendo il carico dei contribuiti!». Invece no. Si parla di rincari, in alcuni casi anche notevoli.

In particolare, a partire dal 1° gennaio 2021, il tributo per la plastica in fascia B2 passa da 436 a 560 euro per tonnellata (+124 euro); la fascia C da 546 a 660 euro/ton. (+114 euro); mentre sono stabili la fascia A (150 euro) e la B1 (208 euro), quelle più riciclabili. Aumenta anche il Cac sul vetro da 31 a 37 euro/ton. e quello sull'acciaio da 3 a 18 euro a tonnellata.

Non solo, proprio l'emergenza sanitaria è indicata come principale leva che avrebbe spinto il Consorzio a rivedere i contributi. "Oltre all'entrata in vigore del cosiddetto Decreto Rifiuti, che recepisce due delle quattro direttive europee contenute nel Pacchetto economia circolare, l'emergenza sanitaria in corso sta indubbiamente condizionando la filiera della valorizzazione dei rifiuti di imballaggio", dichiara il comunicato stampa. "L'effetto Covid-19 ha infatti generato una crescita nella raccolta urbana, anche a causa di una generalizzata preferenza dei consumatori verso i prodotti imballati e del venir meno dei consumi fuori casa. [...] Il blocco di alcuni settori di sbocco dei materiali sia in Italia sia verso l'estero, inoltre, ha causato un eccesso di offerta che ha

fatto crollare il valore della materia da riciclo e ridotto gli sbocchi di mercato, soprattutto nel mondo della plastica". E poi la chicca: "Gli aumenti del contributo ambientale devono quindi mettere il mondo delle imprese nella condizione di poter continuare a garantire le attività di raccolta anche in questi mesi di pandemia, che rappresentano un momento di preoccupazione e difficoltà per tutti. Eh beh, perché certamente in un momento così, con le aziende che rischiano di chiudere i battenti e faticano a garantire lo stipendio ai dipendenti, le attività di raccolta sono di fondamentale importanza. Ricordiamo inoltre che, a partire dal 1° gennaio 2021, le imprese italiane avrebbero dovuto sostenere anche un altro tributo assai contestato: la famosa plastic tax, la cui durata in vigore per fortuna è stata rimandata a luglio a causa della pandemia. Si tratta di un'imposta di 45 centesimi per ogni chilogrammo di plastica. Una misura che colpisce i prodotti e non i comportamenti scorretti, andando a caricare di costi ingenti le aziende e mettendo a rischio posti di lavoro e la stessa sopravvivenza di tante società in molti settori. Non solo, a fine settembre il ministero dell'Economia e l'Agenzia delle dogane e dei monopoli hanno avviato un tavolo per aggiornare i termini del contributo per quanto riguarda sia i soggetti, sia i prodotti interessati. In particolare, sarebbe emersa la possibilità di "ricostruire il percorso della tassazione allargando il campo dei soggetti tenuti al versamento, spostando la fase di immissione in consumo su tutta la catena logistica". Oltre al produttore, quindi, potrebbero essere tenuti al pagamento anche i grossisti e le insegne della Grande distribuzione. Per quanto riguarda invece l'oggetto del tributo, l'ipotesi è quella di escludere i semilavorati in favore dell'introduzione di un criterio identificativo in base alle funzioni svolte e alle finalità. Tutto è ancora molto fumoso, dunque, ma la preoccupazione cresce e coinvolge anche la distribuzione, in un periodo già tanto difficile per tutti.

CONTRIBUTI AMBIENTALI INCASSATI NEL 2019

	Contributi incassati nel 2019	Di cui versati alle filiere	Di cui trattenuti da Conai	Incidenza quota trattenuta da Conai su contributi totali incassati
Materiale	Mln/Euro	Mln/Euro	Mln/Euro	%
Acciaio	3,9	1,9	1,1	28,2
Alluminio	2,6	1,0	1,1	42,3
Carta	94,1	88,4	2,0	2,1
Legno	24,0	21,0	1,2	5,0
Plastica	616,4	582,9	6,3	1,0
Vetro	84,2	73,1	1,7	2,0
Forfettarie	67,4	53,9	13,3	20,0
Totale	892,6	822,2	26,7	3,0

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

CONTO ECONOMICO GESTIONALE

	Bilancio 2019 Euro	Bilancio 2018 Euro
Costi della gestione ordinaria		
Costi di funzionamento degli organi sociali	1.087.920	1.269.549
Costo del personale dipendente	4.777.402	4.609.295
Comunicazione	932.877	874.865
Consulenze	730.892	420.414
Prestazioni di servizi da terzi	4.979.211	4.170.491
Attività di controllo	987.578	944.467
Spese generali ed amministrative	2.142.506	2.016.082
Centro studi	180.430	206.885
Attività internazionale	123.025	158.655
Locazione di terzi ed oneri diversi	518.331	444.238
Ammortamenti	1.016.834	1.025.333
Totale costi della gestione ordinaria	17.477.006	16.140.244

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

DATI SULL'OCCUPAZIONE

	Organico al 31/12/2019	Organico al 31/12/2018	Variazioni
Dirigenti	5	4	1
Quadri	12	12	0
Impiegati	46	44	2
Totale organico	63	60	3

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

COMPENSI AMMINISTRATORI E COLLEGIO SINDACALE

Si evidenziano i compensi spettanti agli amministratori e ai membri del Collegio dei Sindaci, per il periodo 1° Gennaio 2019 - 31 Dicembre 2019 (valori in K€)

Organo sociale	Membri	Compensi	Rimborsi spese forfetarie	Totale
Presidente Cda	1	150	11	161
Vice Presidente Cda	2	100	18	118
Totale		250	29	279
Consiglio di Amministrazione	14	112	111	223
Oneri sociali per Amministratori		71	-	71
Totale		183	111	294
Collegio Sindacale	7	210	158	368
Totale		210	158	368

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

“E IO PAGO!”

