Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ANNO 15 - NUMERO 5 - MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

MORTADELLA
Favola®
L'ORIGINALE

VISITA CONVIVIAL

PALMIERI®

MORTADELLA
Favola®
L'ORIGINALE

Il gusto di vivere felici e contenti.

C'era una volta la mortadella, poi da un'idea della famiglia Palmieri nacque Favola. L'unica insaccata e cotta nella cotenna naturale, cucita a mano nella propria sartoria e cotta lentamente negli storici forni in pietra. Un impasto ricco di tagli pregiati del suino italiano, per mantenere ed esaltare profumo e delicatezza. Favola dona un'esperienza di gusto unica e inconfondibile.
Il lieto fine che il palato merita.

PALMIERI

mortadellafavola.it

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA

Italia	Francia	Germania	Danimarca	Polonia	Spagna	Olanda
Vivo 160-176 Kg	Carcassa 56 TMP	Carcassa 57%	Carcassa 56%	Carcassa 57%	Vivo	Vivo
1,617 euro/Kg	1,698 euro/Kg	1,800 euro/Kg	1,492 euro/Kg	1,831 euro/Kg	1,545 euro/Kg	1,300 euro/Kg
-4,7%	-0,7%	-7,7%	+27,6%	-2,5%	+0,98%	-6,5%

Fonte: 3tre3.it, rilevazioni al 16 maggio. Trend percentuale rispetto al mese precedente.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI &CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 5 - MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

reportage Parma - 3/6 maggio da pagina 19 a pagina 35

Cibus 2022: la rinascita

Successo di espositori e visitatori. Molti i buyer italiani.
Qualificata la presenza di quelli stranieri.
Un'edizione che ricorda le fiere pre-pandemia.

IL GRAFFIO a pagina 12

Coop rivoluziona i prodotti Mdd

La cooperativa lancia una strategia coraggiosa sulla private label.
Aumentando l'offerta e il numero di fornitori.
Le ragioni della scelta e gli scenari che si aprono.

SCENARI

Cereali: l'impatto della guerra

La crisi Russia-Ucraina sta determinando importanti squilibri nei mercati agroalimentari.
Un report Ismea analizza le variabili in atto, l'esposizione dell'Italia per l'approvvigionamento di alcuni prodotti agricoli e l'impennata dei prezzi.

alle pagine 46 e 47

GUIDA BUYER - GLI SPECIALI

Prodotti di filiera

da pagina14 a pagina 16

Senza conservanti

da pagina 50 a pagina 52

L'ANNIVERSARIO a pagins 48

Più forti del terremoto

Nel maggio 2012 il sisma dell'Emilia ha distrutto lo stabilimento del Salumificio Mec Palmieri di San Prospero (Modena).
Una circostanza drammatica per l'azienda e per tutto il territorio.
Il racconto della rinascita dalla voce di Massimo Palmieri.

FOCUS ON a pagina 74

Etichette alimentari: quanto ne sanno gli italiani?

Data di scadenza, provenienza geografica e assenza di sostanze dannose per la salute. Sono tutte indicazioni considerate più significative rispetto al marchio e alle promozioni in corso stando al 90% dei consumatori del Bel Paese. A rivelarlo è l'Osservatorio di Banco Fresco.

RETAIL a pagina 72

Logistica efficiente: il caso MD

Inaugurato a Cortenuova (Bg) il settimo centro distributivo dell'insegna guidata dal Cavalier Podini. Il più grande in Italia per il canale discount. 112mila mq coperti destinati alla movimentazione delle merci. Per gestire la distribuzione di 250 negozi nel Nord Ovest del Paese.

ATTUALITÀ alle pagine 56 e 57

Prezzo dei suini, industria sotto pressione

Da marzo è cominciata una cresciuta sostenuta del vivo e dei tagli freschi, con un leggero calo nelle ultime settimane. Un ulteriore problema per le aziende, che si aggiunge all'incremento dei costi di energia, materiali di confezionamento e trasporti. La cronaca degli ultimi tre mesi attraverso i bollettini Cun.

MERCATI

Made in Italy: vola l'export digitale

Le esportazioni online b2c valgono 15,5 miliardi di euro, in crescita del +15%.
Il b2b, invece, vale 146 miliardi.
Dopo il fashion, il food&beverage è il settore più importante.
L'eventuale stop alle relazioni commerciali con la Russia costerebbe in tutto 430 milioni.

alle pagine 66 e 67

DATI & STATISTICHE

Food&beverage: quali sfide per i prossimi anni?

Il VI Forum organizzato da The European House – Ambrosetti andrà in scena a Bormio (Sondrio) il 17 e 18 giugno. A tema il futuro di un comparto strategico per il Paese, con un fatturato di 204 miliardi di euro nel 2021 e un valore aggiunto di 65 miliardi. Verranno presentati anche due position paper su Italian Sounding e sostenibilità.

da pagina 60 a pagina 64

IN ALLEGATO

CARNI & CONSUMI

ALL'INTERNO

SALUMI & TECNOLOGIE

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Quando il buyer prende la ‘mazzetta’ (2)

Il Natale era poi un’occasione unica e irripetibile per gli ‘omaggi aziendali’. In una nota catena funzionava così. Il buyer prendeva gli ordinativi per le singole famiglie che facevano parte del ‘cerchio magico’: il panettone gastronomico, la faraona ripiena, il salmone, lo champagne e altro ancora. Provvedeva poi alla distribuzione nel retro di un negozio della catena, naturalmente fuori dagli orari d’apertura.

C’erano poi gli ordini al bar. Il rappresentante veniva ospitato dapprima nella sede della catena e successivamente invitato a bere un caffè nel bar sotto. Qui avveniva la seconda contrattazione, quella vera che aggiungeva un ordine ben più copioso a quello stipulato in precedenza con la Centrale. Con tanto di percentuale in ‘nero’. Ma come si giustificava il tutto? In modo molto semplice: non ci si poteva dimenticare dei prodotti del territorio. E così il localismo faceva la parte del leone raggiungendo vette dell’80% al sell in.

Ma non è finita qui. Anche la politica ha pescato a piene mani dall’alimentare. A Milano, negli anni della Prima Repubblica, c’era un ristorante vicino a via Palmanova che fungeva da punto di riferimento per la dirigenza di un noto partito che ha governato la città per molti anni. Qui avvenivano cene faraoniche con politici, magistrati, forze dell’ordine. Assiduo frequentatore era il titolare di una nota catena di supermercati, poi fallita. Gli operatori del settore si chiedevano come mai questo imprenditore riuscisse ad aprire punti vendita in posti inaccessibili ai più, come la metropolitana o alcune vie del centro. Il motivo era chiaro: era lui che foraggiava la campagna elettorale di questo o quel politico.

Non sempre l’omaggio fornito ai buyer era in danaro contante. A volte si preferivano i buoni benzina o abbonamenti allo stadio. E così il povero capo area era costretto a recarsi allo stadio per acquistare: otto abbonamenti tribuna arancione, cinque rossa e così via.

Non bisogna dimenticare inoltre un altro aspetto inquietante. Il fenomeno dei recidivi, ovvero di buyer pescati con le mani nella marmellata e licenziati in tronco. A volte li si ritrova in altre catene, magari della stessa zona. Che l’uomo (molto più spesso rispetto alla donna) come un novello San Paolo sia caduto da cavallo e si sia redento? Ipotesi poco plausibile. Credo invece che ci giochi molto la contiguità con il titolare della catena. Che, a questo punto, ben sapendo che il buyer in oggetto ha la mano lunga, contratta con lui la percentuale del ‘nero’.

A questo punto però la domanda che ci si pone è: ma come facevano (fanno?) le aziende a procurarsi così tanto ‘nero’?

Semplice: si avvalgono di forniture fatte a grossisti selezionati o superette. Un camion, guidato da un autista di fiducia, parte il mattino presto verso il punto vendita selezionato. Qui la merce viene scaricata e, in contemporanea, pagata in contanti che poi vengono recapitati in azienda. Toccherà poi al malcapitato capo area o direttore commerciale portare la valigetta a chi di dovere.

Già, ma nella superette come si fa a fare il ‘nero’? Qui il meccanismo è semplice. Alla cassa, rigorosamente la prima, vicina al box in ingresso, si piazza la moglie, la figlia o comunque qualcuno della famiglia. Si stacca il registratore dal fiscale e si cominciano ad emettere scontrini a manetta. Alla fine della giornata il ‘nero’ è tanta roba. Nel caso di controlli poi è un attimo dire: “Ho girato male la chiavetta…”

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L’EDITORIALE PARTE 1

Fine

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 15 - numero 5 - Maggio 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 60,00 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 ha verificato 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. L’editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 maggio 2022

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 sè.

il pagellone

PIZZA ROTOLO

Sui social è comparsa una fotografia che ha destato gli animi della community e degli italiani in particolare. Il profilo Twitter 'Footy Scran', che condivide foto di cibi da stadio con breve descrizione e prezzo, ha pubblicato l'immagine di una pizza con salsiccia e kiwi, consumata in uno stadio giapponese. È opera di Pizza Rotolo, pizzaiolo giapponese specializzato proprio in ricette con la frutta. Il quale, dopo infiniti retweet e commenti di utenti oltraggiati che ritengono il piatto un'offesa all'italianità, ha spiegato che la qualità della pizza è stata molto apprezzata dai tifosi. In occasione della partita del Cerezo Osaka, la pietanza è andata a ruba. Forse perché rappresentava un pasto completo: carboidrati, proteine e frutta... cosa chiedere di più?

VOTO **5**

ANTONIO CUOZZO NASTI

Il latitante Antonio Cuozzo Nasti è stato catturato all'inizio di maggio dai carabinieri della Provinciale di Napoli. Ricercato dal 2014, dovendo scontare una pena di 16 anni per rapina e per la sua vicinanza a clan camorristici, l'uomo, a quanto sembra, avrebbe cambiato vita e nome, lavorando come chef in un albergo di lusso in Costa Azzurra. E come chef avrebbe avuto anche successo, tanto da diventare noto in tutta la Costa Azzurra per la sua cucina italiana, soprattutto per la sua specialità: il polpo alla luciana, ricetta tipica della cucina napoletana, che prende il nome dal borgo di Santa Lucia. Lo chef, che viveva sotto falso nome, si era così dedicato alla sua passione, la cucina appunto, e con ottimi risultati, al punto che il direttore dell'hotel gli avrebbe anche affidato la direzione della cucina del ristorante Alberto. Insomma, uno chef 'ricercato'. In cucina e non solo…

VOTO **5**

JOE SCHOLEY

È alquanto disdicevole la vicenda accaduta in una ditta di panini da asporto a Leeds, cittadina dell'Inghilterra settentrionale. Joe Scholey, proprietario 29enne della Oatley Burger, ha infatti utilizzato l'immagine della mamma di Maddie McCann – la bambina scomparsa in Portogallo nel 2007 – per pubblicizzare il proprio brand. Con tanto di testo: "Con gli hamburger così buoni, lascerai i tuoi bambini a casa. Qual è la cosa peggiore che potrebbe accadere? Buona festa della mamma a tutte le mamme là fuori". A dir poco raccapricciante la scelta dell'imprenditore, obbligato poi a rimuovere i propri contenuti dalle piattaforme social. Marketing intelligente: non pervenuto.

VOTO **0**

MARLEY E NICOLA ACAMPORA

Marley è una ragazzina autistica. E il suo sogno è fare la cameriera. Le piace accogliere le persone, ed è molto predisposta a farlo. Vive in Inghilterra dove è arrivata la notorietà di Pizzaut, l'unico locale al mondo in cui la pizza viene preparata e servita da ragazzi autistici. Così, i suoi genitori hanno pensato di fare un vacanza in Italia, con destinazione, fra le tante, anche Cassina de' Pecchi, in provincia di Monza e Brianza, dove si trova Pizzaut. Grande l'emozione di Nico Acampora, il fondatore di Pizzaut, quando ha scoperto il sogno di quella ragazzina che, seduta al tavolo con la sua famiglia, stava gustando la pizza. Come per tutti i genitori con un figlio disabile, il pensiero va al futuro della ragazzina, a quando diventerà grande e dovrà raggiungere la sua autonomia nel lavoro e nella vita. "Sarebbe bello se Pizzaut arrivasse anche in Inghilterra", avrebbe confidato la mamma a Nico Acampora, "sarebbe perfetto per la nostra Marley che è molto portata all'accoglienza". Allora il 'papà' di Pizzaut, quasi per gioco, ha lanciato alla ragazzina la proposta di provare a fare la cameriera, e Marley non se l'è fatto ripetere due volte. Anche se non aveva ancora finito di mangiare si è alzata ed è corsa con lui in cucina per indossare il grembiule e iniziare, anche se solo per poco, l'avventura del servizio ai tavoli.

NICOLA ACAMPORA VOTO **8**

MARLEY VOTO **8**

ANDREA ZANONI

È tornato a far discutere il video girato la scorsa estate dallo youtuber Sinnaggagghiri in cui il rapper Gué Pequeno faceva il bagno in una vasca da 400 litri riempita di glera (vitigno utlizzato per la produzione di Prosecco), sollevando commenti e reazioni di sdegno tra produttori ed esponenti politici. Allora, il consigliere regionale del Pd, Andrea Zanoni, aveva presentato un'interrogazione per revocare i fondi pubblici regionali all'azienda vitivinicola che aveva ospitato le riprese del video. Come riportato da Il Gazzettino di Treviso, è arrivata - meglio tardi che mai - la risposta della Regione. L'assessore veneto Elena Donazzan ha spiegato: "Non c'è stato nessuno spreco dal momento che il vino in cui il rapper ha fatto il bagno è stato riutilizzato per la produzione di altri prodotti vinicoli". Zanoni si è detto allibito del fatto che l'episodio sia stato derubricato a semplice trovata di marketing, senza considerare l'omissione di controlli sanitari nel riutilizzo di un vino in cui due persone avevano fatto il bagno. E come dargli torto?

VOTO **7**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.799.014
2	Lidl	2.412.033
3	Eurospin Italia Spa	1.145.935
4	Conad	1.086.102
5	Esselunga Spa	826.411
6	Rewe - Penny Market	478.928
7	Ecornaturasi - NaturaSi	405.363
8	Md	395.069
9	Gruppo Finiper - Unes	303.295
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	300.552
11	Coop Italia	221.609
12	Végé - F.lli Arena	218.787
13	Despar Italia - Maiora	215.269
14	Crai	208.181
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	199.703
16	Tuodì	184.588
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.266
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.631
19	Aldi	149.443
20	Végé - Bennet	149.240
21	Gruppo Pam - In's Mercato	119.919
22	Famila Sud Italia	118.946
23	Selex - Alì	118.138
24	Selex - Il Gigante	112.853
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	112.076

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	825.000
2	Eurospin Italia Spa	282.000
3	Esselunga Spa	192.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	146.000
5	Ecornaturasi - NaturaSi	112.000
6	Md	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	72.300
8	Conad	64.900
9	Carrefour Italia	55.600
10	Coop Italia	53.100
11	Rewe - Penny Market	40.200
12	Aldi	30.700
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.500
15	Végé	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	23.500
17	Agorà Network - Tigros	22.300
18	Dm Drogerie Markt	20.600
19	Despar Italia - Centrosud	19.400
20	Selex - Alì	17.400
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	15.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.400
23	Végé - Bennet	13.200
24	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.200
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pewex	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.950
2	Lidl	31.553
3	Conad	27.771
4	Coop Italia	27.743
5	Végé	24.152
6	Tuodì	14.002
7	Gruppo Finiper - Unes	11.296
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.474
9	Eurospin Italia Spa	5.565
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Selex	2.767
13	Selex - Alì	2.377
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.273
15	Consorzio Coralis	2.230
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.853
17	Végé - Bennet	1.757
18	Coop Italia - Coop Liguria	617
19	Selex - Megamark - Sole 365	500
20	Agorà Network - Sogegross	463
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	401
23	Coop Italia - Coop Reno	376
24	Crai	281
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 26/04/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

I Malafronte: nuova linea di salumi 'Morabrada'

I Malafronte, brand acquisito da Molino Spadoni, presenta 'Morabrada', la nuova linea di salumi realizzata con le migliori carni selezionate di suini bianchi 100% emiliano-romagnoli e dei pregiati suini neri 100% Mora Romagnola, una razza autoctona allevata allo stato semibrado presso la fattoria della famiglia Spadoni. La proposta si compone di tre specialità: Salame 'Gentile', Salametto e Salame il 'Moro'. Il Salame 'Gentile' si distingue per l'intensità del suo sapore; il nome deriva proprio dal tipo di budello, cosiddetto 'gentile', in cui viene avvolta la carne dopo essere stata macinata in grana media per poi essere stagionata circa 60 giorni. È disponibile nei formati intero sfuso da 800 grammi circa e metà sottovuoto da 400 grammi circa. Il Salametto è un salume tipico della tradizione romagnola caratterizzato da una pasta di media consistenza che, avvolta in apposito budello, viene lasciata stagionare per circa 40 giorni. È disponibile nel formato da 300 grammi circa, sia sfuso che sottovuoto. A completare la linea è disponibile Il 'Moro', salame dal sapore dolce e speziato che si contraddistingue per l'assenza di pelle, favorendo così un consumo più agevole. Stagionata circa 30 giorni, la referenza è disponibile nella versione sottovuoto da 180 g.