Gli sforzi richiesti alle aziende, che aderiscono al consorzio – lo ricordiamo – praticamente per obbligo e non per volontà, sono economicamente importanti. Senza voler indagare tutto il lavoro sulla filiera e il riciclo, riteniamo importante capire quali sono i costi di Conai in teso come ente. In pratica, ci siamo chiesti: ma Conai non sarà uno dei classici carrozoni all'italiana? Lasciamo che a rispondere siano i numeri. In particolare, quelli del bilancio 2019 e del bilancio preventivo 2020. Gli incassi del 2019 in totale sono di 892,6 milioni di euro, di cui 26,7 trattenuti dal consorzio e 17,5 impegnati per il solo costo di funzionamento della struttura (Tab A). Notiamo ben 4,7 milioni di euro per il personale dipendente (Tab B), che risulta essere di 63 unità (Tab C). Significa un costo di 75.831€ pro capite, che si traduce in stipendi di tutto rispetto. D'altronde, anche osservando le cifre relative agli incarichi di vertice (Tab D) scopriamo che il Consorzio è molto generoso: 161.000€ annui al presidente e 118.000€ ai vice. I 14 membri del Cda costano ognuno 21.000€ l'anno e i 7 del collegio sindacale 52.500€ circa l'uno. Totale 941.000€ annui di spese per gli incarichi di vertice, che diventano un'uscita di oltre un milione di euro per il 2019 se si considerano anche i costi accessori. Cifra che fra l'altro nel 2020 stando al bilancio preventivo sarà ritoccata, naturalmente verso l'alto. Con piccoli aumenti di compensi spalmati su tutte le cariche (Tab E). Per fortuna di Conai, aumenteranno di quattro milioni di euro anche i ricavi e abbiamo già visto grazie a chi e come. Vi ricordate il film di Totò?

In arrivo una nuova batosta per aziende e distribuzione. Dal 1° gennaio 2021 aumenta il Contributo ambientale. In attesa della plastic tax.

www.europrodotti.it

Menu

GLI HAMBURGER

al Bacon

alla Cipolla

Classico

ai Funghi

Grana ed Erba Cipollina

alla Mozzarella

al Pecorino

alla Pizzaiola

Speck ed Erba Cipollina

e tanti altri ancora...



Peste suina: che fare?

Cresce l'allerta per i focolai in Europa. I maggiori pericoli e gli scenari futuri al centro di un webinar trasmesso il 16 ottobre. Parola d'ordine: prevenire.

La peste suina africana fa paura. Il virus si sta infatti diffondendo nel Vecchio Continente, dove sono numerosi i focolai in Europa dell'Est e, più recentemente, anche in Germania. Proprio la notizia del contagio al confine con la Polonia sta allarmando gli allevatori italiani e, più in generale, il comparto della salumeria. Nonostante la campagna di sensibilizzazione dell'Efsa, basata sulla prevenzione e sulla segnalazione, il virus continua a circolare. Del resto, non esistono cure né vaccini, dunque l'unica strada possibile è l'abbattimento.

Si calcola che dal 2016 a giugno 2020 la Psa in Europa abbia causato l'abbattimento di 1,3 milioni di suini. L'allerta nel nostro Paese, dunque, è ai massimi livelli. Per questo Expo consulting e la Giornata della suinicoltura hanno organizzato un webinar, trasmesso il 16 ottobre, per fare il punto sulla situazione. Coinvolgendo Francesco Feliziani (Centro di referenza per le pesti suine all'Istituto zooprofilattico sperimentale dell'Umbria e delle Marche); Silvio Zavattini (medico veterinario) e Thomas Ronconi (presidente Anas, associazione nazionale allevatori suini).

Feliziani: "Preoccupano il fattore umano e i suini selvatici"

L'epidemia di peste suina africana è nata in Caucaso, poi si è diffusa ampiamente in Cina e in Europa. Fino ad arrivare alla Germania. "Ci ha abituato a importanti salti, anche lontani dal fronte endemico. Sappiamo che da 40 anni è presente in Sardegna e solo recentemente siamo riusciti a contenerla. Con pesanti conseguenze sul settore suinicolo", spiega Francesco Feliziani, responsabile di laboratorio presso il centro di referenza per le pesti suine all'Istituto zooprofilattico sperimentale

dell'Umbria e delle Marche.

"Attualmente abbiamo un 'cuscinetto', perché Austria e Slovenia ci 'difendono' dai paesi dell'Est Europa, dove i contagi sono numerosi", prosegue. "Quindi non è immediato il rischio, ma ci preoccupa moltissimo il fattore umano. L'uomo, pur non potendo contrarre il virus, lo può trasmettere. Ci aspettavamo il pericolo in Germania, ma i tedeschi avevano realizzato una barriera ai confini con la Polonia. Però il virus è arrivato comunque: la barriera non ha fermato l'infezione e ci sono focolai a ridosso del confine. Questo preoccupa, perché è difficile localizzare il primo focolaio. Per questo è fondamentale isolarlo, avendo così più probabilità di eradicazione.

Il pericolo, quindi, è reale. La problematica dei suini selvatici investe tutta Europa ed è in netto aumento, sia in termini di consistenza che di spazi occupati. Un eventuale rifiuto contaminato che può essere lasciato nei cassonetti scatenerrebbe il focolaio, com'è successo in Repubblica Ceca e in Belgio. Abbattere i cinghiali richiede molte risorse e loro stessi non sono sempre così disponibili ad affrontare in maniera scientifica questo tipo di lotta. Molte competenze riguardano regioni e province, oltre ai ministeri. Quindi è necessario un piano coordinato, che consenta di individuare i cinghiali infetti in maniera precisa. Tra l'altro i cinghiali si muovono spesso a caccia di cibo, altrimenti sono stanziali. Una delle precauzioni fondamentali è non alimentare i cinghiali: se diamo cibo, aumenta la fertilità. È un divieto che va rispettato. Inoltre, bisogna fare di tutto per evitare i contatti tra cinghiali e rifiuti. Ai nostri allevatori chiediamo di sforzarsi e di mettere in campo risorse per proteggere gli allevamenti. Difendere le nostre periferie dalle popolazioni di cinghiali è altrettanto importante".

In caso di focolaio di Psa, esiste un piano di emergenza dettagliato e preciso, che discende dalla normativa europea. "Si basa sulla segnalazione di casi sospetti: alcuni casi sono stati gestiti in meno di 24 ore. In questi mesi il sistema veterinario ha sempre agito bene. L'unica arma che abbiamo è la prevenzione, dato che il vaccino non esiste. Dobbiamo tenere conto che la suinicoltura è un pilastro dell'economia nazionale: possiamo sperare in un vaccino, ma è fondamentale abbattere gli animali infetti e contenere lo sviluppo del virus. Attualmente il mio laboratorio fa parte di una cordata europea che vede coinvolti quasi 20 partner per mettere a punto il vaccino. Abbiamo delle speranze. Ma, come abbiamo imparato con il Covid, ci sono molte fasi. Dobbiamo verificare l'efficacia e agire in sicurezza. Quindi assicurarci che la cura non sia peggiore del male. Il progetto durerà altri tre anni".

Zavattini: "Un focolaio in Italia sarebbe un disastro"

Silvio Zavattini, medico veterinario da sempre attento alla problematica, sottolinea che "la priorità per gli allevamenti è mettere in sicurezza l'area e prevenire. E' necessario prestare attenzione alle scarpe degli autotrasportatori provenienti dall'Est Europa, per esempio. Può accadere anche per il cibo delle persone che guidano i camion con mangimi o altri

prodotti per gli allevamenti. Ci sono dei protocolli precisi in merito che vanno assolutamente rispettati. Altro rischio può derivare dall'introduzione di prodotti a base di carne che non seguono filiere tracciate, ma arrivano dai Paesi dell'Est Europa con corrieri o altri mezzi. Anche questo, tramite residui, può favorire la diffusione del giro". Le criticità dunque sono diverse. "Alcune palessi, come la mancanza di barriere all'entrata, o l'errata collocazione della cella dei suini morti, che in certi casi si trova all'interno dell'allevamento. Questo obbliga a entrare nel perimetro aziendale chi deve portare via i capi. Per proteggere meglio le aziende bisognerebbe mettere all'esterno le aree più delicate. E' compito dei veterinari far sì che venga rispettato un percorso obbligato, per minimizzare il rischio di infezioni esterne.

Continua Zavattini: "Noi veterinari dobbiamo sempre più formare gli allevatori e sensibilizzarli su questi temi: non abbiamo altre possibilità. Formiamo anche il personale aziendale cercando di convincerli che le nostre procedure non sono 'perdite di tempo', ma sono decisive. Anche la rilevazione fotografica di situazioni a rischio è utile. Poi è importante condividere con l'allevatore questo percorso. In questo scenario un focolaio avrebbe un effetto devastante su tutta la filiera suinicola. Chiaramente la localizzazione geografica influ-

irebbe molto. La comparsa in una zona sperduta nel Sud Italia sarebbe diversa da un focolaio in pianura padana, ad altissima densità. Questo rappresenterebbe un disastro per l'economia della zona: abbattimento di suini infetti e sospetti tali, quindi la presenza di migliaia di capi potrebbe sconvolgere il settore suinicolo, dai suinetti al macello. Penso che tutti gli operatori della filiera sarebbero d'accordo: per il mercato sarebbe un disastro".

In generale, gli allevamenti sono tanti, quindi un coordinamento sarebbe decisivo. "Credo debbano essere definite linee generali e poi vadano articolate su misura, in base alle esigenze del territorio", conclude. "Avere a cuore il problema della biosicurezza significa applicare precisamente tutte le procedure. Non basta acquistare una tanica di disinfettante, per intenderci".

Ronconi: "Il pericolo maggiore viene dai cinghiali"

Thomas Ronconi, allevatore e presidente dell'Associazione nazionale allevatori suini (Anas), condivide le considerazioni di Zavattini e Feliziani. "Da tempo c'è apprensione", esordisce. "Quello che ci spaventa è l'impotenza: altra questione è quella economica. Ci sono già conseguenze pesanti, dovute al blocco dell'import di suini tedeschi in Cina. Ognuno di noi deve avere una biosicurezza effi-

cace, nei limiti del possibile".

Ma qual è la fonte di contagio più temuta, ad oggi? "Per noi il pericolo maggiore è la crescita continua della popolazione dei cinghiali. Per quanto ci sia un piano di contenimento europeo, che dovrebbe essere redatto da Minsal e Mipaaf, è il problema dominante a mio avviso. Poi dobbiamo tenere conto che l'attività venatoria è regolata dalle regioni, quindi un domani gli enti regionali potranno e dovranno dire la loro, anche in caso di norma nazionale. Altro tema è il peso delle associazioni animaliste. Penso che preparare un piano di contenimento sia complicato, a causa della frammentazione regionale e del peso delle associazioni animaliste. Per quanto riguarda i trasporti, è un altro nervo scoperto. Se è vero che gli animali si spostano e si muovono, questo è vero ovviamente anche per gli autotrasportatori. Per loro, un gesto banale può essere compromettente. Ad oggi gli scambi di cereali ci sono in tutta Europa. Si sa quando partono i camion, ma naturalmente non conosciamo tutto il percorso".

Ora la Germania non può esportare in Cina, Giappone e Corea del Sud: potrebbe essere un'occasione per aprire all'esportazione di carni suine? "Sarebbe un'occasione potenzialmente, ma non è per niente immediata. E senza l'aiuto del governo e della diplomazia non possiamo andare da nessun parte".