Crisi Ferrarini: la nuova proposta Bonterre punta sull'azione di responsabilità contro gli ex amministratori

Il dossier Ferrarini è tutt'altro che concluso. In aprile il gruppo Bonterre-Gsi, con la cordata Re New Holding, ha presentato una proposta concorrente rispetto a quella di Pini-Amco, sostenuta anche dalla famiglia Ferrarini. La cordata, oltre a Gsi, comprende Opas e la società cuneese Happy Pig. A fronte della nuova proposta, l'adunanza dei creditori è stata rimandata dal 12 maggio al 20 ottobre. Tra i punti chiave della proposta, come riporta *Milano Finanza,* l'aumento di capitale da 36 milioni e il trasferimento della produzione da Rivaltella allo stabilimento Gsi in via Due Canali, a Reggio Emilia. Previsto anche un miglioramento della percentuale di rimborso dei creditori, con un pagamento per cassa di 45 milioni entro un anno dall'omologa e l'assegnazione di strumenti finanziari partecipativi fino al 2027 per altri 46 milioni. Ma la vera novità rispetto ad altre proposte è l'azione di responsabilità contro gli amministratori e la famiglia Ferrarini, che, sempre secondo Bonterre, avrebbero creato danni per 60 milioni di euro. Si potrebbero così recuperare 32 milioni, secondo il perito incaricato da Bonterre, Marco Ziliotti. Re New Holding richiede infatti l'estromissione della famiglia e dei dirigenti collegati.

Esselunga: "Promessa fatta e mantenuta: -1% sulla tua spesa negli ultimi sei mesi"

Con lo slogan "Promessa fatta e mantenuta: -1% sulla tua spesa negli ultimi sei mesi", Esselunga lancia una massiccia campagna sui principali quotidiani nazionali e locali cartacei e online, a cui si aggiungono cartelloni in negozio, newsletter ai consumatori e sito web. "Quando abbiamo garantito di abbassare i nostri prezzi, in un contesto caratterizzato da una forte inflazione, ci siamo da subito impegnati al massimo per rimanere convenienti, sempre nel rispetto della filiera produttiva e dei piccoli produttori italiani", recitano le inserzioni della catena guidata dalla famiglia Caprotti. "Oggi possiamo dire di aver mantenuto la promessa: negli ultimi sei mesi, rispetto allo stesso periodo di un anno fa, hai risparmiato l'1% sulla tua spesa relativamente ai prodotti di largo consumo confezionato". La percentuale, verificata secondo le procedure previste dall'Isae 3000 da PricewaterhouseCoopers, società di revisione contabile, si riferisce all'assortimento denominato da Esselunga Largo consumo onfezionato food e non food nel periodo 11 novembre 2021 – 30 aprile 2022 nei confronti del periodo 11 novembre 2020 – 30 aprile 2021.

Germania: i discount guadagnano quote di mercato

Secondo l'ultimo GfK Consumer Index, i consumatori tedeschi si rivolgono sempre di più a prodotti in offerta o di brand economici. Nel mese di marzo, spiega una nota di Ice Berlino, i discount hanno riguadagnato quote di mercato. Queste tendenze sono la conseguenza dell'incremento dei prezzi che ha colpito anche il carrello della spesa: l'Ufficio federale tedesco di statistica registra un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari nel mese di marzo. L'incremento dei prezzi dei prodotti in commercio e la risultante crescente inflazione sono stati mitigati dal cambiamento del comportamento d'acquisto dei consumatori, i quali acquistano sempre meno beni di marca. In marzo si registra una perdita generalizzata nei canali ipermercati, e-commerce alimentare e commercio specializzato.

Export carne suina Usa: a marzo, -31,7% su base tendenziale. L'analisi di Teseo by Clal

A marzo, gli Stati Uniti hanno esportato circa 250mila tonnellate di carne suina, segnando un +4,6% rispetto a febbraio (che, però, ha solo 28 gg) ma un -31,7% rispetto a marzo 2021. Per spiegare la situazione, Teseo by Clal osserva un periodo di riferimento più ampio: nel primo trimestre del 2022, l'export di carni suine dagli Usa ha rallentato del 22,3% su base tendenziale, in un momento (gennaio-marzo 2021) comunque collocato su volumi di export più elevati rispetto, ad esempio, al primo trimestre del 2019. Quindi, forse, si può parlare di un riallineamento verso valori precedenti. Ma come si spiega, in ogni caso, questa frenata dell'export? Secondo Teseo, una prima risposta potrebbe arrivare dalla Cina: la produzione cinese di carne suina sta aumentando e si sta avvicinando ai livelli precedenti allo scoppio della peste suina africana (2018-2019). È logico, dunque, che Pechino abbia ridotto le importazioni per favorire i propri allevatori. Esiste però anche un altro motivo, che potrebbe aver rallentato l'export dagli Stati Uniti alla Cina (-75,3% a marzo): vale a dire la politica 'Zero Covid' del governo cinese, che fra lockdown, calo dei consumi alimentari, ingorghi al porto di Shanghai, sta rallentando le operazioni di arrivo in porto delle merci e gli acquisti in generale. La Cina, infatti, nel primo trimestre del 2020 e anche del 2021 è risultata essere il primo Paese di destinazione dell'export di carni suine statunitensi. E oggi non è più così. Osservando i dati, il Messico è ritornato essere la prima meta in volume (+39,8% rispetto ai primi tre mesi del 2021), seguito da Giappone e Corea del Sud, che si collocano davanti a Cina e Canada. Ora, se l'export degli Usa si concentrerà sul corto raggio potrebbe entrare in competizione con l'Ue? Secondo le previsioni Usda, gli Usa nel 2022 si confermeranno al secondo posto dietro l'Ue come esportatori mondiali di carne suina, seppure con una contrazione delle vendite degli Stati Uniti del 6,2% rispetto al 2021. Anche le produzioni di carne suina dovrebbero diminuire del 2,2% sul 2021, per effetto di un incremento dei costi aziendali che stanno riducendo i ristalli.

Sostenibilità: in arrivo il rating di Standard Ethics per le aziende agroalimentari

Verrà presentato il 23 maggio il primo Food&Beverage Sustainability Italian Benchmark: un rating per le aziende italiane con a tema l'attenzione alla sostenibilità, la filiera, il packaging. Realizzato da Standard Ethics, l'indice riguarda per ora solo grandi gruppi, come spiega al Corriere della Sera Jacopo Schettini Gherardini, direttore dell'ufficio ricerche di Standard Ethics: "Il benchmark è calcolato sul rating Esg, ossia Environmental, social and governance di trenta delle cinquanta maggiori società dell'industria agroalimentare nazionale". La scala di valutazione comprende nove diversi giudizi e va da u massimo di EEE a un minimo di F". Ci sono imprese con un rating forte, "ma in media il livello delle realtà italiane è ancora basso, E+", prosegue Schettini Gherardini. Se l'industria alimentare è forte per quanto riguarda i sistemi produttivi, ovvero la cura del packaging e della tracciabilità di filiera, lo stesso non si può dire "a livello strategico e corporate, dove la nozione di sostenibilità appare spesso confusa con il concetto di responsabilità sociale d'impresa o con meri obblighi di legge, generando così ambiguità nella terminologia". Standard Ethics nota anche l'assenza di informazioni di base su azionariato e composizione del Cda in diversi marchi di respiro mondiale.

Todis investe 25 milioni di euro, in programma 22 aperture

Todis, catena di discount in franchising presente nel Sud Italia che fa capo a Pac2000A Conad, nel 2022 investirà 25 milioni di euro per aprire nuovi punti vendita, per il restyling di pdv di proprietà e dei negozi affiliati, ma anche per intensificare la propria presenza in Campania e Sicilia. "Dopo aver chiuso il 2021 con vendite pari a oltre 903 milioni Todis punta a raggiungere il miliardo di ricavi entro il 2023", spiega al *Sole 24 Ore* Massimo Lucentini, Dg della catena. "Pur operando nel Centro-Sud siamo al sesto posto tra i discount con una quota di mercato del 4,1% che supera il 16% in alcune regioni del Mezzogiorno". Todis ha scelto come proprio format di concentrare la propria offerta sulle private label oltre alla specializzazione nei freschi. Lucentini, al quotidiano, commenta anche il tema dell'inflazione spiegando che l'insegna cerca di riversare il meno possibile gli aumenti sul prezzo al pubblico, lavorando sui propri margini. E aggiunge che: "Il costo più importante è quello energetico, terza voce per il pdv e quindi a carico dell'affiliato e ha eroso ad oggi fino a un punto percentuale del proprio conto economico. Per questo stiamo cercando di andare incontro ai nostri imprenditori cercando di migliorare le marginalità".

Finocchiona Igp: nel primo trimestre produzione in crescita del 31,2%

La Finocchiona Igp ha diffuso i dati più recenti che confermano la continua crescita: nei primi tre mesi dell'anno l'aumento del prodotto certificato è stato del 31,2% rispetto allo stesso periodo del 2021. Anche sul fronte vaschette il 2022 fa registrare un incremento notevole: +26,8% nel primo trimestre su base annua con 900mila pezzi già confezionati.

Pallet: approvata al Senato la norma per l'interscambio

Il Senato ha approvato il 12 maggio la norma che regolamenta l'interscambio dei pallet. Con grande soddisfazione delle numerose associazioni che in questi due anni hanno creato una vera e propria rete di alleanze. Assologistica, FederlegnoArredo, Federdistribuzione, Federalimentare, Consorzio Rilegno e Consorzio Conlegno. Grazie a un dialogo approfondito con Governo e Parlamento sono nate queste norme che regoleranno il sistema di scambio dei pallet secondo logiche di correttezza, efficienza, economia circolare e sostenibilità ambientale. Ora si attende la conversione in Legge da parte della Camera.

La scomparsa di Antonio Vergalli

A 89 anni, il 12 aprile ci ha lasciato Antonio Vergalli, il fondatore della Cottinforno. La figlia Marianna lo ricorda così: "Il lavoro era la sua passione più grande. Aveva mosso i primi passi nel caseificio di famiglia, poi aveva iniziato a commerciare formaggio, ma a 54 anni (era il 1986) aveva deciso che "così non andava bene" e ha voluto fondare la Cottinforno: da quel momento ha vissuto per l'azienda. Nel 2019 aveva ricevuto la Civica Benemerenza San Giacomo d'Oro dal sindaco di Medesano (Parma), per aver creato lavoro e valorizzato il territorio". Antonio si è spento circondato dall'affetto delle tre figlie Marianna, Chiara e Cecilia. "La nostra Rosa di Sant'Andrea, una pancetta coppata cotta, era una sua invenzione. Così come il prosciutto cotto Antonio, che abbiamo chiamato così a sua insaputa. Quando abbiamo registrato il nome ci ha sgridato, perché non amava apparire, ma col tempo è stato molto contento di questo nome".

L'allarme dell'Associazione industrie beni di consumo: "A rischio la tenuta di 33mila aziende"

In scena il 12 maggio il workshop organizzato da Ibc (Associazione industrie beni di consumo) 'Energie e sinergie per la filiera', con l'obiettivo di fare il punto sull'impatto delle numerose criticità in essere. Presenti Maurizio Molinari, direttore di *Repubblica*; Alessandra Lanza, senior partner Prometeia; Davide Tabarelli, presidente di Nomisma Energia; Alessandro D'Este, presidente Ibc e presidente e Ad Ferrero Commerciale Italia; Nicola Monti, amministratore delegato Edison; Marco Pedroni, presidente Adm e Coop Italia; Renzo Sartori, presidente Number1 logistics group. Nel corso dell'evento, Ibc ha lanciato un allarme sulla tenuta delle 33mila imprese che in Italia producono beni food e non food, alla luce dei rincari delle materie prime e dell'energia e delle criticità nella movimentazione merci su scala globale. "Se aggiungiamo la crescita delle 'spese obbligate' delle famiglie, che penalizza il potere di acquisto con conseguenze negative sulla domanda, potremmo andare verso una grave crisi economica e sociale", ha sottolineato Alessandro D'Este. Di qui l'esigenza di interventi a breve e medio termine, a sostegno in particolare delle piccole e medie imprese che rappresentano l'ossatura del nostro Paese. Tra le proposte, si legge in una nota di Ibc, il ripensamento delle aliquote Iva sui prodotti di largo consumo, il calmieramento dei costi dell'energia e la stabilizzazione dei prezzi dei carburanti per l'autotrasporto.

Bonaccini (presidente Emilia Romagna): "Lanceremo l'Università del food"

"In Emilia Romagna faremo nascere l'Università internazionale del cibo". Lo scrive Stefano Bonaccini, presidente della Regione Emilia Romagna, in un post su Facebook pubblicato il 6 maggio, giornata conclusiva di Cibus, il salone internazionale del settore alimentare. "Dopo averlo fatto per l'automotive, con la creazione di Muner (Motorvehicle University of Emilia-Romagna), lanceremo l'Università del food insieme ai quattro atenei regionali: Bologna, Modena e Reggio Emilia, Ferrara e Parma, ateneo capofila del progetto nella Città creativa Unesco per la gastronomia. Sarà una esperienza unica al mondo, che attrarrà e formerà professionisti del settore del cibo, giovani da ogni Paese, insieme alle più grandi imprese dell'agroalimentare". "Dove se non qui, in Emilia Romagna", conclude Bonaccini, "la regione in Europa col più alto numero di prodotti Igp e Dop, che vanta eccellenze culinarie esportate e conosciute in tutto il mondo. Per creare lavoro, per investire in ragazze e ragazzi, per il futuro della nostra regione". Già lo scorso marzo la regione aveva lanciato una campagna di comunicazione per promuovere i prodotti Dop e Igp in collaborazione con i gestori e i clienti di alberghi e ristoranti delle città d'arte e della riviera.

A Eataly il primo paniere di prodotti certificati Agricoltura Simbiotica

Si è tenuta l'11 maggio, presso Eataly Milano Smeraldo, la tavola rotonda 'L'Agricoltura Simbiotica dal campo alla tavola' che ha spiegato, attraverso diverse testimonianze, un modello di pratiche agricole destinate alla cura del suolo e capaci di migliorare tutta la filiera produttiva. Questo sistema di produzione si pratica utilizzando tecniche agronomiche non invasive che prevedono di arricchire il suolo con funghi, batteri amici e minerali zeolitici (cabasiti) che hanno l'obiettivo di favorire la vitalità dei microorganismi del terreno. I benefici principali di questo modello sostenibile riguardano suolo, piante e ambiente. L'evento è stato anche occasione per presentare il primo paniere di prodotti certificati Agricoltura Simbiotica disponibile a Eataly. "Fin dal primo giorno Eataly lavora per creare una rete e permettere alle piccole aziende di confrontarsi con il grande mercato", commenta Nicola Farinetti, Ad di Eataly. "Accogliamo questo nuovo modello agricolo con entusiasmo credendo che il piglio pionieristico degli attori più piccoli della filiera possa contagiare i più grandi, contribuendo ed elevare gli standard produttivi, la qualità dell'ambiente e della nostra alimentazione".

Galbani Salumi: tre storiche referenze da banco ora disponibili anche in vaschetta

Per rispondere ai nuovi trend di consumo, Galbani amplia la propria offerta di salumi proponendo affettati in vaschetta gli iconici prodotti Prosciutto Cotto Fetta Golosa, Salame Napoli e Mortadella Augustissima, da sempre venduti al banco taglio. "Con questi tre nuovi lanci Galbani arricchisce sempre di più la sua offerta di salumi, andando a rispondere alle esigenze dei consumatori che cercano prodotti pratici e di qualità", fa sapere Stefano Mazzoli, direttore marketing Galbani Salumi. "Da oggi tutta la qualità dei salumi del banco taglio è disponibile anche a libero servizio, in un formato che unisce tutta la bontà dei prodotti storici Galbani alla comodità di una vaschetta preconfezionata". Commercializzati nei banchi frigo di tutta Italia, il Prosciutto Cotto Fetta Golosa Galbani affettato in vaschetta è disponibile nella confezione da 100 g; mentre il Salame Napoli Galbani e la Mortadella Augustissima Galbani sono confezionati in vaschette da 80 g.

Peste suina: primo caso a Roma. Per Cia è emergenza nazionale. A rischio 43mila capi

È stato rilevato il 5 maggio un caso di peste a suina africana (Psa) a Roma nel parco dell'Insugherata. Il primo al di fuori dell'area sino ad ora interessata, ovvero quella che si estende dalla provincia di Genova e raggiunge il Piemonte fino a Serravalle Scrivia (Alessandria). A renderlo noto è Angelo Ferrari, il commissario straordinario per la peste suina africana. Che, intervistato dall'agenzia di stampa, spiega che si sta procedendo con le verifiche necessarie. Il caso è stato segnalato e individuato dall'Istituto zooprofilattico del Lazio e confermato dallo zooprofilattico di Umbria e Marche, centro di riferimento nazionale su questa malattia. Ieri è stata convocata la riunione del gruppo di esperti che lavora sulla Psa, è stato attivato il monitoraggio sulla zona per delimitare i confini dell'area interessata e sono state avviate le procedure di notifica europea. Cia-Agricoltori italiani spiega che il caso di peste suina trovato a Roma trasforma l'allarme sul fenomeno in emergenza nazionale. Come ricorda l'associazione, basta un solo caso per mettere in allarme gli oltre 12mila allevamenti di suini nel Lazio, per un totale di 43mila capi. "La presenza della Psa su territorio italiano ha portato alla perdita di circa 20 milioni di euro al mese di export", fa sapere Ruggero Lenti, presidente di Assica, "ed espone le aziende al rischio di ulteriori danni, se la malattia veterinaria dovesse diffondersi nei territori a maggior intensità di allevamenti suinicoli e aziende di trasformazione. Un'eventualità come questa metterebbe a rischio, la possibilità di produrre le Dop di Parma e San Daniele".