SERVIAMO
QUALITÀ'

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

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

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

www.gobbi.frattini.com

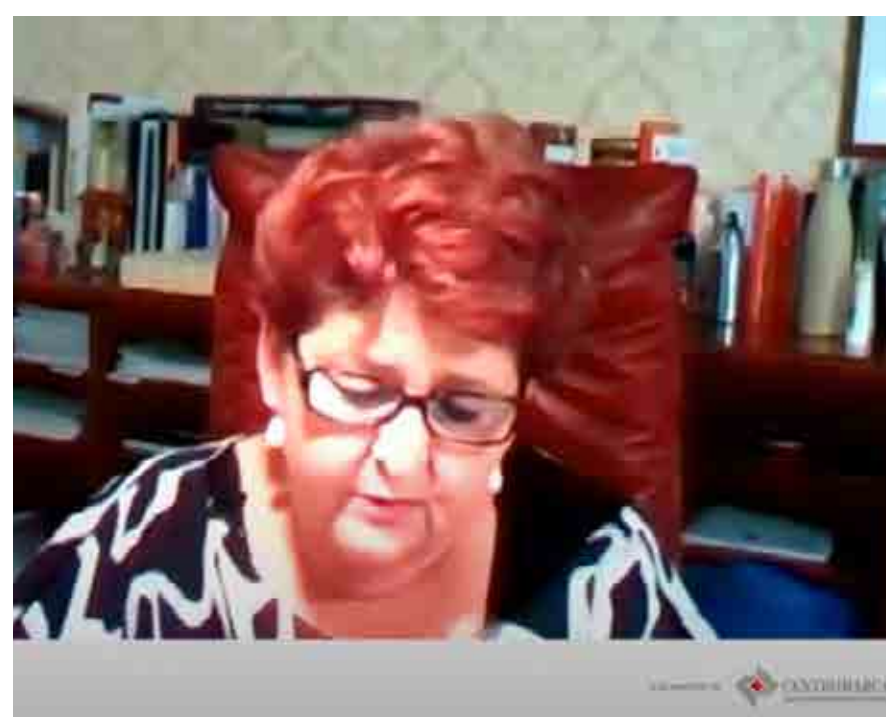
PRODOTTO ITALIANO



L'industria alimentare oltre il Covid-19



Da sinistra: Francesco Mutti, Paolo De Castro, Alessandro D'Este. A lato: Teresa Bellanova



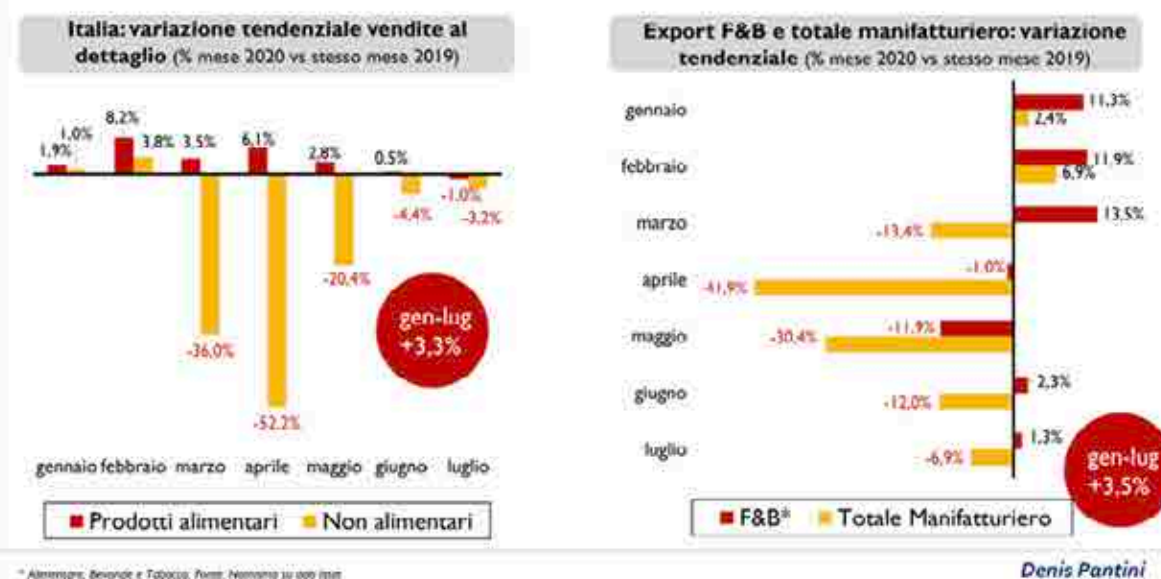
Non è più l'epoca del 'piccolo è bello'. Oggi è fondamentale essere organizzati". Così Paolo De Castro, europarlamentare e componente del comitato scientifico di Nomisma, sintetizza lo stato di salute dell'industria alimentare italiana. L'occasione per fare il punto sul settore è il webinar, moderato dallo stesso De Castro, trasmesso il 24 settembre, organizzato da Centromarca e Ibc (Industrie beni di consumo). Presenti Francesco Mutti, presidente di Centromarca, e Alessandro D'Este, numero uno di Ibc. In chiusura è intervenuta anche Teresa Bellanova, titolare del Mipaaf.

Preoccupazione per il futuro incerto

L'industria si conferma un attore decisivo per il comparto agroalimentare e per l'economia italiana in generale: sviluppa infatti il 20% del valore aggiunto della filiera alimentare. Tra il 2008 e il 2019, inoltre, il valore aggiunto espresso dalle aziende di trasformazione è cresciuto del 19% (la manifattura nel suo insieme si è fermata al 7%); l'occupazione è cresciuta del 2% a fronte di una riduzione del -13% del settore manifatturiero. Tra il 2009 e il 2019 le esportazioni sono aumentate a valore dell'89%.

Sono alcuni dei numeri forniti da Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma e curatore del rapporto 'L'industria alimentare italiana oltre il Covid-19'. Dallo studio emerge anche la preoccupazione degli imprenditori per gli effetti del lockdown. Pesano il blocco dell'Horeca, i cui consumi valgono il 34% del totale food&beverage in Italia, e le incertezze legate all'evoluzione dell'emergenza sanitaria. "Solo il 20% delle aziende prevede nel 2020 un incremento del fatturato in Italia e all'estero. Per il 15% il turnover sarà in linea con l'anno precedente, mentre per il 62% l'anno si chiuderà con una contrazione delle vendite (superiore al 15% per il 38% delle imprese). I dati sull'andamento del giro d'affari confermano la previsione: -9,5% ad aprile (sullo stesso mese 2019), -5,8% a maggio e -1,1% sia a giugno che a luglio", sottolinea Pantini.

LE VENDITE DI ALIMENTARI HANNO TENUTO DURANTE IL LOCKDOWN, MA A LUGLIO SONO CALATE. PER L'EXPORT E' ACCADUTO IL CONTRARIO...

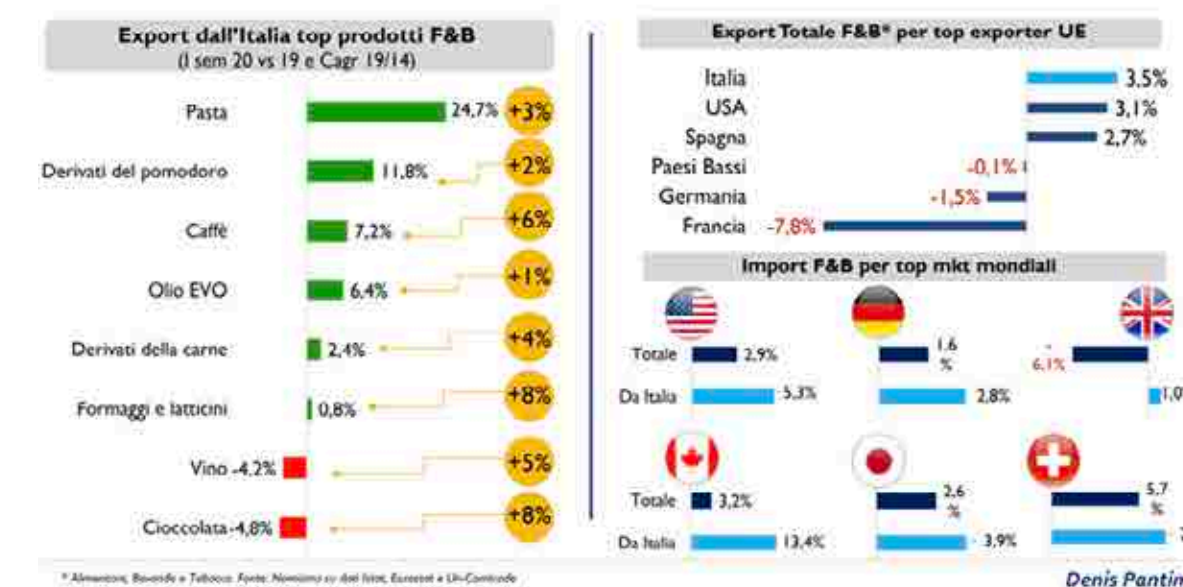


DI CONSEGUENZA IL FATTURATO NON POTEVA CHE SEGUIRE LA STESSA DIREZIONE...



Il futuro del settore al centro del webinar organizzato da Centromarca e Ibc. Nell'occasione è stato presentato il rapporto Nomisma. Da cui emerge che solo il 20% delle aziende prevede un fatturato in crescita nel 2020.

NONOSTANTE TUTTO, NEI TOP MKT ESTERI ABBIAMO TENUTO...ANCHE ALLA LUCE DI TREND DIFFERENZIATI PER PRODOTTO (I sem2020, var% valori vs 2019)



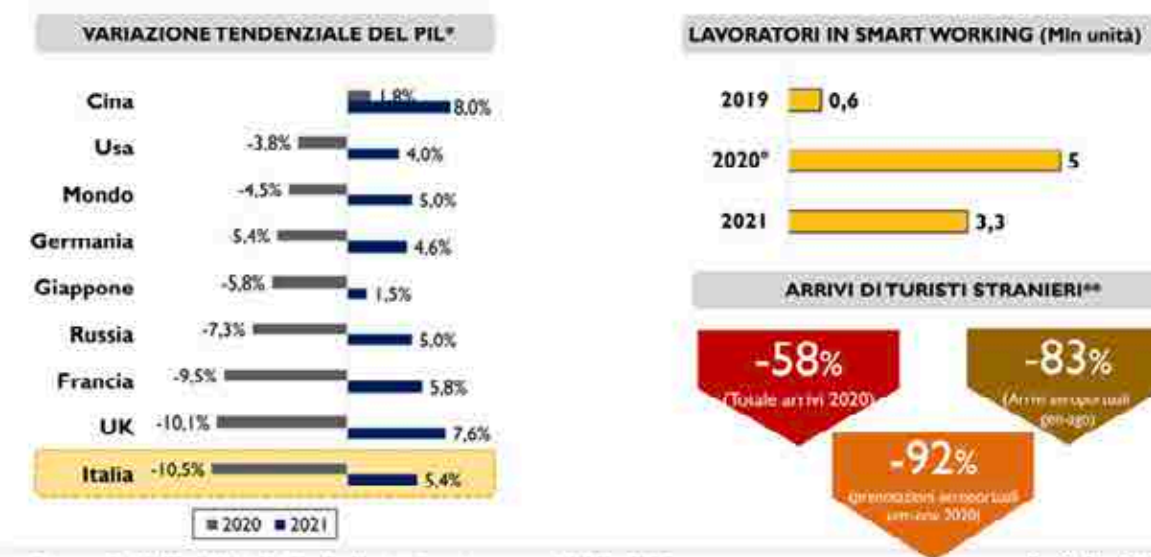
MA LE IMPRESE SONO (GIUSTAMENTE) PREOCCUPATE...