Bresaola della Valtellina Igp: crescono produzione e vendite, cala l'export

Il mercato della Bresaola Valtellina Igp torna ai livelli pre-Covid, ma sulla ripartenza del comparto gravano l'incremento della materia prima, il caro energia e la crisi internazionale. La produzione complessiva di Bresaola della Valtellina Igp riferita alle 16 aziende certificate si è attestata a 13.400 tonnellate (+6,35% sul 2020), costituendo la quasi totalità della produzione di Bresaola della Valtellina Igp certificata dall'Organismo di controllo CSQA. In totale, sono state avviate alla produzione di Bresaola della Valtellina Igp oltre 37mila tonnellate di materia prima (+6,19%), di selezionata provenienza europea e mondiale, con percentuali diversificate da produttore a produttore. Sul fronte consumi, il comparto ha segnato un valore di 490 milioni di euro (+8% sul 2020) con un impatto di assoluto rilievo sulla provincia di Sondrio di 240 milioni di euro (+12%) per un settore che conta 1.400 occupati. Lato distribuzione, la Gdo si conferma il principale canale di vendita. L'export rappresenta il 5% della produzione (-28,5% sul 2020), con un valore di 14 milioni di euro (-24,32%). Sono state esportate poco meno di 700 tonnellate di Bresaola della Valtellina Igp, un dato significativo anche se in calo oggettivo, causa pandemia e caro prezzi, rispetto al 2020 (-22%), nei Paesi Ue ed extra Ue. La crescita complessivamente registrata nel 2021, però, non rassicura i produttori: preoccupano inflazione ed effetto guerra.

La scomparsa di Nicola Zanda, primo presidente del Consorzio Cinta Senese Dop

Il Consorzio di Tutela della Cinta Senese Dop è in lutto per la scomparsa, dopo lunga malattia, a soli 54 anni di Nicola Zanda (foto), suo primo presidente. Tra i soci fondatori del Consorzio, nato alla fine dell'anno 2000, fondamentale è stato il suo contributo negli anni '90 per il salvataggio dall'estinzione della Cinta Senese e la rinascita di questa pregiata razza ora conosciuta in tutto il mondo grazie anche al suo prezioso contributo e impegno. Imprenditore senese, appassionato allevatore, era proprietario della Fattoria 'Il Colle', alle Ville di Corsano, nel territorio del comune di Monteroni d'Arbia.

Consorzio Mortadella Bologna Igp: Guido Veroni nuovo presidente

Guido Veroni, classe 1968, è il nuovo presidente del Consorzio Mortadella Bologna Igp. Insieme al fratello Marco, è amministratore delegato dell'azienda di famiglia e subentra al dimissionario Corradino Marconi, in carica dal 2011, che ha rinunciato all'incarico per nuove sfide professionali. Il neopresidente del Consorzio commenta: "Ringrazio, innanzitutto, tutti quelli che hanno creduto in me e hanno riposto la loro fiducia nella mia persona, decidendo di affidarmi l'incarico di Presidente del Consorzio. È per me un onore personale ed aziendale. Dal punto di vista personale è come raccogliere un testimone generazionale dal momento che mio padre, Francesco Veroni, è stato il primo presidente, nonché fondatore del Consorzio, dal 2001 al 2011. E da un punto di vista aziendale l'onore deriva dal prestigio che tale incarico conferisce ad un'azienda storica produttrice di Mortadella Bologna. Sono consapevole che le sfide che mi attendono richiedono il massimo dell'impegno e dell'attenzione e per tale motivo intendo portare avanti il mio ruolo con un confronto continuo e diretto con i membri del Consiglio d'amministrazione e, in particolare, col comitato esecutivo, convinto che il gioco di squadra sia la migliore strategia possibile in momenti storici come questi caratterizzati da incertezza e sfide epocali, non da ultimo quelle collegate alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale". Guido Veroni è stato anche presidente del gruppo salumi in Assica nonché vicepresidente dell'associazione e consigliere del direttivo Ivsi fino al 2021.

di Luigi Rubinelli

Coop rivoluziona i prodotti Mdd

La cooperativa lancia una strategia coraggiosa sulla private label. Aumentando l'offerta e il numero di fornitori. Le ragioni della scelta e gli scenari che si aprono.

Lo scenario che stiamo vivendo tutti è complicato: come crescerà l'inflazione? Come crescerà il debito delle famiglie? Come diminuiranno i risparmi? Come cresceranno i costi obbligati? Quale sarà il sentiment a breve e a medio periodo? Come andranno i costi delle materie prime e quelli della logistica? Di quanto saliranno i listini dell'Idm? All'evento di presentazione della nuova strategia Coop sui prodotti Mdd, il 13 maggio a Milano, i vertici della cooperativa dichiarano che le richieste di aumento dei prezzi sfiorano il 12%. Di cui solo il 2% è stato scaricato sui prezzi al consumo. E intanto i discount continuano a crescere.

In questo scenario Coop lancia la sua rivoluzione delle Mdd. Roba da far tremare i polsi a chiunque. Domando al direttore commerciale di Coop Italia Domenico Brisigotti: "Quanto incide il mainstream, il marchio rosso storico di Coop, sul totale delle vendite delle Mdd del gruppo?". "Il 65%", risponde. Cosa ne sarà di questo 65% alla fine del quadriennio da voi indicato per arrivare al raddoppio del fatturato? "Diminuirà, forse anche del 50%, ma cresceranno contemporaneamente i volumi e le marginalità dei vecchi e nuovi segmenti che abbiamo individuato".

L'impatto sull'Idm

Non impressionatevi per il dato appena letto, perché bisogna spiegarlo bene: nel quadriennio 2020-2023 l'assortimento delle Mdd di Coop aumenterà fino a raggiungere le 5mila referenze, oggi sono 2.500 e rappresentano il 25% del totale delle referenze in assortimento e il 30% delle vendite. Quando l'assortimento raggiungerà le 5mila referenze di Mdd, queste rappresenteranno il 50% del totale delle vendite e produrranno il 50% del fatturato. È chiaro che molte referenze dell'Industria di marca, che non stanno performando come dovrebbero, dovranno uscire dagli scaffali della Coop, e il conto economico ne risentirà perché Coop perderà contributi marketing dell'industria, che saranno però compensati dal consistente aumento delle vendite delle Mdd. Queste infatti hanno una marginalità ben superiore a quelle dell'Idm, forse raggiungono i 37 punti.

Il ruolo del brand Coop

Aggiungiamo che il vecchio schema della scala prezzi basato sul premium, marche specialistiche, mainstream e prezzo più basso, salterà anch'esso perché in ogni categoria merceologica aumenterà il numero di referenze Mdd Coop con una profondità mai vista fino ad ora. Nei rossi già oggi la Mdd è passata da 22 a 40 referenze. Il packaging e il branding stesso ne risentono: il brand Coop quasi scompare nel contesto del pack e, privato di un sistema di identità, ha perso anche di una sua personalità. Ma anche i sub-brand che rendevano immediatamente riconoscibile il segmento di appartenenza escono indeboliti da questo restyling. Difficile dire che cosa è premium e che cosa non lo è. Si nota un generale appiattimento verso il basso della percezione di marca e del valore dei prodotti stessi, che perdono in qualità trasmessa. Infine notiamo un radicale cambiamento dalle categorie di prodotto esistenti e quelle nuove: i consumatori troveranno facilmente a scaffale i loro prodotti abituali?

In foto, da sinistra: Domenico Brisigotti, Maura Latini e Marco Fedroni.

> *"Ciò che presentiamo oggi e che già i nostri soci e consumatori potranno vedere nei punti vendita dalle prossime settimane in avanti è frutto di un lavoro incredibile, sotterraneo, gigantesco, che è partito più di un anno e mezzo fa nel post pandemia e che si protrae ancora oggi"*
>
> Maura Latini,amministratrice delegata di Coop Italia

Un nuovo modo di affrontare il mercato

Coop dice che il risultato di tutto sarà una maggiore convenienza per il socio (sarà inserita anche una linea trasversale di primo prezzo, chiamata in codice Base) e il conto economico avrà solo benefici. Coop però non rinuncia anche con un cambiamento così forte ai suoi valori: bontà, convenienza, sicurezza, etica, ecologia e trasparenza. Tutti i prodotti che la esprimono dovranno rendere manifesti sul pack questi capisaldi. Con questa rivoluzione Coop si avvicina a quanto già fatto da alcuni retailer in Europa per il peso raggiunto delle loro Mdd: Tesco in Gran Bretagna, Mercadona in Spagna, Delhaize in Belgio, Ahold in Olanda.

È un nuovo modo di interpretare il cambiamento del mercato e delle abitudini di acquisto e affrontare la crescita della quota di mercato del discount e il suo posizionamento e l'uso strumentale dei brand dell'Idm (Eurospin a parte). Coop dice che non è una misura per contrastare il discount, ma lo è certamente, se non altro questa rivoluzione serve per prendere le distanze da un discount che sta diventando sempre più un supermercato.

I prossimi passi

Ai 500 fornitori storici della Mdd Coop se ne aggiungeranno altri 250 e anche questo appare un passaggio epocale perché Coop dovrà allargare e migliorare l'efficienza logistica e amministrativa, affinché il fatturato delle Mdd passi dai 3 ai 6 mld di euro.

Lo scaffale diventerà allora il redde rationem dove si vedrà se questa strategia funzionerà per davvero. E infatti Coop ha stanziato 10 milioni di euro per la formazione del personale di vendita.

Quello descritto fino ad oggi è quello che Coop Italia proporrà alle cooperative associate. Dipenderà poi dalle singole cooperative applicare il tutto nei singoli canali e nelle singole tipologie di vendita, adattando questa strategia al territorio. E anche dalle applicazioni diverse attuate capiremo se 'La rivoluzione alla maniera di Coop' avrà successo.

Durante la presentazione alla stampa della nuova strategia i dirigenti di Coop Italia sono sembrati ben convinti della strategia adottata. Del resto, si tratta di una strategia molto coraggiosa che mette al centro i nuovi bisogni del consumatore con assortimento e prezzo accessibile, in linea con la vocazione democratica e solidale di Coop.

Gli obiettivi della nuova strategia sulla Mdd

- Introdurre 5mila nuove referenze in due anni (tra riformulazioni, cambi di packaging e proposte inedite)
- Innovare l'offerta del 50% in due anni
- Raddoppiare il fatturato da 3 a 6 miliardi in quattro anni
- Passare da 500 a 750 fornitori

di Federico Robbe

SPECIALE PRODOTTI DI FILIERA

Benessere animale, allevamento allo stato brado o semi-brado, provenienza certificata, valorizzazione di razze pregiate, come quella del suino nero.
Il mercato è in cerca di specialità con determinate caratteristiche. Una vetrina sulle aziende più attente a un segmento in costante crescita e premiato dai consumatori.

Fumagalli Industria Alimentare

www.fumagallisalumi.it

Il Maiale nero della Lomellina è una delle razze recentemente riconosciute dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali e registrata all'interno del Libro genealogico delle razze di suini per via di alcune caratteristiche morfologiche riconducibili a razze locali ormai estinte.
I suini di Nero di Lomellina, infatti, si distinguono nettamente dalle altre razze nere presenti in Italia. Il loro mantello è caratterizzato dalla presenza di una lista bianca sulla parte frontale della testa e sugli arti anteriori e posteriori. Inoltre, a differenza di altre razze locali raggiungono in età adulta una mole maggiore.
La popolazione attualmente esistente ha origine prevalentemente da un allevamento in provincia di Pavia, presso il quale sono stati conservati dagli anni '70 soggetti con alcune caratteristiche morfologiche riconducibili a razze locali ormai estinte. Grazie alla marezzatura unica, derivante da un'alimentazione naturale e di alta qualità, la carne del Maiale Nero della Lomellina ha un impasto particolarmente morbido e compatto e un sapore unico: succulenta e sapida al palato.
Successivamente, alcuni allevatori hanno introdotto animali di questa popolazione e li hanno riprodotti in purezza. Fumagalli ha deciso di sposare questo progetto per promuovere un modello di allevamento rurale, conservandone la razza e rafforzando gli elementi distintivi di questa, nettamente distinguibili da quelli ottenuti con altri modelli di allevamento e tipi genetici sia nell'animale che nella materia prima che ne deriva. Tutti i prodotti ottenuti dal Nero di Lomellina possono sfruttare la completa tracciabilità assicurata dall'iscrizione al Libro genealogico e la certificazione dei prodotti con il nome della razza.
L'esperienza di Fumagalli nella lavorazione dei salumi unita alle sue carni dona ai prodotti del Maiale Nero della Lomellina un gusto unico ed un impasto sempre morbido e succulento dato dalla qualità della copertura di grasso unica di questa razza. Inoltre, grazie alle naturali proprietà organolettiche derivanti dall'alimentazione dei suini, le carni del Maiale Nero della Lomellina hanno un alto contenuto di Omega 3 e 6, acidi grassi essenziali per il metabolismo umano.

Prosciutto cotto affettato Maiale Nero della Lomellina

Prodotto con cosce pregiate di un'antica razza autoctona di suino, il Maiale Nero della Lomellina. La genetica di questo suino è caratterizzata da una lenta conversione del nutrimento e questo permette ai suini di avere carni marezzate che trasformate donano un gusto unico al palato.
Ingredienti
Carne di suino, aromi, sale, destrosio, saccarosio, correttore di acidità: citrato di sodio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
90 g.
Confezionamento
Vaschetta trasparente in Atm
Tempi di scadenza
30 gg

Brizio

www.briziosalumi.com

L'idea di realizzare un allevamento all'aperto nasce nel 2012, dal desiderio della famiglia Brizio di poter garantire una materia prima di altissima qualità per la realizzazione di salami di altissima gamma.
Nelle zone rurali e valligiane del Piemonte resta forte, infatti, il ricordo della tradizione salumiera legata al mondo contadino e all'allevamento del maiale in cascina.
La macellazione del suino cresciuto in cortile era un grande avvenimento, una vera festa: durante l'inverno, i 'sautisè' (traduzione in piemontese del norcino) si recavano a rotazione nelle aie a compiere quel rito, ormai quasi estinto. Da questa consuetudine deriva la linea de 'I Porci Comodi', prodotta da maiali che provengono esclusivamente da allevamenti di proprietà della famiglia Brizio, situati in verdi zone boschive della provincia di Cuneo.

Il benessere prima di tutto
Non è un caso che gli allevamenti I Porci Comodi si trovino nei boschi, alcuni ad un'altitudine di circa 900 m slm. Le zone destinate agli insediamenti sono state scelte in modo da sfruttare terreni marginali poco adeguati ad altre produzioni agricole, ma particolarmente adatti a questa tipologia di allevamento. I boschi, infatti, rappresentano l'habitat naturale ideale per i suini, che possono così esprimere la loro indole, beneficiare di aria pura (a differenza dei maiali a stabulazione fissa, costretti a respirare i miasmi delle stalle), grufolare a terra e nel fango e nutrirsi di ciò che il sottobosco offre loro: radici, funghi, foglie, ghiande, castagne ed erba. Tuttavia, per garantire il pieno benessere animale e assicurare il giusto apporto nutritivo, l'alimentazione viene integrata con mangimi vegetali certificati UNI ISO EN 22005/08, DTP030 'no Ogm', DTP042 'no grassi animali'.
All'interno degli allevamenti sono presenti diversi paddock che fungono da riparo, insieme alle aree di abbeveraggio. Ma non solo: grazie alla presenza dei boschi, nel periodo estivo i suini hanno la possibilità di trovare ombra e refrigerio, oltre a numerose zone umide dove fare bagni di fango, indispensabili per proteggersi dai raggi solari, dal caldo e da eventuali parassiti.
Libertà, mobilità e benessere garantiscono quindi una materia prima di straordinaria qualità, in particolare carni mature, sode e con un tenore inferiore di umidità, ideali per la produzione di salumi d'eccellenza.

La linea 'I Porci Comodi' è disponibile con le seguenti referenze:
- Tre pezzature di salame: Filzetta da 300 gr, Cresponetto da 450 gr, Gentile da 800 gr
- Precotti: Cotechino e Zampone
- Preaffettati in vaschetta Atm
- Prosciutto cotto Alta Qualità per il banco taglio
- Salsiccia fresca

Le certificazioni CSQA
Il valore del brand I Porci Comodi Brizio sta proprio nel regime di allevamento all'aperto, che garantisce benessere animale e alta qualità della materia prima da cui viene prodotta l'omonima linea di salumeria e di carni fresche di eccellenza. Fare in modo che i maiali possano godere della natura e lasciare loro libertà di movimento, insieme alla cura dell'ambiente in cui crescono e della loro alimentazione, sono le condizioni che hanno contribuito a conseguire importanti certificazioni CSQA riferite agli ultimi quattro mesi di vita dei suini:
– benessere animale – DTP130
– alimentazione non Ogm – DTP030
– senza antibiotici in allevamento – DTP109

Linea di affettati 'I Porci Comodi'

Salame, pancetta, lonza e prosc. Cotto Alta Qualità affettati e posati a mano in vaschetta preformata
Peso medio/pezzature
Salame da 80 g
Pancetta e lonza da 100 g
Prosciutto cotto AQ da 120 g
Caratteristiche
Questi salumi vengono realizzati utilizzando unicamente le carni dei nostri suini allevati all'aperto nei boschi del Cuneese.
Confezionamento
In vaschetta Atm
Tempi di scadenza
30 gg per i prodotti cotti
60 gg per i prodotti stagionati

segue

MADEO
SUINO NERO ITALIANO

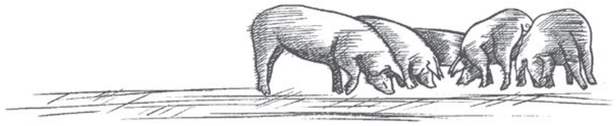
5 razze, una sola filiera.