Come si chiuderà il fatturato 2020 della sua azienda rispetto all'anno precedente? (Survey Nomisma*)



* survey realizzata su un campione rappresentativo di 200 imprese italiane del food&beverage nel periodo aprile-maggio 2020. La composizione del campione riguarda per il 28% imprese con un fatturato inferiore ai 2 Mil. €, per il 34% tra 2 e 10 Mil., per il 24% tra 10 e 50 Mil. e per il rimanente 12% aziende con fatturato superiore ai 50 Mil. €.

D'ALTRONDE LE PREVISIONI NON SONO MOLTO RASSICURANTI...



L'export tiene

L'importanza dell'industria di trasformazione alimentare si è confermata nei primi sette mesi di quest'anno. Le vendite al dettaglio di prodotti alimentari sono cresciute del +3,3%; gli altri prodotti, invece, sono calati del -17,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Anche sul fronte dell'export, i primi sette mesi evidenziano un risultato positivo per l'alimentare italiano (+3,5%) a fronte di un crollo complessivo di tutte le esportazioni, pari al -14%. Dall'indagine, che ha coinvolto 200 imprese del food&beverage italiano, emerge che il 42% degli esportatori lamenta una contrazione sui mercati esteri e il 35% delle aziende teme, per il futuro, una perdita di posizionamento dei propri prodotti a causa di un maggior protagonismo delle imprese locali.

Negli investimenti prevale la prudenza. Prima dell'emergenza, l'82% delle aziende ne aveva pianificati per quest'anno, ma la mancanza di liquidità, le difficoltà di accesso al credito e la congiuntura negativa spingono ora il 38% a rimodularli e il 31% a rinviarli. Il rimanente 31% prevede di mantenerli, destinandoli in particolare all'acquisto di impianti e macchinari funzionali al ciclo produttivo (86%), di nuove tecnologie (46%) e a ricerca e sviluppo di nuovi prodotti (39%).

Mutti: "Bisogna fare gioco di squadra"

"Le aziende alimentari sono resilienti", sottolinea Francesco Mutti, presidente di Centromarca. Il grande tema, tenuto conto dell'importanza dell'agroalimentare per il Paese, ora è: quali sono i driver che danno valore alla filiera? Secondo Mutti sono tre: "Aumentare la competitività, ridurre la burocrazia, far crescere la dimensione delle aziende. Il fatto che molte aziende abbiano meno di dieci dipendenti rende difficile l'export e gli investimenti. Lo 0,2% delle aziende sviluppa infatti circa il 50% dell'export". Fondamentale anche il legame con il turismo: "L'Italia non vince se non c'è un gioco di squadra complessivo. Dovrebbe essere la priorità attirare i turisti, risolvendo i problemi di spazzatura o quelli relativi a zone problematiche come la Terra dei fuochi. Abbiamo poi filiere a rischio a causa degli eventi meteorologici, anche su questo fronte occorre un piano di lungo periodo. Abbiamo bisogno di certezze, di norme che agevolino la possibilità di mettere insieme le aziende. Perché la partita deve essere giocata su un piano sempre più internazionale, basato su qualità della formazione, agevolazione per l'unione delle aziende, competitività".

D'Este: "Coniugare qualità e sostenibilità"

"L'industria agroalimentare italiana è 'condannata' a fare prodotti di qualità", esordisce Alessandro D'Este, presidente Ibc- Industria beni di consumo. "Questa costante attenzione alla qualità è anche il nostro punto di forza: cultura e tradizione agroalimentare sono aspetti che tutto il mondo ci invidia", prosegue. Per competere nello scenario di oggi, come accennava De Castro in apertura, il motto 'piccolo è bello' perde gran parte del suo valore. (...)



Segue da pagina 51

(...) Spiega D'Este: "Piccolo è bello vale se un'azienda è capace di rispondere alle sfide del nostro tempo: il rapporto sempre più digitale con i consumatori, l'export, la capacità di sostenere la qualità. Qualità che non è solo organolettica, ma vuol dire anche sostenere i valori dei consumatori in termini di sostenibilità. L'Italia è già avanti su questo fronte, ma bisogna comunicare bene. E sono tutte sfide che necessitano di investimenti importanti".

"Se vince l'agroalimentare, vince l'Italia"

Al termine dell'incontro interviene Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, tramite un collegamento video. "I mesi della pandemia ci hanno fatto capire la necessità di garantire cibo per tutti. La crisi che abbiamo davanti è tutt'altro che risolta: le priorità sono la necessità di consolidare il mercato interno e di rafforzare politiche orientate all'export, soprattutto in quei mercati che possono 'permettersi' il made in Italy. Come ripeto spesso, non un euro deve essere sprecato e ogni euro ne deve produrre almeno due. In questi mesi, per esempio, abbiamo deciso interventi per oltre 2 miliardi di euro a sostegno del settore, stanziando anche contributi a fondo perduto". Bellanova sottolinea poi l'impegno su due fronti strategici, come l'Horeca e il Nutriscore: "L'aiuto alla ristorazione è stato dato ad un'unica condizione, ovvero l'acquisto di prodotti made in Italy. Sempre chiaro è stato il nostro giudizio sul Nutriscore: siamo contrari a sistemi che etichettano i prodotti come buoni o cattivi, attaccando la dieta mediterranea e le nostre denominazioni. Abbiamo infatti presentato i principi fondamentali secondo cui ci dovrebbe essere un'etichettatura fronte pacco. Vorremmo la trasparenza: nessuno deve avere paura di dire la verità sull'origine delle materie prime. Altro caposaldo è la norma contro le pratiche sleali: vogliamo rafforzare il nostro sistema con regole uniformi per tutti". In sintesi, conclude il ministro: "Se vince l'agroalimentare, vince l'Italia".