R.F. NERO 100% PURO SUINO NERO ITALIANO

MARCHIO COLLETTIVO NAZIONALE
Approvato dal MISE Bollettino n. 594 del 08/02/2022

FILIERA NAZIONALE DEL SUINO NERO ITALIANO AUTOCTONO

INTERLOCUTORE UNICO PER I PRODOTTI A BASE DI SUINO NERO ITALIANO AUTOCTONO 100% PURO , DELLE 5 RAZZE NAZIONALI RICONOSCIUTE E CERTIFICATE DAL MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI, con una gamma completa di prodotti salati, insaccati e carni fresche in grado di soddisfare ogni esigenza della moderna distribuzione.



Madeo presenta il marchio collettivo ‘Re nero 100% puro Suino Nero Italiano’

Nella foto: da sinistra, Corrado Martinangelo (Agrocepi), Anna Madeo (Filiera Madeo), Filippo Gallinella (Commissione Agricoltura) in videoconferenza, e Lorenzo Pirrotta (Sherpa Zero)

Importante traguardo per Filiera Madeo, capofila del progetto di Filiera Nazionale del Suino Nero Italiano. A Cibus, in collaborazione con Agrocepi (Federazione nazionale agroalimentare), il 4 maggio l’azienda ha presentato il marchio collettivo nazionale approvato dal Mise ‘Re nero 100% puro Suino Nero Italiano’.

Martinangelo (Agrocepi): “La filiera dev’essere retribuita equamente e la distribuzione deve fare uno sforzo maggiore”

Durante la conferenza stampa Corrado Martinangelo, presidente di Agrocepi, ha dichiarato: “Oggi il suino nero italiano scrive una pagina storica. Il progetto unisce risorse pubbliche, delle banche e private e consente di proporsi sui mercati esteri con le cinque razze autoctone: Apulo-Calabrese, Siciliana, Casertana, Mora Romagnola e Cinta Senese. Le crisi, quella pandemica e quella legata al conflitto in Ucraina, hanno messo in risalto tre parole d’ordine: qualità, innovazione e aggregazione. Questo progetto unisce i tre aspetti. La filiera ha bisogno di un patto per remunerare tutti gli anelli della filiera, e la distribuzione in questo senso deve fare metterci qualcosa in più. Non bastano i 200 euro in busta paga, c’è bisogno di un patto della redditività come quello varato da Ciampi nel 1993. E’ inoltre necessaria una minore tassazione fiscale per il settore agroalimentare italiano. Lo dirò anche a papa Francesco: quando raggiungeremo questo obiettivo, Agrocepi avrà esaurito la sua funzione”.

Anna Madeo: “Obiettivo 10mila capi nel 2024”

“Abbiamo creato una nicchia nell’alta qualità, anche in vista degli stravolgimenti legislativi che prevedono l’abbattimento delle gabbie negli allevamenti entro il 2027”, spiega Anna Madeo, responsabile commerciale dell’azienda. “Il nostro progetto include temi come il benessere animale, l’antibiotic free, la preservazione della genetica che salva alcune biodiversità dall’estinzione. In un contesto di crisi molto ampia, che tocca sia i costi di produzione che quelli della materia prima. Insomma, questo progetto vuole anche essere un aiuto per il nostro settore a superare il momento: dobbiamo passare da voci solitarie a voci collettive, in un mercato che sempre più diventa qualitativo piuttosto che quantitativo. Il progetto è la dimostrazione che è possibile fare economie di scala di rete, sostenendo anche gli anelli più deboli della filiera”

Come promuovere il progetto in Gd? “Innanzitutto dobbiamo conquistare la fiducia del buyer. Questo è il primo disciplinare per le razze autoctone italiane e per una loro tracciabilità di filiera e va supportato anche al consumer con promozioni in-store, con personale che spieghi le differenze con gli altri prodotti, con video Pop e coinvolgendo anche gli influencer del mondo social”

Come gestire il tema dell’antibiotic free? “Abbiamo lasciato possibilità di scelta agli allevatori. Nel nostro marchio includeremo sia gli antibiotic free dalla nascita che quelli negli ultimi quattro mesi di vita. Il benessere animale è prioritario e non possiamo accettare che per raggiungere l’obiettivo antibiotic free gli animali non vengano curati”. Quali i numeri e le prospettive? “Siamo partiti nel 2018 con 4mila maiali, e in questi quattro anni ne sono stati macellati 6mila. L’obiettivo è raggiungere i 10mila capi nel 2024”.

Gallinella (M5S): “Benessere animale tema caldo nella riscrittura dei Disciplinari”

L’on. Filippo Gallinella (presidente commissione Agricoltura della Camera) aggiunge: “Già nel 1927 il professor Ettore Mascheroni, nel testo ‘Zootecnia Speciale’ citava le razze suine calabrese, siciliana, casertana, sarda, mora romagnola, cinta senese. Sono convito che il futuro di questo settore risieda nella grande sfida del benessere animale, tema importantissimo e attuale in un momento storico in cui stiamo riscrivendo i disciplinari dei principali prosciutti Dop Italiani”.

www.madeofood.com

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

Prosciutto di Mora Romagnola ‘Officine Gastronomiche Molino Spadoni’

Un salume dal sapore intenso e deciso, che proviene solo da cosce selezionate di Mora Romagnola, una razza suina dalle origini antiche. È considerato il ‘re’ degli insaccati realizzati con questa pregiata carne. La sua premiumness è data anche da altri fattori distintivi, come la stagionatura minima di 24 mesi (che si protrae fino a 30 e 36 mesi per le referenze top), lungo periodo di tempo che conferisce al prodotto un profumo intenso e un sapore deciso, valorizzato dall’aggiunta del sale marino integrale di Cervia. Anche l’omogenea distribuzione del grasso gioca un ruolo importante nel risultato finale, rendendo le fette di un gradevole colore rosso vivo. È inoltre senza conservanti e senza glutine. Nella versione affettato nelle pratiche vaschette take-away può essere tenuto in frigorifero a portata di mano, per un consumo dentro e fuori casa.

Ingredienti
Carne di suino di Mora Romagnola, sale marino integrale di Cervia

Peso medio/pezzature
70 g

Caratteristiche
La Mora Romagnola è una razza unica, autoctona, protagonista di un progetto di recupero che l’ha salvata dall’estinzione. Questi suini neri, allevati allo stato semibrado, si nutrono principalmente di cereali e ghiande, e trascorrono la maggior parte del loro tempo all’aria aperta muovendosi in liberà negli oltre 90 ettari di boschi e colline dell’allevamento della famiglia Spadoni, ‘Fattoria Palazzo di Zattaglia’, situato sulle verdi colline di Brisighella, in Emilia Romagna. Il Prosciutto di Mora Romagnola Officine Gastronomiche Spadoni è ottimo da solo, come companatico per arricchire taglieri, aperitivi e antipasti all’italiana, ma anche per farcire pizze, focacce e piadine gourmet.

Confezionamento
Vaschetta

Tempi di scadenza
45 gg

Salame ‘Gentile’ di Mora Romagnola Officine Gastronomiche Spadoni

Il Salame ‘Gentile’ Officine Gastronomiche Spadoni è il risultato di una lavorazione artigianale delle parti più nobili della carne pregiata di Mora Romagnola. È un salame di alta qualità ottenuto da tagli selezionati di prosciutto e lombo, con aggiunta di lardelli tagliati a dadini, pepe nero in grani e sale dolce di Cervia. L’impasto del salume viene avvolto in budello naturale «gentile» e legato rigorosamente a mano come da tradizione, lasciato poi stagionare per almeno 60 giorni.

Ingredienti
Carne suina di Mora Romagnola, sale marino integrale di Cervia, vino rosso, destrosio, aglio disidratato, conservante: E252, spezie, aromi naturali

Peso medio/pezzature
500 g ca.

Caratteristiche
La Mora Romagnola è una razza unica, autoctona, protagonista di un progetto di recupero che l’ha salvata dall’estinzione. Questi suini neri, allevati allo stato semibrado, si nutrono principalmente di cereali e ghiande, e trascorrono la maggior parte del loro tempo all’aria aperta muovendosi in liberà negli oltre 90 ettari di boschi e colline dell’allevamento della famiglia Spadoni, ‘Fattoria Palazzo di Zattaglia’, situato sulle verdi colline di Brisighella, in Emilia-Romagna. Il Salame ‘Gentile’ di Mora Romagnola Officine Gastronomiche Spadoni è ottimo da solo, come accompagnamento nei taglieri o per arricchire aperitivi e antipasti all’italiana.

Confezionamento
Sottovuoto

Tempi di scadenza
90 gg

fine

di Federico Robbe

Felsineo: nel segno dell'innovazione sostenibile

Il lancio della mortadella 'Km Rosa' e le ultime novità della linea di affettati vegetali Good&Green. L'importanza della sostenibilità e il recente passaggio a Società Benefit. Parla Arnaud Girard, Sales & Marketing Director del Gruppo.

Innovare, intercettare i trend emergenti, diversificare il business: sono alcuni dei tratti distintivi di Gruppo Felsineo, emersi nella chiacchierata con Arnaud Girard, Sales & Marketing Director. Location dell'intervista, l'affollato stand del gruppo a Marca, la fiera sulla Mdd andata in scena il 12 e 13 aprile a Bologna Fiere.

Iniziamo con la stretta attualità. Sul mercato si respira aria di tensione: l'aumento dei costi di materie prime ed energia ha costretto diversi produttori a chiedere un aumento di listino alla distribuzione. Come vi siete mossi?

La situazione è ben nota: da settembre dello scorso anno ci sono stati costantemente aumenti su tutti i fronti, tra cui l'energia. Per un'azienda come la nostra, l'energia impatta in maniera significativa: abbiamo oltre 20 forni di cottura, e siamo stati fortemente penalizzati. Come se non bastasse, in questi primi mesi dell'anno dobbiamo fare i conti anche con l'aumento del costo della materia prima.

Parliamo di sostenibilità, un tema che vi sta a cuore da tempo, su cui avete continuato a investire nonostante il contesto di mercato difficile.

Gruppo Felsineo è fortemente impegnato sui temi della sostenibilità economica, sociale e ambientale. Abbiamo presentato il primo bilancio di sostenibilità nel 2021, relativo all'anno 2020, dove sono raccolte le iniziative sviluppate dall'azienda che vedono il coinvolgimento di dipendenti, filiera e stakeholder. A maggio pubblicheremo il bilancio 2021. Per un gruppo come il nostro, è un fattore strategico, come testimoniano le tante iniziative sul territorio e non solo.

In più il 17 dicembre Felsineo e FelsineoVeg sono diventate Società Benefit. Cosa significa questo passaggio?

È un passaggio importante che ci permetterà di coltivare ancora di più le relazioni basate su fiducia e trasparenza. L'acquisizione del nuovo status è frutto della scelta compiuta ormai da tempo da parte del Gruppo di definire la fattibilità delle proprie attività anche attraverso un'attenta valutazione degli impatti che queste determinano in termini di sostenibilità sociale e ambientale. L'impegno di Felsineo e FelsineoVeg come Società Benefit viene declinato a molteplici livelli: verso i dipendenti e collaboratori, all'interno della filiera, presso le comunità e nei confronti dell'ambiente.

Arnaud Girard

Come si è chiuso il 2021 di Gruppo Felsineo?

Rileviamo un trend di vendite stabile nel segmento mortadella, mentre per gli affettati vegetali notiamo una crescita interessante. È un comparto sempre più dinamico, dove siamo protagonisti grazie a investimenti all'avanguardia.

Quanto vale il segmento Veg all'interno del Gruppo?

Il fatturato del settore è pari a circa 3,5 milioni di euro. Tra i nostri prodotti di punta nel comparto c'è la linea di affettati vegetali Good&Green, un marchio che va incontro alle esigenze dei consumatori flexitariani. Come dimostrano le ottime performance dell'affettato vegetale al gusto di prosciutto crudo, diventato in breve tempo un best seller della categoria. Sempre di più il consumatore non rinuncia al gusto e vuole una dieta equilibrata, alternando proteine animali e vegetali.

Mi pare che ormai tutto il mondo delle proteine alternative sia una categoria 'sdoganata', non più a beneficio di una piccola nicchia o per consumatori esclusivamente vegani. Anche a livello di distribuzione si nota una contaminazione nei punti vendita. Qual è il suo giudizio?

I consumatori sono sempre i flexitariani, quelli che alternano l'hamburger di Chianina al burger vegetale, o gli affettati classici a quelli alternativi. I nostri prodotti hanno una lista di ingredienti corta e di facile comprensione. E sappiamo bene quanto i consumatori siano attenti all'ingredientistica.

Quali sono le ultime novità della linea Good&Green?

La gamma comprende tre linee: biologico, gourmet e senza glutine. Dalla ricerca di FelsineoVeg, all'interno della linea gourmet, nasce il primo affettato al gusto di salmone 100% vegetale: che, grazie alla sua versatilità, si adatta a ogni palato e a ogni tipologia di preparazione. Utilizza lievito madre e ingredienti selezionati come glutine di frumento, semola di grano duro e farina di legumi. È privo di olio di palma ed è un'ottima fonte nutritiva grazie ai pochi grassi e all'alto contenuto proteico. La linea si è inoltre arricchita dell'affettato vegetale al gusto di pollo arrosto, ideale per chi vuole creare piatti sfiziosi o per chi desidera includere nella propria alimentazione un'alternativa sana e proteica alla carne. È prodotto con il metodo produttivo Mopur, che consente di ottenere, grazie al lievito madre, alle farine biologiche selezionate e alla cottura ad acqua, una referenza naturale e facilmente affettabile. Ma non è finita qui: ci sono anche nuovi cubetti vegetali al gusto di pancetta dolce, prodotti sempre con il metodo Mopur.

A circa un anno dal lancio della mortadella Sciccosa Fdai (Firmata dagli agricoltori italiani), quali sono le valutazioni sulla collaborazione con Coldiretti?

È una collaborazione proficua di cui siamo orgogliosi: il mercato sta rispondendo bene e abbiamo recentemente messo a punto un restyling del pack delle vaschette. Più in generale, credo ci sia un buon potenziale di crescita per le mortadelle da carne italiana. Infatti ci stiamo muovendo in questa direzione con un'altra novità appena presentata: 'Km Rosa'.

Quali sono i punti di forza della nuova referenza?

Il prodotto si basa su processi di allevamento dei suini e di produzione, tracciabili e di qualità, focalizzati su una filiera corta e sul benessere animale. Con 'Km Rosa' Gruppo Felsineo pone al centro il concetto di vicinanza territoriale. I suini, infatti, nascono e sono allevati esclusivamente al pascolo. Un'altra caratteristica rilevante è l'alimentazione degli animali che si basa su mangimi a base di cereali e ad alto contenuto di Omega 3 vegetale.

Infine uno sguardo all'export: quali sono le sue valutazioni sulla rete d'imprese le Famiglie del Gusto, che si è recentemente allargata con l'ingresso di un bresaolificio?

Siamo una rete di aziende complementari, con realtà ognuna specializzata nella propria produzione: penso sia un'ottima soluzione per approcciare i mercati esteri e valorizzare al meglio le nostre produzioni made in Italy.

dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Elisa Tonussi, Eleonora Cazzaniga, Aurora Erba

Cibus 2022: la rinascita

Successo di espositori e visitatori. Molti i buyer italiani. Qualificata la presenza di quelli stranieri. Un'edizione che ricorda le fiere pre-pandemia.

Verranno? Non verranno? La preoccupazione sulla presenza dei buyer a Cibus – che è poi quello che conta - serpeggiava fra le aziende del settore. Dopo il Piccolo Cibus del 2021, spostato a fine agosto causa pandemia, in molti dubitavano sulle potenzialità di una fiera posizionata a sole tre settimane da Marca, l'evento bolognese sulle private label. Tanto che alcuni, alla fine, avevano deciso di non partecipare.

Oggi si mangiano le mani. Cibus 2022 è stata un successo. Molti, moltissimi i buyer italiani (solo di Esselunga hanno partecipato in 22), selezionati e qualificati quelli esteri. In quest'ultimo caso la collaborazione con Ice/Ita ha dato i suoi frutti. L'Istituto per il commercio estero è riuscito a portare in Fiera compratori provenienti da tutte le parti del mondo, o quasi. Mancava l'Oriente. Ma qui siamo ancora in piena pandemia e gli spostamenti sono problematici. Al di là di questo dato, la difficoltà l'ha fatta il clima. Non quello meteorologico, che ha dato qualche problema (vedi pagellone). Piuttosto il sentiment di espositori e visitatori. Finalmente ci si poteva guardare in faccia senza mascherina, stringere le mani, talvolta abbracciare. Un altro mondo, un nuovo mondo.

Certo, la guerra, i problemi relativi alla mancanza di materie prime, i prezzi sempre più crescenti dell'energia, oscurano l'orizzonte. Ma ne abbiamo viste tante. Chi non ricorda la grande crisi del 2007 o il lockdown? Abbiamo superato tutto. Guardiamo dunque con rinnovata speranza il futuro. Sostenuti da una edizione di Cibus in cui si è veramente celebrata la rinascita.

Da ultimo concedetemi un'osservazione al contorno. Fra gli stand di Cibus abbiamo visto Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Luca Palermo, amministratore delegato di Fiera Milano. Due visite che non sono certo state di cortesia. Che non sia prossimo, finalmente, il grande accordo fra Cibus e Tuttofood? Lo speriamo tutti. Per il mercato, per tutta la filiera, per l'Italia.