E A PREOCCUPARE DI PIÙ È IL MERCATO NAZIONALE

Quali aspetti sono e saranno più critici per la sua azienda?



Fonte: Survey Monitoria sulle imprese alimentari 2020

Come cambierà il mercato nazionale nei prossimi due anni?



Denis Pantini

LA PREOCCUPAZIONE FRENA GLI INVESTIMENTI

Prima dell'emergenza erano stati programmati investimenti per il 2020? Che fine faranno?



Fonte: Survey Monitoria sulle imprese alimentari 2020

Denis Pantini

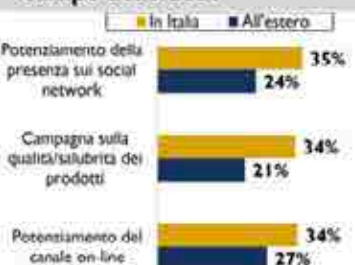
...MA ALCUNI NON SI POSSONO RIMANDARE, ANCHE PERCHÉ SONO NECESSARI PER RISPONDERE AI CAMBIAMENTI IN ATTO



Fonte: Survey Monitoria sulle imprese alimentari 2020 - © Euron-Nutris

Denis Pantini

Top 3 strategie da mettere in campo 2020/2021



Crescita e-grocery in Italia* (var % valori vs 2019)



ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.



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

www.madeofood.it f @

FELSINEO

www.felsineo.com

**Nome prodotto**

Mortadella La Sciccosa Fdai (in vaschetta)

Breve descrizione del prodotto

La Sciccosa diventa la mortadella di filiera 100% italiana firmata Fdai. Il marchio Firma-to Dagli Agricoltori Italiani promuove nel nostro paese e nel mondo i progetti delle filiere agroalimentari italiane. La nuova vaschetta è inoltre realizzata per l'82% in carta Fsc, con una forte riduzione della presenza di plastica.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). Conservante: nitrito di sodio (E250).

Peso medio/pezzature

100 g. Diversi formati per il libero servizio e il banco taglio.

Caratteristiche

La certificazione ISO22005 rilasciata dal Csqa garantisce la totale tracciabilità della carne, la qualità dei processi e quindi il controllo totale di filiera.

Confezionamento

Gamma per il banco taglio: 7 Kg, 12 Kg, 14 Kg e Cavazzina 800 g.

Gamma per il libero servizio: 375 g, 750 g, vaschetta da 100 g.

Tempi di scadenza

60 gg alla consegna per i formati interi e 20 gg per la vaschetta.

HANDL TYROL GMBH / CHRISTANELL

www.handltyrol.it

**Nome prodotto**

Handl Tyrolini saporiti XXL 80 g

Breve descrizione del prodotto

Salamini Tirolesi, affumicati a freddo e stagionati all'aria.

Ingredienti

Carne di suino, lardo di suino, sale nitrato (sale da cucina, conservante: nitrito di sodio), destrosio, spezie, sale da cucina, antiossidante: acido ascorbico; aromi naturali, stabilizzante: polifosfati; colture starter, budello commestibile (agente gelificante: alginato di sodio, amido modificato; agente di resistenza: cloruro di calcio). Prodotto affumicato. Senza glutine e lattosio.

Peso medio/pezzature

80g / confezione

Caratteristiche

Consistenza: compatta, superficie tenera

Profumo: tipico, aromatico

Sapore: tipico, aromatico, affumicato

Confezionamento

Sacchetto Atm.

Tempi di scadenza

Shelf life: 60 gg. Conservare a temperatura ambiente.

LA FELINESE SALUMI

www.felinese.it

**Nome prodotto**

I Tesori Italiani

Breve descrizione del prodotto

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

Peso/pezzature

80 g

100 g

110 g

Confezionamento

Atmosfera protettiva 80 g - 110 g.

Tempi di scadenza

90 gg prodotti stagionati

40 gg per mortadella

35 gg per prosciutto cotto

LENTI

www.lenti.it

**Nome prodotto**

Roastbeef all'inglese

Breve descrizione del prodotto

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

Peso medio/pezzature

Kg 1,5 - 2 circa.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sottovuoto in sacco poliaccoppiato e pastorizzato

Tempi di scadenza

30 gg.

FUMAGALLI SALUMI

www.fumagallisalumi.it

**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma Dop Bio

Breve descrizione del prodotto

Prodotto ottenuto da cosce selezionate di suini provenienti da agricoltura biologica, che vengono salate e massaggiate secondo procedure frutto di una antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche. Dopo la fase di asciugatura segue una fase di stagionatura per almeno 12 mesi, in accordo alle specifiche tecniche definite dal Disciplinare del Consorzio del Prosciutto di Parma, nel rispetto della normativa europea. A fine stagionatura, i prosciutti sono marchiati sotto la sorveglianza di un ispettore del Consorzio del Prosciutto di Parma. Successivamente i prosciutti vengono privati dell'osso, affettati e confezionati in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Ingredienti

Carne di suino (da allevamento biologico), sale.

Peso medio/pezzature

70 g.

Confezionamento

Preaffettato in vaschetta

Tempi di scadenza

Shelf life: 60 gg.

MENDELSPECK

www.mendelspeck.com

**Nome prodotto**

Filetto Tartufino

Breve descrizione del prodotto

La carne molto magra del filetto suino è lavorata con sale, pepe e spezie naturali. Il sapore del tartufo è intenso ma al tempo stesso delicato.

Come altri tipi di prodotti il filetto può essere assaporato da solo, con pane o in aggiunta agli antipasti.