Il pagellone

I BUYER — voto **8**

Sono stati la bella sorpresa della fiera. Dopo Marca, la fiera che si è svolta a Bologna in aprile, in molti temevano una diserzione degli italiani. Invece no. Non solo, fin dal primo giorno la lounge dei buyer esteri brulicava di compratori giunti da varie parti del mondo (vedi foto). Tranne l'Oriente che, per motivi contingenti (leggi pandemia) era poco rappresentato, per il resto tutti o quasi gli espositori hanno sottolineato la qualità e la quantità degli interlocutori provenienti dall'Europa, dagli Usa e da altre parti del mondo. Merito anche dell'Ice che ha offerto un grande supporto. Applausi anche per la piattaforma degli incontri programmati. In molti non ci credevano e invece ha funzionato egregiamente.

LA SEGNALETICA — voto **6=**

Qui Fiere Parma deve oggettivamente migliorare. Ci vuole poco ma segnalare il padiglione dove si è presenti sarebbe meglio. Basterebbe aggiungere il numero del padiglione nelle grandi lettere che definiscono le corsie. Anche una maggiore disposizione dei totem con le posizioni degli stand sarebbe opportuna.

GLI AWARDS DI TESPI — voto **SV**

Permetteteci una citazione del nostro evento che si è tenuto in sala plenaria il secondo giorno della fiera. Una maratona durata quattro ore che ha visto sfilare sul podio le numerose aziende che hanno vinto i premi nelle categorie: Dolci, Salati, Formaggi, Salumi, Carni e Grocery. A premiarli Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò, e Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano. Per correttezza abbiamo voluto assegnare il 'senza voto' ma sarebbe 8.

IL TRAFFICO — voto **SV**

Siamo alle dolenti note. Per arrivare in fiera, la mattina, soprattutto il mercoledì e il giovedì, abbiamo assistito a delle code interminabili. Non possiamo certo darne colpa agli organizzatori, però un lavoro di pressing alla nuova amministrazione comunale (le elezioni si terranno a breve) va fatto. Ed è anche urgente. Complicato anche il pagamento dei parcheggi. Bisogna trovare una soluzione per snellire e velocizzare l'uscita.

LA PIOGGIA — voto **4 1/2**

Nella giornata di venerdì 6 maggio una intensa perturbazione ha colpito Parma. Pioggia a catinelle e vento forte. Un bel problema se ci si doveva spostare da un padiglione all'altro. Non solo, nel padiglione 2 pioveva dentro. Pronto l'intervento dei tecnici (foto). Ma il disagio è stato notevole.

I BAGNI — voto **6/7**

Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, era la prima cosa che visitava quando entrava in un suo punto vendita. E s'incazzava di brutto se non era tutto in ordine. In questo caso il voto è mediamente positivo. Le signore delle pulizie erano sempre presenti. Spesso a sistemare i disastri dovuti alla maleducazione di molti/e. L'aggiunta della e… è doverosa. Una signora, sempre della pulizia, mi ha candidamente confessato: "I bagni delle donne sono molto peggio".

L'ULIVO DI FARCHIONI — voto **8**

Nel padiglione 6, stand D016, campeggiava un ulivo ultracentenario dotato di un impianto di irrigazione che si attivava per 15 minuti ogni due ore, giorno e notte. Una volta terminata la fiera è stato ripiantato. Allo spazio espositivo Farchioni l'Oscar per il migliore stand di Cibus 2022.

segue

LENTI

RUGGERO LENTI

"Il 2021 è stato un anno difficile, ma l'azienda ha continuato a crescere e siamo soddisfatti di aver chiuso con un +7,7% a volume e un +5,2% a valore. Il settore suinicolo è in bilico tra fortissime tensioni: l'aumento dei costi di produzione di tutti gli anelli della filiera, gli aumenti dei costi dei materiali accessori e di confezionamento come plastica e cartoni, per giungere fino ai trasporti e alle materie prime di carne. Inoltre, la filiera suinicola deve fronteggiare altri problemi come la Peste suina africana e l'inflazione. Quanto alle novità, a Cibus 2022 abbiamo presentato il Roastbeef all'inglese preaffettato. Si tratta di girello di vitellone, ottenuto da un'accurata salagione a secco e sapiente aromatizzazione, delicatamente rosolato al forno per offrire un prodotto morbido al palato, e dal gusto delicato e armonico. È subito pronto da gustare con una delicata emulsione di olio e pepe. Certificato senza glutine dall'Associazione Italiana Celiachia, certificato per l'assenza di lattosio e caseinati, e per l'utilizzo esclusivo di ingredienti non Ogm (e derivati) da Sgs Italia".

TERRE DUCALI

IGOR FURLOTTI

"Lo scorso anno si è chiuso in crescita soprattutto grazie alle vaschette a fetta mossa, che continuano a essere il nostro core business. Dato il trend positivo di queste referenze, stiamo investendo per introdurre due nuove linee dedicate all'affettamento. A Cibus presentiamo la Culatta Emilia con anchetta e pelata, ideale per il banco taglio. Il prodotto è disponibile anche in vaschetta take away classica oppure nella nuova vaschetta con una profondità di 3,2 cm per esaltare la fetta mossa".

DALLATANA

RENATO DALLATANA

Renato Dallatana e Giordana Giordani

"Nel 2021 c'è stato qualche problema legato al perdurare della pandemia, con i suoi effetti sul canale Horeca, che per noi ha una quota significativa. Oggi il canale si è ripreso bene, ma dobbiamo fare i conti con gli incrementi diffusi relativi alla materia prima e all'energia, dove credo ci sia anche una buona dose di speculazione. Ad ogni modo, siamo fiduciosi per l'anno in corso e per le potenzialità dei nostri prodotti, tra cui il Culatello di Zibello Dop, Spalla Cruda, Strolghino e altre specialità del territorio".

DOK DALL'AVA

CARLO DALL'AVA

"A Cibus presentiamo il 'Non Plus Ultra' del 'Dok Oltre' e del Nebrodok 48. Le stagionature sono tutte oltre i 40 mesi. Proponiamo anche il segmento di prodotti da forno dell'azienda che, sul mercato, esce con il brand 'Maria Vittoria'. Panettoni dolci, uova di cioccolato, pane e questo anno al Cibus, per la prima volta, arriva il panettone salato sotto vuoto - in vasocottura - nel barattolo di vetro, condito con dadini di prosciutto crudo e formaggio Montasio. Una ricetta del maestro Sergio Pontoni che, da San Pietro al Natisone (Ud), cura la realizzazione di tutti i prodotti da forno, dolci e salati della linea 'Maria Vittoria'. Finalmente la situazione sta tornando normale. Quest'anno abbiamo avuto un numero incredibile di visitatori. L'eliminazione del Green pass e della mascherina hanno contribuito al buon esito della manifestazione, con presenze anche internazionali, cosa che l'anno scorso era mancata".

CLAI

GIANFRANCO DELFINI

Da sinistra: Fabio Lorenzoni e Gianfranco Delfini

"Siamo a Cibus con l'obiettivo di raccontare la nostra la realtà e di valorizzare la qualità della proposta Clai e Zuarina. Nel 2021 abbiamo registrato una crescita importante finalizzando il percorso del rebranding Clai e delle novità lanciate in questi ultimi anni. Su tutte il salame Imola 1962, senza conservanti e con una lista ingredienti cortissima. Per soddisfare invece le richieste legate ai temi del benessere e della leggerezza, proponiamo il salame Bella Festa Light, che ha il 50% in meno di grassi rispetto ad un tradizionale salame Milano. A rafforzare questa posizione abbracciando le ultime esigenze dei consumatori contribuisce anche il percorso Bio di Zuarina, il nostro storico salumificio di Langhirano rinomato per l'alta qualità nella produzione del Prosciutto di Parma".

BENVENUTI

PAOLO BENVENUTI

"Con un costo più che triplicato, l'energia è sicuramente il problema principale di questo periodo. Resta sempre complicato il rapporto con la grande distribuzione, inizialmente restia a concedere aumenti di listini. Recentemente le varie insegne stanno parzialmente accogliendo le nostre richieste. Per questo è importante diversificare e potenziare l'export, una quota per noi ancora piccola ma in costante crescita, passata dal 4 al 6%. Qui in fiera mettiamo in vetrina alcune novità come i nostri salamini sfiziosi".

CAVALIER UMBERTO BOSCHI

LORENZO BOSCHI

"Il primo quadrimestre dell'anno è molto positivo, con una crescita in doppia cifra e ottime performance in tutti i canali, confermando così l'andamento del 2021. Particolarmente interessante il risultato nell'Horeca, tornato a crescere dopo un periodo difficile. Anche sul fronte Gdo, che pesa circa il 60% del fatturato, siamo soddisfatti dei risultati raggiunti. Nei prossimi mesi inizieranno a farsi sentire l'inflazione e la minor capacità di spesa dei consumatori, che si aggiungeranno ai noti aumenti dei costi di produzione, delle materie sussidiarie e delle materie prime. Nonostante queste difficoltà, puntiamo a una crescita costante e trasversale a tutti i canali".

DEVODIER

MICHELE DEVODIER

"Lo scorso anno è stato positivo. I nostri prodotti, sia interi che affettati, hanno messo a segno performance interessanti. Segnalo in particolare l'ottima risposta del mercato alla Culatta Emilia. Restano i problemi relativi ai prezzi dei fattori di produzione, tra cui i materiali sussidiari e in particolare le vaschette. Nonostante le criticità, abbiamo buone prospettive per il 2022: i primi mesi ci hanno dato segnali soddisfacenti in tutti i canali, con ottimi riscontri nell'Horeca e nella Gd. Anche dall'estero, al netto dei problemi legati alla peste suina, notiamo una crescente richiesta dei nostri salumi".

VERONI

MARIA VITTORIA ZINI

"Nonostante la situazione generale problematica, archiviamo un buon 2021, con un bilancio positivo e tante novità di prodotto. Ottimo anche l'andamento della nostra filiale Usa, che mette a segno una crescita del +23,7% nel 2021. Nel primo trimestre la crescita Oltreoceano è ancora maggiore, pari al +30%. Tra le novità in vetrina qui a Cibus, la Mortadella Briosa, prodotta con carne di prosciutto per la parte magra e guanciale per i lardelli; la colazione salata BrioBrain, studiata con la nutrizionista Gigliola Braga, farcita con prosciutto cotto alta qualità e Asiago Dop, prosciutto crudo e provola dolce, mortadella o fesa di tacchino e formaggio spalmabile, accompagnata da mandorle e due tisane in filtro; infine la birra Toladolsa in lattina, prodotta con ricetta esclusiva in diverse varianti, pensate per il normal trade".

NEGRI

GIULIANO TREVISANI E FILIPPO BARBOLINI

Da sinistra: Giuliano Trevisani e Filippo Barbolini

"Questa edizione di Cibus è particolarmente ricca e vedo un clima positivo, con un'importante affluenza di buyer italiani ed esteri, in particolare di gastronomie di nicchia e dettaglio tradizionale, alla ricerca di prodotti premium come i nostri. Il normal trade resta infatti un canale strategico. Stiamo comunque cercando di posizionare in Gdo alcuni prodotti 100% italiani come la Fesa di Tacchino la Divina, la Mortadella Centenaria e il Prosciutto Cotto Alta Qualità di Filiera Nazionale Novecento. Si tratta di trovare chi riesce a valorizzare adeguatamente questi prodotti d'eccellenza".

SEGATA

RAFFAELE DELLA CORTE

Da sinistra: Lorenzo Segata e Raffaele Della Corte

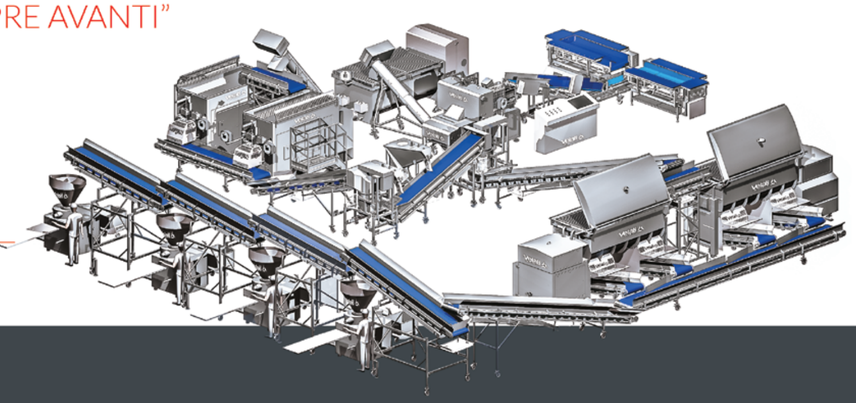
"Abbiamo sostanzialmente tenuto le quote di mercato nel 2021, con un aumento delle vendite dei prodotti a libero servizio e in private label. Un incremento che ha consentito di riequilibrare il lieve calo nei canali industria e Horeca. Significativo poi l'incremento della quota export, dove stiamo investendo da anni con riscontri ottimi, soprattutto in Europa. Ci stiamo inoltre concentrando sul costante miglioramento dei prodotti, che hanno sempre meno scarti".

segue

Velati

OLTRE 150 ANNI DI STORIA,
ESPERIENZA E INNOVAZIONE
GUARDANDO "SEMPRE AVANTI"

Linea di lavorarzione
dalla pesatura
delle materie prime
fino all'insacco
del prodotto elaborato



Esperienza e affidabilità: dal 1867 Velati è costruttrice di macchine per la lavorazione delle carni quali tagliacarne, tritacarne, impastatrici e insaccatrici.
Automazione e innovazione: specializzata nella realizzazione di linee completamente automatizzate gestite da sistemi di pesatura e software per ricette con la possibilità di interfacciamento ai vari sistemi gestionali.
Presenza globale: la sua rete di agenti e clienti si diffonde in tutto il mondo soddisfacendo le esigenze più sofisticate.

Linea di Lavorazione

Sede Operativa: via Trento, 2 - 20067 Tribiano (Mi) IT - Tel. +39 02 9064717 - Fax +39 02 90630808 - info@velati.com - Part. IVA 11964710153 - Cod fisc. 02632720237- REA 1520566 - Capitale Sociale Euro 100.000,00
Tribunale di Milano 172456 **Sede Legale:** via Turati, 7 - 20121 Milano IT www.velati.com

GALBANI

STEFANO MAZZOLI

"Il problema più urgente da affrontare è quello degli aumenti e dei relativi tempi di implementazione. Tutti i clienti ne sono consapevoli, in Grande distribuzione i tempi per l'adeguamento dei listini vanno dai due ai tre mesi mentre nel canale tradizionale la negoziazione è più diretta e i tempi mediamente più brevi. Il 2021 è stato un anno di ripresa nei volumi: abbiamo recuperato quanto perso a banco taglio nel 2020, è ripartito il food service indipendente. Continua anche la crescita del libero servizio ed è ripartito l'export (che oggi vale il 7-8% del fatturato). Il 2022 è stato positivo fino a marzo. Il banco taglio tiene, gli affettati crescono, con performances particolarmente positive per le estensioni di linea del Galbanetto: il Galbanetto a Fette e il Galbanetto Mini (45 g x 2). La problematica dei costi di produzione sarà il setaccio dei prossimi mesi. Le aziende sono chiamate da un lato a una maggiore differenziazione e flessibilità negli acquisti, dall'altro a una sempre maggiore valorizzazione dei prodotti".

SAN VINCENZO

FILIPPO ELMO

"Lo scorso anno è stato chiuso in crescita, con un fatturato a 34 milioni grazie anche all'ottima performance della Gdo. Il 2022 è partito con le problematiche relative alle materie prime, anche nel settore caseario dove siamo presenti con diversi prodotti. Oggi lanciamo il nostro nuovo packaging per i prodotti a libero servizio (sia tranci che preaffettati): sulle confezioni sono presenti le montagne calabresi, la casa della famiglia Rota, l'anno di nascita dell'azienda, elementi che richiamano il legame al territorio, la familiarità e la storicità dell'azienda. A Cibus abbiamo presentato anche la salsiccia grill 240 g a peso fisso ideale per le grigliate. I problemi che il settore sta affrontando in questo particolare periodo storico sono purtroppo interconnessi, e tra le voci più rilevanti ci sono energia e trasporti. Confidiamo che la situazione di mercato (e non solo) che stiamo vivendo possa migliorare già a partire dalle prossime settimane".

BOMBIERI

MATTEO BOMBIERI

"Abbiamo chiuso lo scorso anno bene, con trend positivo sia in Italia che all'estero, in particolare in Europa. L'acquisizione del salumificio Stella81, portata a termine in anni recenti, ci ha permesso di avere una gamma completa e oggi ne stiamo raccogliendo i frutti. Tra le novità presentate in fiera, il prosciutto cotto alta qualità Fior di Loto, da suini allevati senza antibiotici all'insegna del benessere animale, da materia prima accuratamente selezionata e senza derivati del latte, glutine e polifosfati. Il prodotto si caratterizza anche per un ridotto contenuto di sodio".

FRATELLI CORRÀ

FEDERICO CORRÀ

Da sinistra: Federico e Pio Corrà

"Abbiamo chiuso il 2021 con il fatturato in crescita, poco sotto i 2 milioni di euro. Il 2022 ci ha costretti ad affrontare alcune problematiche comuni: aumenti molto importanti sul costo della materia prima di alta qualità, dell'energia, degli imballaggi, dei trasporti. Il punto di forza è che i nostri clienti ci hanno supportato. Abbiamo presentato una linea di ragù e di conserve alimentari senza conservanti e allergeni con shelf life a 24 mesi. Ne fanno parte ragù di manzo razza grigio alpina, di suino trentino, di manzo/suino con funghi porcini e finferli e di selvaggina. Inoltre lanciamo una linea di conserve pronte da scaldare, fra cui: spezzatino di manzo razza grigio alpina e di cervo, trippa nostrana in umido e allo speck, zuppa di gulasch e orzotto con mortandela e Teroldego. Shelf life 24 mesi e vari formati in vaso di vetro".

COATI

MASSIMO ZACCARI

"Il 2021 è stato un anno difficile per tutti i settori tuttavia, nonostante i ripetuti lockdown e la situazione sanitaria, l'azienda è riuscita a chiudere in modo positivo con un fatturato che ha raggiunto i 120 mln di euro. Il mercato estero incide circa il 15%, l'internazionalizzazione è un obiettivo importante e la pandemia non ci ha limitati: negli ultimi anni abbiamo potenziato la presenza sui mercati esteri sia direttamente, sia attraverso la Rete di Impresa 'Le Famiglie del Gusto', lavorando principalmente per Paesi come Uk, Ue e Canada. Con le nostre linee di prodotto Coati Lenta, Salumi Coati e Private Label presidiamo il canale della Gdo, l'Horeca e l'industria. La produzione media è di 55mila prosciutti a settimana, abbiamo 170 dipendenti e 2 stabilimenti di produzione per 35mila metri quadrati di superficie coperta in fase di ampliamento. Altri 15mila metri quadrati di superficie coperta saranno a breve destinati ad ambienti dedicati alla produzione e stagionatura di salami e speck e un reparto sarà dedicato al confezionamento dei cubetti. Tra le recenti novità, segnalo la linea 'Coati Lenta' in vaschetta. Una sapiente lavorazione caratterizzata dall'utilizzo dei salumi 'Lenta Cottura' e 'Lenta Stagionatura', unita alla cura e all'attenzione in tutte le fasi di preparazione".

BRANCHI

GIOVANNI BRANCHI

"Nel 2021 l'azienda ha messo a segno una crescita significativa tutta concentrata nel Normal Trade. Questo trend positivo è dovuto alle scelte strategiche prese 25 anni fa che hanno portato la Branchi Srl a specializzarsi sempre più nella produzione di prosciutti cotti d'alta gamma (3-4mila pezzi al mese). Resta da capire come si evolverà il contesto generale, con il forte aumento dei costi di produzione e lo spettro del calo dei consumi. La policy aziendale è quella di assorbire una parte di questi costi senza ribaltarli al consumatore a scapito della marginalità. Qui a Cibus mettiamo in vetrina i nostri prodotti di punta, tra cui il Cotto '60 (Top Italian Food 2022 Gambero Rosso) e la Culatta Cotta affumicata; inoltre presentiamo 'Il Cotto Tito', in onore degli ottant'anni di mio padre, solo da carni Origine Italia e salato con un blend di spezie selezionate direttamente dal fondatore".

CAPUTO

GAETANO CAPUTO

"Nel 2021 abbiamo acquistato un altro stabilimento di 3mila mq e chiuso il fatturato a 2,6 milioni (+12%). Abbiamo presentato nuove referenze e nuovi prodotti tagliati a punta di coltello (salsicce stagionate e mortadella). Produciamo l'unica Igp siciliana, il salame Sant'Angelo e la linea di salumi di suino nero dei Nebrodi. Per il 2022 prevediamo un'ulteriore crescita del 20%, i primi mesi sono partiti con un +10% e ci attendiamo un ritorno dagli investimenti in rebranding. Il problema più urgente è quello dell'energia: penso che le aziende necessitino di un aiuto governativo".

segue

VIOLA DELLE MARCHE

IN CASA FALERIA È ARRIVATO IL VIOLA DELLE MARCHE, UN PROSCIUTTO ECCELLENTE PER PALATI RAFFINATI

Per noi del Prosciuttificio Faleria la ricerca di una qualità autentica, rispettosa dell'ambiente e dell'uomo è un impegno costante per portare sulla tavola di chi ci sceglie la garanzia di prodotti buoni, sani e genuini.

Nasce così il **Viola delle Marche**, un prosciutto crudo stagionato almeno 15 mesi dal sapore semidolce che si distingue per il taglio alto della coscia, l'aspetto omogeneo della fetta, la corona di grasso uniforme e la sugnatura di colore viola ottenuta aggiungendo della barbabietola rossa all'amalgama tradizionale.

Nessun conservante aggiunto, solo certezze e nessun compromesso per questo prosciutto fatto con carni di suini 100% italiani e una filiera tracciabile interamente **No-OGM** garantita dalla Regione Marche con il **Marchio QM**.

FALERIA PROSCIUTTIFICIO | DAL 1980

WWW.PROSCIUTTIFICIOFALERIA.IT

FUMAGALLI

ARNALDO SANTI

"L'incremento dei costi di produzione, tra materia prima, energia, materiali di confezionamento, si fa sentire. Gli aumenti di listino sono indispensabili anche se il timore della contrazione dei consumi è forte. Resta poi l'incognita della peste suina africana, che potrebbe avere effetti pesanti sull'export. Dal nostro punto di vista, siamo soddisfatti per l'andamento del 2021 e, se terranno i volumi, vediamo buone prospettive per il 2022. Sono in particolare l'export ed il biologico a darci le maggiori soddisfazioni".

MADEO

ANNA MADEO

Da sinistra: Eleonora Brambilla, Anna e Costantino Madeo

"Il 2021 si è chiuso con un fatturato di 25 milioni (+15%). Il 2022 è partito con ovvie difficoltà sui volumi, ma positivamente a valore (siamo riusciti a fare qualche aumento sia in Italia che all'estero). L'obiettivo è incrementare di un ulteriore 5-10% il fatturato, grazie ai nuovi inserimenti dei prodotti di filiera: suino nero e salumi di Calabria Dop. Con il marchio collettivo nazionale appena presentato al Cibus Parma insieme al Ministero dell'agricoltura e al Mise, si aprono nuove opportunità di sviluppo per il Suino Nero Italiano 100% puro. L'incognita maggiore quest'anno riguarda il costo della materia prima, e in particolare dei mangimi. Avere quattro allevamenti di proprietà, la filiera completa e integrata in questo senso aiuta molto".

ALBINO CHIESA

GUIDO GHIRINGHELLI

"Nel 2021 siamo riusciti a recuperare il fatturato perso nel 2020, chiudendo a 3,5 milioni. Ormai il traino è quello delle specialità, che ci hanno permesso di acquisire clienti nuovi. In particolare, ha ben performato la famiglia Assaggia che Profumi: salumi aromatizzati all'aglio, al vino Rossese, al timo, al rosmarino, al basilico. Una particolarità è la Cima Ligure, una tasca di vitello cucito a mano, ripieno con uova, grana, bieta, spinaci, carne e pinoli, un pasto completo e poco calorico. Il 2022 è iniziato meglio, a parte i costi. Cresce anche il fatturato pro-cliente".

FOOD MANIA

LAURA GALLINA

Andrea e Laura Gallina

"Il 2021 è stato un anno complicato: conti economici e materie prime hanno creato difficoltà impreviste, ma i risultati sono stati soddisfacenti. Le vendite, sia di prosciutto intero che di preaffettato, sono state costanti. Il fatturato complessivo del gruppo è stato di circa 30 milioni (in crescita rispetto al 2020). La situazione ha causato un'evoluzione della domanda della Gdo in termini di prodotti e di materiali di confezionamento. Le problematiche più urgenti sono l'approvvigionamento dell'energia e la reperibilità dei materiali. Per il futuro il rischio maggiore è quello dell'inflazione, anche se siamo all'inizio dell'estate e il clima è di ottimismo. L'obiettivo delle nostre realtà aziendali che presidiano più canali di vendita (Horeca, Normal Trade, Gdo) è quello di differenziarsi per qualità e sulla ricerca del prodotto: abbiamo creato la filiera Antibiotic Free dalla nascita, che inizia ad avere i primi lanci sia in Gd che in Horeca. Confermiamo la segmentazione nelle stagionature 18, 24 e 30 mesi del Prosciutto di Parma Gallina Mario e San Domenico."

RIGAMONTI

FRANCESCO MAGLIANO

"Nonostante le incertezze di mercato, nel 2021 siamo riusciti a crescere, recuperando pienamente le quote perse nei vari canali (Horeca in primis) in un anno difficile come il 2020. Finora l'azienda ha gestito gli incrementi generalizzati, dalla materia prima ai materiali di confezionamento, fino ai costi energetici; resta da capire come si evolverà il contesto nei prossimi mesi, anche perché gli aumenti non saranno un fenomeno passeggero. A livello di mercato, credo che sarà sempre più strategico il comparto del libero servizio, dove un player come Rigamonti deve giocare un ruolo di primo piano".

BOMÈ

FABIO BOMÈ

Fabio e Daniela Bomè

"Il 2021 è stato un anno positivo, chiuso con un fatturato di quasi 16 milioni (+15% circa). Le prospettive del 2022 sono quelle di un anno favoloso. E' partito il nuovo stabilimento, e nel secondo semestre ci sarà una crescita nella nostra offerta di speck grazie all'importante aumento di produzione che porterà l'azienda a pieno regime ad una produzione tre volte maggiore. Da due anni proponiamo la linea bio a industria e normal trade".

LA FELINESE

CESARE BARATTA

Da sinistra: Davide Aschieri, Cesare Baratta, Lisa Spotti e Sara Zambelli

"Il 2021 è stato un anno molto positivo, chiuso a 75 milioni di fatturato grazie al traino dei mercati esteri (quota export al 60%), con prevalenza di quello nord americano, che ha beneficiato della partnership con Premium Brands e ha portato un miglioramento sia in termini di volumi che in termini di innovazione. Un campanello d'allarme è dato dalla peste suina, per ora contenuta: la perdita del mercato giapponese non vale tantissimo per noi, ma speriamo che la problematica non si espanda. Sul mercato nazionale, bene sia l'affettato che il prodotto intero. Abbiamo ampliato la struttura produttiva, gli stabilimenti di proprietà sono quattro oltre alla joint venture al 50% in Sterilparma, l'impianto HPP di Collecchio. Siamo pronti per la partecipazione all'Iddba di Atlanta a inizio giugno. Sulle problematiche che affliggono il settore, l'aspetto su cui è urgente intervenire è l'aumento dei costi energetici: serve un aiuto più consistente del 20% in credito d'imposta".

LA BOTTEGA DI ADÒ

LUCA BIZ

"Lo scorso anno è stato in controtendenza. Il piccolo retail e la Gd ci hanno consentito di lavorare bene. Le difficoltà del momento sono gli aumenti dei costi e la scarsa reperibilità della merce. Con grande sforzo e dedizione abbiamo cercato di non riversare gli aumenti sui nostri clienti, per non gravare ancora sulle famiglie, ormai già appesantite dalla situazione congiunturale. Le nostre politiche e la nuova linea che stiamo presentando al Cibus 'Gli Stagionati in Conca di Marmo' ci hanno permesso di iniziare bene Il 2022, nonostante una leggera flessione a inizio anno, già recuperata all'inizio del secondo trimestre. Stiamo, però, pagando la chiusura del mercato giapponese per ragioni sanitarie".

ROSSI

BRUNO ROSSI

"Nel 2021 abbiamo aperto il nuovo laboratorio di produzione del culatello di Zibello. La produzione passerà da 3mila a 8mila pezzi nei prossimi tre anni. E' stato un buon anno, il Covid ha frenato la ristorazione ma ha aumentato il negozio tradizionale. I primi mesi del 2022 hanno fatto registrare una crescita dei ristoranti. Il problema da affrontare è quello dei costi, sia per quanto riguarda la carne che per l'energia".

segue

Prosciutto di Carpegna DOP. La temperatura a cui lo stagioniamo è solo uno dei suoi segreti. Una ricetta nata nel 1400. Un territorio, il Montefeltro, dal microclima speciale. Un profumo inimitabile, frutto di una miscela esclusiva di spezie. E una sofficità straordinaria, grazie alla stagionatura che avviene a una temperatura più alta del comune. Tutto questo accade in un unico prosciuttificio, uno solo, al mondo. Quindi, quando sentite qualcuno affermare che il prosciutto di Carpegna è unico, prendetelo pure alla lettera.

PSR Marche 2014-2020 — Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI
Unione Europea
MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI
REGIONE MARCHE
FOOD BRAND MARCHE | PROSCIUTTO DI CARPEGNA D.O.P.

CASA GRAZIANO

ANDREA CASA

da sinistra: Massimo Verzelloni, Michela Pellinghelli, Simone e Andrea Casa, Federica Madureri

"Il 2021 stato un anno complicato considerando la pandemia, i costi energetici e la variabilità del costo della materia prima, ma lavorare puntando sulla qualità e sul servizio ci ha premiato permettendoci di mantenere il fatturato. La referenza più amata dai nostri clienti è il nostro Prosciutto di Parma Casa Graziano Gran Riserva (da 18 a 24 mesi di stagionatura). Speriamo in un ritorno prodotto in osso, anche in ottica di risparmio energetico e di materiali di confezionamento. Anche noi ci siamo adeguati al mercato moderno proponendo alcune referenze in vaschetta, ma è importante capire che esistono altri modi, più rispettosi verso il pianeta, di consumare il prodotto. Sul 2022 avevamo tutti grandi aspettative, purtroppo il conflitto in corso non ha aiutato. Affrontiamo la situazione puntando su qualità, autenticità del prodotto e dei rapporti umani. Servirà un aiuto dallo Stato per calmierare la situazione sul fronte energetico.
In fiera abbiamo presentato 'Cuor di Casa' il nostro prosciutto crudo artigianale stagionato oltre 30 mesi".

I SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA

FULVIA DI BERNARDO

Da sinistra: Alessandro Paolini, Fulvia e Giuseppe Di Bernardo

"In riferimento al 2021, il fatturato si mantiene pressochè stabile e naturalmente è sempre la Gdo il settore più performante. I salumi hanno incrementato rispetto all'anno precedente. Il 2022 è partito abbastanza bene, a parte gli incrementi esagerati delle materie prime: pensiamo ai cereali, per noi necessari per l'alimentazione dei suini dei nostri allevamenti, il cui costo è raddoppiato. In fiera abbiamo presentato il nostro prosciutto e i vasi di salsicce sott'olio. Sicuramente è l'inflazione la problematica più urgente da affrontare a cui si associa nel nostro comparto la paura per la peste suina".

TANARA

PAOLO TANARA

Da sinistra: Gianluca Tanara e Andrea Cervone

"Il 2021 si è chiuso leggermente meglio del 2019, il che per noi è un risultato di grande incoraggiamento poiché abbiamo recuperato tutto quanto perso nel 2020. Il canale che ha performato meglio in Italia è stata la ristorazione e la banchettistica, visto che nel 2020 non aveva espresso fatturato. Il 2022 è iniziato molto bene fino ad aprile, mese in cui abbiamo avuto una flessione rispetto allo storico, probabilmente dovuta alla guerra in corso. In fiera abbiamo presentato il nostro prosciutto di Parma con Omega 3, linea Benessere animale – Benessere umano. Per quanto riguarda le problematiche attuali, la guerra in corso è sicuramente la priorità. Sull'inflazione possiamo fare poco, non sarà di breve periodo e dovremo fronteggiarla. I costi di produzione saranno alti ancora a lungo, mentre sulla materia prima gli aumenti sono destinati a declinare perché frutto di speculazioni: resta comunque una disponibilità limitata, per cui i prezzi non scenderanno".

I COTTINFORNO

MARIANNA VERGALLI

"Il 2021 è stato un anno positivo, in incremento rispetto al precedente. Abbiamo sviluppato molto il segmento dell'alta qualità e le nostre specialità: la rosa di Sant'Andrea, una pancetta coppata cotto e il cotto Antonio. Quest'anno lanciamo un prodotto per noi nuovo, il petto di tacchino arrosto. L'anno è partito ancora meglio dell'anno scorso, grazie al traino dei prodotti di qualità. La problematica che più ci preoccupa è il costo delle cosce, che va riversato il prima possibile sulla distribuzione e al consumo".

'NDUJA E SALUMI

FRANCESCO FIAMINGO

"Il 2021 è stato un anno meno esplosivo del precedente, comunque abbiamo assistito a una crescita dei mercati inglese (il nostro principale), canadese, thailandese e scandinavo. La produzione è stata di 1600 quintali di nduja. Il 2022 vedrà l'ampliamento dello stabilimento (ci saranno 400 mq in più che ci consentiranno di aumentare la stagionatura). Come prodotti, presentiamo la 'nduja con le bacche di goji, un salume nutraceutico, ad alta presenza di polifenoli e capace di inibire i radicali liberi".

WOLF SAURIS

ANDREA TUBARO

"Il 2021 è stato un anno positivo, siamo riusciti a riequilibrare le vendite grazie al portafoglio clienti. Lavoriamo con la Gd in Friuli e in Veneto, fuori regione i canali privilegiati sono Horeca e negozio tradizionale. Dopo una leggera titubanza nei primi mesi, anche il 2022 ha fatto registrare un andamento positivo. Lanciamo la nuova linea dei prodotti cotti grigliati su braci di legna di faggio. La problematica più urgente da affrontare è quella dei costi energetici e, in parte, della materia prima. Il nostro stabilimento è a 1.200 m di altezza e i costi logistici incidono abbastanza. Nonostante ciò, siamo riusciti a non ritoccare i listini".

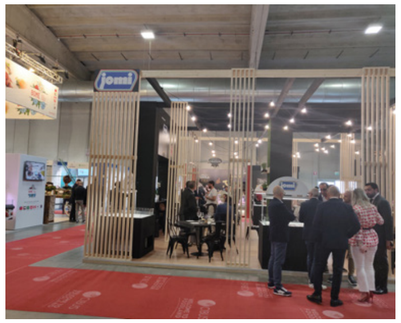
MONTEVECCHIO

LEONARDO GHERARDI

"Il 2021 si è chiuso con un incremento di fatturato. A fine anno, la crescita dell'energia è stata compensata da un momento di stabilità della materia prima. Il nostro prodotto più richiesto è stata la culatta, un vero e proprio punto di forza aiutato anche dalla ripartenza dell'Horeca a partire dall'estate. Il 2022 è iniziato bene in quanto a vendite e fatturato, ma ai costi dell'energia si sono aggiunti quelli del maiale, i cui tagli che utilizziamo sono quotati molto alti. Abbiamo visto una flessione fisiologica dopo Pasqua. La previsione per i prossimi mesi non è facile. In fiera abbiamo lanciato il Prosciutto di Modena Dop 18 mesi, per la salumeria tradizionale e l'Horeca".