Ingredienti

Filetto di suino 96%, sale marino, tartufo (inferiore a 1%), zucchero. Piante aromatiche, spezie, destrosio, conservante: E250; antiossidante: E301. Prodotto affumicato naturalmente.

Peso medio/pezzature

Filetto tagliato a metà di ca. 300 g.

Caratteristiche

Viene prodotto con materie prime accuratamente selezionate unite ad una miscela di salagione a sale secco e stagionato nel rispetto della natura e della tradizione.

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

150 gg.

SEP VALTELLINA – GIÒ PORRO

www.gioporro.com

**Nome prodotto**

Bresolamax

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

70 g, 90 g e 110 g.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

60 gg.

PAGANONI

www.paganoni.com

**Nome prodotto**

La Scottona - Selezione Vintage

Breve descrizione del prodotto

La bresaola "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. Le carni altamente selezionate si distinguono per il gusto succulento e per la particolare morbidezza. La fine marezatura, 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 SOSIO

www.labresaoladebaita.it

**Nome prodotto**

La mia Bresaola

Breve descrizione 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.

CAPPONI & SPOLAOR

www.capponispolaoir.it

**Nome prodotto**

Arrosto 'Roast beef la Blonde d'Aquitaine' antibiotic free

Breve descrizione del prodotto

Arrosto della tradizione anglosassone, ottenuto dalle carni di razza 'Blonde d'Aquitaine' sottofesa, certificata antibiotic free senza antibiotici e cortisonici, senza coloranti e allergeni, senza derivati del latte e senza glutine.

Ingredienti

Sottofesa fresca di vitellone razza 'Blonde d'Aquitaine', sale, spezie.

Peso medio/pezzature

4,5 kg

Caratteristiche

Prodotto ottenuto dalla lavorazione di carni esclusivamente fresche, salate a secco, leggermente speziate, cottura in forno. Al taglio si presenta rosso al centro, morbido, magro, con il classico sapore di arrosto.

Confezionamento

In alluminio sottovuoto termicamente trattato

Tempi di scadenza

60 gg.

SALCAST GESTIONI

www.castellisalumi.it

**Nome prodotto**

San Giovanni

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Kg 11 circa.

Caratteristiche

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

Confezionamento

A vista o sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg

CAPITELLI F.LLI

www.cottocapitelli.com

**Nome prodotto**

San Giovanni

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Kg 11 circa.

Caratteristiche

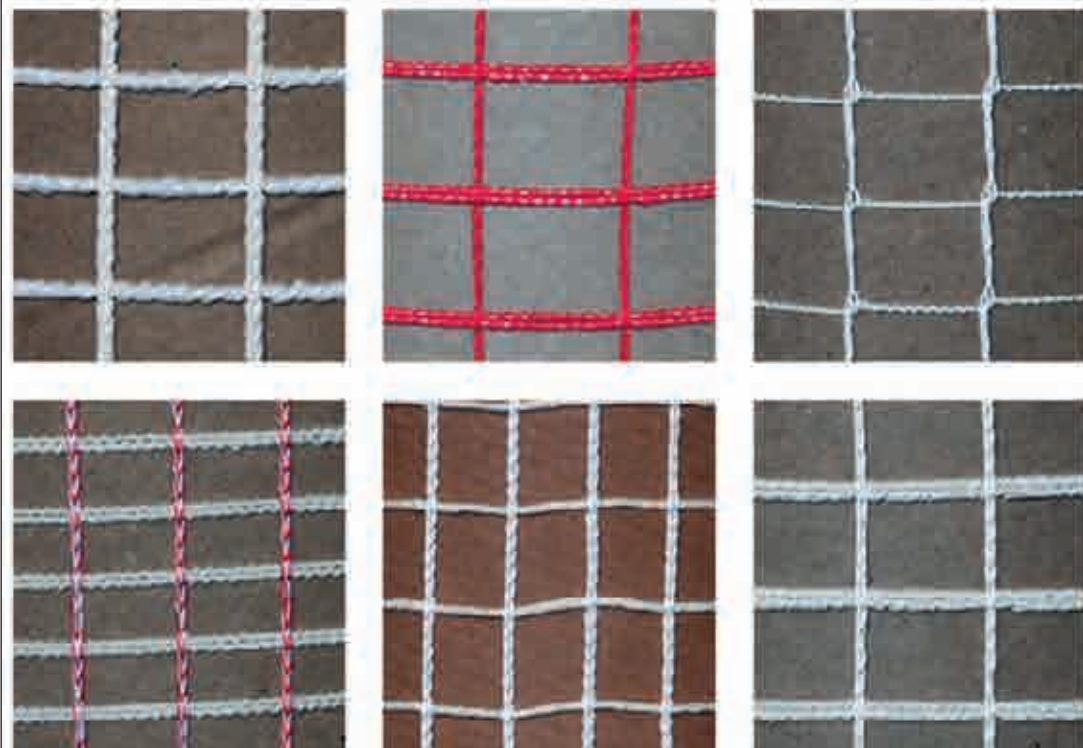
Prodotto con carni nazionali selezionate dai nostri responsabili direttamente presso i siti di allevamento, San Giovanni viene lavorato interamente a mano e viene cotto avvolto in pezzetto di tela grezza. Tanta attesa, tanta esperienza... e qualche segreto, per un cotto inimitabile.

Confezionamento

Busta polipropilene trasparente.

Tempi di scadenza

150 gg.



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





SE COMINCIO NON SMETTO!



GALBANETTO SI FA GAMMA!

Il salamino preferito* dagli italiani è ora disponibile in due nuovi formati: il Galbanetto Fette da 60g, già affettato e pronto da gustare ed il pratico Galbanetto flowpack da 190g, che permette una conservazione anche fuori frigo, disponibile nelle versioni Il Tradizionale e Napoli.



Vuol dire fiducia.

*Fonte: Volumi di vendita, Dati IRI, Tot. Italia IS+SPT, AT Ago 2020.