JOMI

MICHELE CAMPITIELLO



"Il fatturato 2021 si assesta a 50 milioni di euro, grazie al preaffettato. Il confinamento imposto dalla pandemia, l'aumento dei prezzi e l'allungamento della shelf-life delle vaschette hanno inciso positivamente, ma si tratta di un trend destinato a consolidarsi sempre più. Il nostro obiettivo è la crescita sui mercati esteri. Nel primo trimestre il fatturato è cresciuto di qualche punto percentuale rispetto al 2021, ma le vicende internazionali e gli aumenti dei prezzi stanno producendo qualche difficoltà. Non tutta l'inflazione è stata scaricata sul consumatore, con un conseguente assottigliamento del profitto. Di fronte a questa situazione, la Jomi sta reagendo a partire dalle sue eccellenze. In fiera abbiamo presentato prodotti con ridotto contenuto di sale, le vaschette in carta preformata green, e la linea snack 'EnjoyFood'. Gli aumenti dei costi delle materie prime e utilities sono la priorità per il nostro settore"

segue

MARTELLI

NICOLA MARTELLI

Consuelo e Nicola Martelli

"Il 2021 si è chiuso bene. Il fatturato è cresciuto, sono aumentati i clienti, abbiamo sviluppato i clienti storici e i mercati esteri. Le problematiche del 2022 sono situazioni particolari da affrontare: non siamo particolarmente preoccupati per i consumi, pensiamo che il consumatore di alta qualità rimarrà nel segmento, probabilmente modificando le quantità. A Cibus abbiamo presentato una nuova gamma di salsiccia 100% italiana a lunga conservazione in quattro diverse aromatizzazioni: classica, piccante, tartufo e finocchio. Consolidiamo così le proposte di prodotti degli ultimi anni, anche per i mercati europei e Usa. Siamo dispiaciuti per la chiusura del mercato asiatico".

FONTANA ERMES

GIANLUCA ZANETTA

Da sinistra: Pier Arnaldo Fontana e Gianluca Zanetta

"Nel 2021 abbiamo messo a segno una crescita consistente in tutti i canali, a conferma che i prodotti di alta qualità continuano a essere la carta vincente in un mercato complesso come quello dei salumi. Oggi siamo naturalmente preoccupati per gli aumenti generalizzati dei costi di produzione, dell'energia e della materia prima, che non possono essere assorbiti solo dalle aziende, ma necessitano di un'assunzione di responsabilità da parte di tutta la filiera. Ottimi riscontri sul fronte Cibus: abbiamo visto la partecipazione di numerosi buyer italiani e stranieri".

VITALI

GIORGIA VITALI

Da sinistra: Daria, Rossano e Giorgia Vitali

"Il 2021 è stato un anno positivo per noi, con buoni risultati sia in Italia che all'estero. Nel febbraio 2022 abbiamo anche acquisito una piccola realtà come il Salumificio Bellucci di Castelnuovo Rangone (Modena), specializzato nella produzione di zampone, cotechino, stinco e salame. Oggi dobbiamo fare i conti con le numerose incognite del mercato, che rendono difficile gestire i rapporti commerciali. Si tratta di una situazione irrazionale e poco sostenibile per le aziende, che necessitano di certezze per poter investire, ma purtroppo credo non sarà di breve durata".

SORRENTINO

AMERICO LIBERATO

Da sinistra: Luca Olivieri, Gregory D'Ulisse, Americo Liberato

"L'export rappresenta il 32% del fatturato stagionato e 20% sul totale. L'obiettivo è di continuare a crescere nell'export per arrivare entro il 2025 a 10 milioni. Per noi l'Italia ha tenuto allo scossone Covid, e l'export è letteralmente esploso con il mitigarsi della pandemia. I prodotti che hanno performato meglio sono Aquila, Guanciale, Corallina, Prosciutto Gran Sasso, Spianata piccante. Il 2022 è iniziato molto bene nonostante l'inflazione crescente e difficoltà delle materie prime legate alle guerra in Ucraina. Le prospettive sono buone confidando nelle capacità di adeguare i prezzi di listino alle dinamiche di mercato. E' indubbio che i listini di tutto il comparto abbiano avuto un nuovo riposizionamento 'storico' verso l'alto, che a tratti cambia le dinamiche e i pesi del e nel mercato. A Cibus abbiamo presentato i Bocconcin, salametti da aperitivo a peso fisso in versione dolce e piccante e il Sorfumé, un filetto, un lombo stagionato leggermente affumicato, che si colloca tra un crudo e uno speck e ha riscosso molto successo tra gli operatori esteri".

SALUMIFICIO AURORA

ALESSANDRA DODI

"Il 2021 è stato un anno positivo, segnato dai buoni riscontri per la linea tradizionale e per la linea gourmet (coppa stagionata sei mesi, fiocco cotto, culatta cotta), con un processo produttivo caratterizzato dall'utilizzo di meno sale e conservanti. A Cibus presentiamo la nuova linea 'Siamo cotti per te', composta da Puntine accuratamente rifilate e cotte sottovuoto lentamente e a bassa temperatura e da Stinco cotto a vapore. Una gamma senza conservanti, additivi e aromatizzazioni. Le vendite in Gdo attualmente valgono il 50%, mentre la quota restante viene sviluppata nel normal trade. L'estero attualmente vale il 5% e i paesi più interessanti sono quelli europei".

SALUMIFICIO GENGA

PAOLA LUZI

Paola Luzi e Fabrizio Polli

"Il 2021 è stato per noi un anno di crescita e i primi dati sul primo quadrimestre 2022 confermano un ulteriore incremento delle vendite. Buoni risultati anche sul fronte export, con Uk, Norvegia e Francia tra i mercati più dinamici per le nostre referenze. In fiera presentiamo la bresaola di razza marchigiana in vaschetta. Per l'anno in corso lo scenario non è molto incoraggiante: continuano infatti le difficoltà legate all'incremento dei costi di produzione e si prevede una contrazione dei consumi. Siamo comunque fiduciosi sulle potenzialità dei nostri prodotti tipici, in particolare per il canale Gdo".

PARMAFOOD GROUP

ANNA RITA BURSI

"Il nostro gruppo comprende i brand Terre Ducali, Fresche Idee e Il Pagnotto e Hpp Italia. Il 2021 è stato un anno particolarmente positivo per tutti i nostri prodotti, sempre collegati con il territorio e all'insegna dell'artigianalità. Tra i prodotti in catalogo gli estratti bio di mela, pera carota e zenzero, rapa rossa e limone, arancia, le salse crude fresche, tra cui Hummus, Guacamole e dadolata di pomodoro, la nuova linea di sughi freschi Condicrudo. Tutte linee con un alto livello di servizio. Nella gamma Il Pagnotto presentiamo due nuove referenze: Ortolano e Tartufato. Naturalezza e semplicità sono poi le due parole chiave alla base di altre innovazioni come gli infusi di acqua e frutta, presentati sempre a Cibus".

RASPINI

EMILIA LISDERO

"Nel 2021 abbiamo tagliato l'importante traguardo di 100 milioni di euro, a conferma della bontà della strada che stiamo percorrendo. I prodotti di fascia alta continuano a essere premiati dal mercato, sia per quanto riguarda i marchi Raspini e Rosa che per il Prosciuttificio San Giacomo, specializzato nella produzione di Parma d'alta gamma. Qui a Cibus mettiamo in vetrina la nuova linea di burger e il prosciutto cotto al Vermouth, pensato sempre nell'ottica di valorizzare il territorio. Tra le altre novità, interessante il sodalizio triennale con il Giro d'Italia, un palcoscenico ideale per far conoscere le nostre specialità lungo tutta la Penisola".

segue

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

GRAZIE DI CUORE

per aver visitato il nostro stand a Cibus 2022

I ♥ PROSCIUTTO®

www.prosciuttificiomontevecchio.it

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

IFS Food

BRC FOOD CERTIFICATED

graleria.net ©2022

ORMA GROUP

ANDREA MARONI

"La novità del 2022 è l'acquisto di un piccolo stabilimento di 600 mq per l'affettamento, che ci permetterà di essere ancora più competitivi sul segmento preaffettato: oggi la produzione è di 8mila vaschette a settimana. Abbiamo archiviato positivamente il 2021. La nostra azienda opera principalmente sul settore avicolo, quindi ha dovuto affrontare la crisi sulla materia prima: l'aviaria, che ha causato un crollo di disponibilità di capi, è partita ad ottobre. Di questo si è parlato poco, non ci sono stati aiuti statali e la Gd non ha assorbito l'aumento dei costi. Nonostante questo, abbiamo aumentato il fatturato. Le problematiche più urgenti sono inflazione e materia prima: sono collegate perché alzando il potere d'acquisto dei consumatori possono essere entrambe assorbite".

LEONCINI

VITTORIO LEONCINI

Da sinistra: Alberto, Alessandro e Vittorio Leoncini

"Il 2021 è stato un anno positivo, di mantenimento sia a volume che a valore. Il fatturato aziendale è di 75 milioni di euro, con una quota export del 25%. Il 2022 ha portato subito in dote il problema della peste suina, che ha penalizzato il mercato extra Cee (Giappone, Cina, anche l'Ucraina che aveva già chiuso prima della guerra). Il calo è stato compensato da un aumento delle esportazioni in Europa. Il problema più pressante è quello dell'energia, che non è congiunturale e impatta su industria e consumatori. Noi stiamo facendo la nostra parte, con gli impianti fotovoltaici installati sia a Lazise (Vr) che a Langhirano (Pr), ma ovviamente non è sufficiente. Sul fronte materia prima, in parte ci troviamo di fronte a una speculazione. I dati di congelamento della carne sono alti, c'è chi sta facendo ammasso per rendere disponibile la carne alla ripartenza dei consumi".

PARMACOTTO

ANDREA SCHIVAZAPPA

Gaia Gualerzi e Andrea Schivazappa

"Anche il 2021 è stato un anno di crescita, chiuso con un fatturato di 106 milioni (+15-20%) e una quota export del 22-23%. Abbiamo migliorato la ponderata, acquisito nuovi clienti e aggiunto nuove referenze, come il Cotto di Parma, sia a banco che a libero servizio. Bene il normal trade: la crescita è collocata all'interno di una 'urban strategy' che coinvolge Milano, Roma, Napoli e Palermo e il suo perno è la Parmacotto Selection, una linea di suino nero che ci permette un posizionamento molto alto. Per quanto riguarda l'estero, il mercato Usa è decisamente ripartito dopo il Covid (14 milioni, +40% sul 2020). Il 2022 è partito al di sopra delle aspettative dal punto di vista del fatturato. L'Italia registra un +15-16% a volume, in un contesto inflattivo causa costi di energia, plastica e carta. Il nostro aumento di listino ha coperto un 40% dei costi di produzione. Continuano gli investimenti in e in sostenibilità: abbiamo presentato un piano di neutralità di emissione di anidride carbonica entro il 2026".

CAPANNA

GIORGIA CAPANNA

"Il 2021 è stato l'anno di recupero dei volumi rispetto al 2020 su tutti i canali di vendita indistintamente. Chiudiamo con un fatturato di vendita di 20 milioni di euro circa. Il 2022 è iniziato con forti criticità legate al trend inflattivo delle materie prime e dei materiali accessori, per non parlare dell'esplosione dei costi industriali per l'andamento del costo di gas ed energia. Tra le varie problematiche, la più urgente per le aziende è quella dei costi energetici: lo Stato è l'unico in grado di intervenire in questo senso, con interventi che rendano le aziende sempre più autonome. Si teme inoltre un calo dei consumi nella seconda parte dell'anno. Il mercato si sta valorizzando tornando su listini più congrui per un prodotto Dop quale è il prosciutto di Parma".

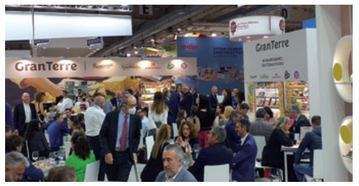
F.LLI GUERRIERO

ELEONORA MILESI

"Il 2021 è stato un anno in leggera crescita. Con un +6%, il fatturato è arrivato a 45 milioni di euro. Registriamo una crescita notevole nella produzione e vendita dei prosciutti, cotto di alta qualità, stagionato Dop, intero ed affettato e cosce fresche destinate alla salatura. Il 2022 è iniziato con un +22% nei primi quattro mesi, in cui siamo riusciti a spingere i consumi, nazionali ed internazionali. Un buon inizio, ma bisogna considerare i costi che sono sicuramente aumentati: energia elettrica, imballi come materie plastiche, cartoni ed etichette. Problematica non è stata solo la gestione dei costi, ma anche l'approvvigionamento, dovendo anticipare gran parte degli ordini. Vedendola con il bicchiere mezzo pieno, questa criticità potrebbe aver migliorato le capacità di pianificazione interne all'azienda. In fiera abbiamo presentato le mortadelle, oltre che l'ampliamento della gamma affettati. Prodotti che ora possiamo realizzare a pieno regime grazie al completamento del nuovo stabilimento per la produzione dei prodotti cotti e della nuova camera bianca per l'affettatura".

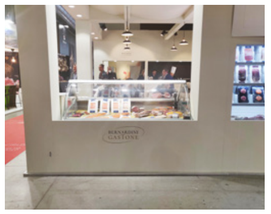
GRANDI SALUMIFICI ITALIANI

MAURIZIO MOSCATELLI



"Il 2021 è stato un anno positivo per Gsi. Il fatturato è stato superiore ai 700 milioni di euro, con una crescita del 1,5%. Questo risultato è stato determinato dalla crescita in Gdo del libero servizio e del banco. Dal punto di vista dei prodotti, ottimi risultati per il cotto Alta Qualità Gran Tenerone Casa Modena. Le nostre più recenti novità si sono invece orientate sui piatti pronti, come le polpette Teneroni. L'esordio del 2022 è stato abbastanza positivo: abbiamo assistito ad una redistribuzione dei volumi all'interno dei canali di vendita rispetto a quanto era accaduto durante la pandemia. Purtroppo, gli aspetti positivi sono sempre bilanciati dalle criticità. La più grande novità è il nostro company brand GranTerre, il nuovo brand federatore del Gruppo Bonterre, titolare di marche quali Parmareggio, Casa Modena, Senfter, Agriform, e altri. Sarà un vero e proprio company brand, con l'obiettivo di diventare sinonimo di eccellenze gastronomiche italiane. Presentiamo qui una novità inserita anche all'interno dell'innovation corner: uno snack proteico firmato Parmareggio e Liberamente, dedicato agli amanti del fitness e dello sport che sarà lanciato nella seconda parte dell'anno. Sempre nell'innovation corner troviamo i minipasto Casa Modena. Due proposte, complete di gustosi salumi, formaggi e crostini, in vaschetta con il 50% di plastica riciclata".

BERNARDINI GASTONE

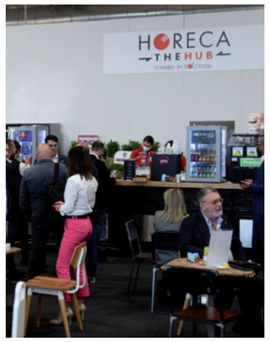


TINO PROSCIUTTI

S.ILARIO

SCALIGERA & INTRACARNI

Alfonso Di Salvo



ITALIA ALIMENTARI

ROBERTO GHERITTI

"Il bilancio degli ultimi due anni è estremamente positivo. La differenziazione dei canali ci ha consen-tito di crescere, superando i 230 milioni di fatturato nel 2021. I primi mesi del 2022, al netto dell'aspetto inflattivo, hanno visto un incremento dei volumi, che hanno avuto il driver principale nel discount. Cresce anche l'export (30% del fatturato), che aveva vissuto un momento difficile nel 2020. La problematica da affrontare con grande forza è quella dei costi: le aziende sono chiamate a un effi-cientamento energetico sempre maggiore. Parte di questi costi devono necessariamente essere sca-ricati sul mercato. La nostra previsione è che una parte dei consumatori si orienterà sul discount (a oggi il canale vale più del 30% del nostro fatturato), e una parte verso un consumo sempre con sem-pre minore spreco. A Cibus lanciamo una nuova linea di prodotti di filiera 100% Italia e una nuova li-nea di guanciali".

I MATILDICI – DENOMINAZIONE DI ORIGINE MATILDICA

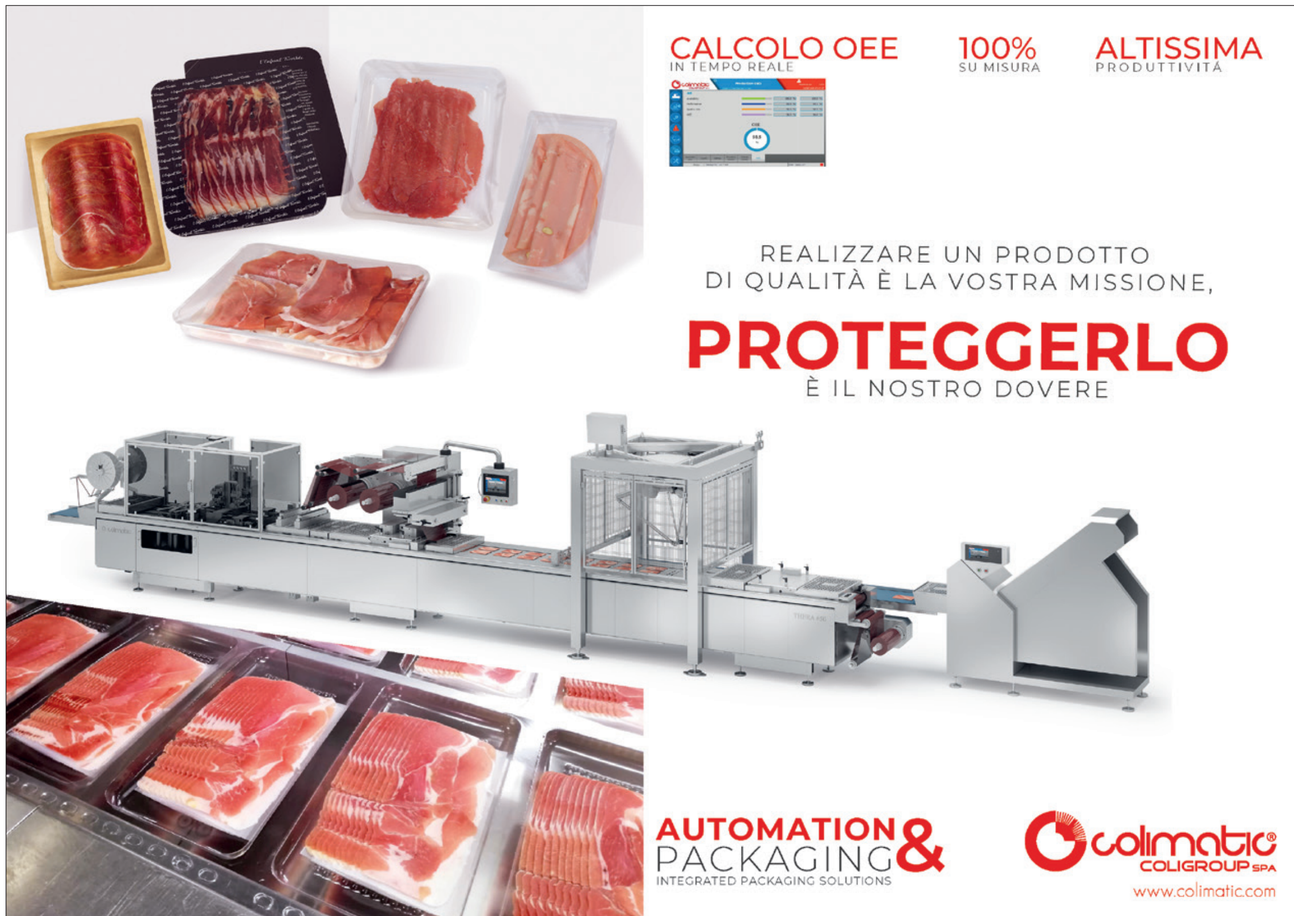
ANDREA LUCCHETTA

Da sinistra: Andrea e Riccardo Lucchetta

"Sono stato selezionato quando giocavo a pallavolo perché avevo caratteristiche diverse dagli altri. Oggi, con l'aiuto prezioso di mio figlio Riccardo, cerchiamo di applicare la stessa dinamica alla selezione di prodotti speciali con Denominazione di origine matildica (D.O.M.). Il Dominio di Matilde di Canossa (1076-1115) ha infatti una collocazione geografica ben definita: il cuore è nella provincia di Reggio Emilia, ma si estende fino alla Lombardia, al Veneto, al Centro Italia e all'Alto Lazio. La filosofia D.O.M. ci permette di selezionare referenze con peculiarità territoriali riconducibili al Dominio matildico. La commercializzazione è invece un altro discorso, e potrà essere estesa a tutta Italia e un domani anche all'estero. Il nostro Prosciutto Gran Rosso di Matilde realizzato con il prosciuttificio Ermes Fontana deriva da allevamenti Matildici con cosce selezionate e ha una sugnatura esclusiva al Pomodoro rosso matildico. Ogni singolo particolare è stato studiato nel dettaglio, con l'obiettivo di informare i consumatori, sempre più attenti alle etichette ed alla qualità, nel selezionare prodotti d'eccellenza, inserendo anche i consigli per assaporarli al meglio. A livello di canali, con I Matildici D.O.M. spazieremo dalla Gdo, dove le vaschette saranno in vendita da Giugno in una nota catena, all'Horeca: un ristoratore che utilizza un prosciutto di filiera italiano D.O.M. può avere un valore aggiunto e proporre un prodotto gourmet. Insomma, si tratta di una filosofia che non è solo commerciale, ma ha dei contenuti ben precisi sostenibili e verificabili.

Nei prossimi anni vorremmo arrivare a selezionare per I Matildici un paniere di prodotti, con una filosofia condivisa, ma senza un disciplinare troppo rigido. Ci piacerebbe applicare la blockchain nella Supply Food Chain in quanto Riccardo è esperto in questo settore: la tecnologia è ormai pronta ma non viene utilizzata come dovrebbe essere, se non a scopo di marketing. Le referenze disponibili sono prosciutto crudo, prosciutto cotto, salame, coppa 100% italiani. Per altre esigenze sono disponibili salumi di origine Ue rigorosamente lavorati e stagionati all'interno del Dominio Matildico, come bresaola, speck e porchetta".

segue



PROSCIUTTO DI PARMA

ALESSANDRO UTINI

"Siamo molto soddisfatti della partecipazione a Cibus, dove abbiamo notato la presenza di numerosi buyer italiani ed esteri. Dopo le difficoltà degli ultimi anni, il 2021 è stato sicuramente l'anno della ripartenza, con una produzione contenuta che consente la giusta remunerazione. La produzione di vaschette incide circa il 27% su quella totale ed è un segmento destinato a crescere. A livello di scenario, bisogna poi tenere conto dei costi crescenti per gli allevatori, che inevitabilmente pesano sul resto della filiera. Un tema che ci sta particolarmente a cuore è poi quello della sostenibilità: il Consorzio ha infatti messo a punto un nuovo progetto con il Politecnico di Milano, con l'obiettivo di ridurre sempre più l'impatto ambientale delle nostre produzioni".

SALUMI PIACENTINI

ROBERTO BELLI

"Nel 2021 abbiamo registrato volumi sostanzialmente stabili. Questo periodo è invece segnato dagli incrementi dei costi di produzione e dell'energia. Proprio i costi energetici sono quelli che preoccupano di più i consorziati. Segnalo inoltre un interessante progetto di filiera che stiamo per lanciare, con il coinvolgimento di cinque allevatori e sette aziende. Ritengo significativo il coordinamento di un progetto del genere da parte di un Consorzio, che denota un'attenzione non scontata. In termini più generali, il trend produttivo prosegue e le prospettive per il 2022 sono buone, sia per l'Italia sia per l'estero".

FINOCCHIONA

FRANCESCO SEGHI

"Il 2021 è stato un anno record per produzione, certificazione, affettamento e confezionamento in tranci per la Finocchiona Igp. La crescita di produzione, evidente fin dalla primavera, ha avuto una decisa impennata nel secondo semestre dell'anno che, con il dato di +22,7% rispetto agli ultimi sei mesi del 2020, ha portato la denominazione a chiudere il 2021 con il record di produzione a oltre 2 milioni di chilogrammi di impasto insaccato, ossia 1 milione e 92mila pezzi prodotti. Anche per i primi mesi del 2022 abbiamo ottimi dati, cercheremo quindi di consolidare le nostre quote in Italia (primo mercato con il 72% delle vendite) e all'estero, dove il paese più interessante è la Germania. Proprio per essere sempre più presenti in Germania, in particolare nell'Horeca, abbiamo anche organizzato varie masterclass, così da far conoscere ancora di più il prodotto".

CULATTA EMILIA

STEFANO BIZZI

Da sinistra: Stefano Bizzi, Luigi Devodier e Marco Delsante

"Nel gennaio 2022 l'Associazione Culatta Emilia, nata nel 2017, è diventata formalmente un Consorzio. I numeri degli ultimi anni sono in costante crescita: nel 2021 abbiamo toccato l'inaspettata soglia dei 106mila pezzi prodotti. Il successo deriva dal riconoscimento da parte del consumatore di un prodotto tipico, tradizionale e completamente naturale, senza alcuna aggiunta di nitriti o nitrati e con sola carne Italiana al 100%. L'obiettivo è consolidare sempre più la conoscenza del prodotto, puntando un domani anche a dotarsi dell'Indicazione geografica protetta".

PROSCIUTTO TOSCANO

EMORE MAGNI

Emore Magni (direttore) con Sonia Peronaci

"Il 2021 è stato un anno un po' particolare, segnato ancora da diverse incognite nel canale Horeca. Molto buono il trend del preaffettato, con la produzione di 3,9 milioni di vaschette. In generale, la produzione è in crescita e vediamo buone opportunità soprattutto in Nord America. Con il programma Cut&Share, cofinanziato dalla Comunità europea, che coinvolge anche il Pecorino Toscano Dop, stiamo organizzando una serie di eventi in Canada e Stati Uniti, focalizzati sulla ristorazione, i gourmet store e sulla promozione di queste eccellenze del territorio".

COPPA DI PARMA

FABRIZIO ASCHIERI

"A Cibus abbiamo incontrato tanti buyer esteri e operatori qualificati trasversali a tutti i canali, dalla Gdo all'Horeca fino al dettaglio tradizionale, a conferma dell'importanza della fiera come volano per il business. Il nostro comparto punta molto alla crescita dell'export, che attualmente incide per l'8% circa del giro d'affari: Cibus rappresenta quindi l'occasione per dare nuovo impulso alle attività di networking b2b. In particolare, i mercati per noi prioritari sono quello europeo e, in Nord America, quello canadese. L'auspicio è quello di ottenere presto l'autorizzazione alla commercializzazione negli Stati Uniti".

PROSCIUTTO DI MODENA

GIORGIA VITALI

Da sinistra: Giorgia Vitali e Anna Anceschi

"Il Consorzio, composto da 10 aziende che costituiscono il 100% della produzione, archivia un buon 2021, con circa 70mila cosce e 800mila vaschette. Proprio il preaffettato è il segmento che cresce di più, grazie agli ottimi riscontri in Gdo. Interessante anche il trend dell'export, dove gli Stati Uniti sono il primo mercato di destinazione. Qui a Cibus cerchiamo di valorizzare al meglio il Prosciutto di Modena e abbiamo incontrato tante realtà del comparto normal trade, gastronomie estere interessate a completare la gamma di prosciutti e a proporre produzioni ancora poco conosciute. La fiera, in questo senso, si conferma un appuntamento strategico per il Consorzio".

SALUMI DI CALABRIA

STEFANIA ROTA

Erano molti anni che il Consorzio dei Salumi Calabresi non si presentava a eventi b2b così rilevanti. Il 2021 è stato un anno di programmazione strategica post pandemia, si è lavorato sulla comunicazione e sull'analisi dei valori che vogliamo trasmettere. Abbiamo messo in campo il progetto 'Crescere con gusto', che comunica la possibilità di consumare salumi senza intaccare la salute. In collaborazione con CSAIn (il comitato regionale calabro), psicologi e nutrizionisti, abbiamo organizzato un percorso nelle scuole accompagnandolo con un torneo di tennis e uno di padel: alla finale sarà presente il direttore di Assica Davide Calderone. A Cibus presentiamo una scatola serigrafata con l'opera di Nik Spatari 'L'Ultima Cena', che permetterà ai nostri associati di presentare i prodotti in una confezione che richiama il territorio calabrese e la sua arte".

SALAME FELINO

UMBERTO BOSCHI

"Il bilancio riferito a Cibus è buono: dopo una partenza lenta, il secondo e il terzo giorno della manifestazione hanno fatto registrare una grandissima affluenza. Al di là dell'aspetto meramente numerico, la valutazione è positiva anche sul piano qualitativo: a Parma sono arrivati operatori qualificati, in rappresentanza di Gdo, Horeca e dettaglio tradizionale, tutti canali strategici per il successo del comparto del Salame Felino Igp. Un altro plus di Cibus è stato rappresentato dalla presenza di tanti buyer stranieri: un bel segnale di ripartenza, dopo due anni condizionati dalla pandemia da Covid-19. Per il sistema Italia e per il Salame Felino Igp la crescita dell'export è fondamentale. Un grazie va a Fiere di Parma che ha lavorato tanto e bene per avere ospiti top buyer all'edizione 2022 di Cibus".

CRUDO DI CUNEO E SALAME PIEMONTE

DANIELE VEGLIO E CHIARA ASTESANA

I due Consorzi si presentano per la prima volta insieme a Cibus. Spiega Daniele Veglio, presidente Consorzio Salame Piemonte Igp: "Negli anni il Consorzio ha sempre pensato di coniugare innovazione tecnologica, tenendo conto dei parametri nutrizionali, con la tradizione piemontese. Obiettivo di questa partecipazione congiunta è portare il Piemonte fuori dal territorio di origine. Proprio la partecipazione alla fiera dimostra la volontà di uscire dal 'guscio' del nostro territorio e presentarsi a un evento di ampio respiro, con le nostre tipicità in mostra. Oggi circa il 65-70% delle vendite è concentrato in Regione e circa il 10-12% del fatturato è venduto all'estero. Tra i paesi più dinamici troviamo quelli europei". Commenta Chiara Astesana, presidente del Consorzio Crudo di Cuneo Dop: "Per noi il 2021 è stato un anno record, con oltre 17mila pezzi salati. Abbiamo raggiunto questo risultato eccezionale grazie al secondo produttore, e quest'anno puntiamo a crescere ancora. È importante poi la possibilità di lavorare con la distribuzione, sia con prodotti da banco che affettati. Le vaschette prodotte sono circa 4mila pezzi all'anno, in crescita costante".

segue

OPAS

ALBERTO BALCONI E MARCO FALCERI

Da sinistra: Alberto Balconi e Marco Falceri

"Il 2021 è stato caratterizzato dalla conferma dei prodotti lanciati nel 2020. Da metà giugno, inoltre, l'azienda dispone di ulteriori 1.000 mq produttivi. Questo ci ha consentito di lanciare le nuove referenze nella linea 'Già Cotti': costine e pulled pork sfilacciato, in confezioni da 300 g riattivabili in microonde. Il 2022 è partito con un'altra marcia, abbiamo attivato risorse commerciali importanti coinvolgendo i nostri clienti a cui abbiamo raccontato il nostro percorso. A Cibus presentiamo la linea 'Quelli Teneri'. Si tratta di tranci di tagli anatomici (costine, lonza e coppa) già inteneriti e marinati, a peso variabile e adatti sia al canale b2b che al b2c. Cui si aggiunge la lonza a fette, a peso fisso (250 g) e destinata al retail. Il problema più pressante riguarda i costi di produzione e dei materiali di confezionamento. Sulle materie prime, la flessione è temporanea: nel lungo periodo il mercato è destinato a rialzarsi, e il vero pericolo sarà quello dalla mancanza di merce".

SANDRI

ROBERTO SANDRI

"Il 2021 è stato un anno soddisfacente per quanto riguarda la produzione, si è chiuso con un fatturato di circa 50 milioni. Il problema è la marginalità, soprattutto nel bovino che ha visto aumentare la materia prima fino al 25%. Anche l'aumento dell'energia e dei materiali di confezionamento ha creato difficoltà, visto che non c'è ancora stato un adeguamento dei listini in linea con le esigenze delle aziende. L'obiettivo del 2022 è quello di privilegiare i prodotti con maggiore marginalità. Per noi questo si traduce nel lancio della linea 'Cotti per Te', con alto contenuto di servizio al consumatore finale, e nei tranci di salumi. La preoccupazione principale è che ci sia un calo dei consumi. Sull'energia, abbiamo implementato molte fonti rinnovabili, come il fotovoltaico, che riducono l'impatto dei costi. Ormai è fondamentale che le aziende siano virtuose sui consumi e sulla sostenibilità dei materiali: noi abbiamo lanciato confezioni in carta riciclabile, e lanceremo presto confezioni in skin + cartoncino".

FIORANI

VALERIA FIORANI

"Lo scorso anno è stato complicato, ma chiuso comunque in positivo e in crescita, in cui ci siamo fatti molta autocritica per efficientare. Abbiamo analizzato gli aspetti migliorabili internamente, senza smettere di investire in ricerca e sviluppo e in macchinari. Sono orgogliosa di constatare che nel 2021, nonostante il rincaro dei costi e il mercato incerto, abbiamo portato a termine molti progetti e ne sono iniziati altri che vedranno la luce nel 2022. Le implementazioni in corso e quelle già ultimate riguardano sia i prodotti a nostro brand che in private label che processi. Vogliamo trasmettere entusiasmo al consumatore, rassicurarlo, lavorando in modo etico, sostenibile, con prodotti mirati alle nuove esigenze di consumo. Sotto al nostro brand abbiamo scritto 'Il futuro alle origini' per trasmettere l'intento di fare innovazione vera di prodotto e di servizio, legata alla cultura del cibo e alle scelte alla base delle ricette. Il mercato chiede ad esempio a Fiorani di ampliare sempre di più la gamma di tartare, prodotto che intercetta anche i giovani e riteniamo possa essere interessante per gli sportivi. A giugno parteciperemo a Rimini Wellness, in cui andremo a comunicare che i nostri prodotti, magri e ad alto contenuto proteico, sono compatibili con uno stile di vita sano e dinamico".

BERVINI PRIMO

FABIO BERVINI E ANDREA PAVESI

Da sinistra: Andrea Pavesi, Gianluca Tori, Fabio Bervini e Marcello Secchieri

"Il 2021 si è chiuso positivamente. Abbiamo registrato un notevole incremento di fatturato, raggiungendo una quota export del 40%. La crescita è stata significativa sulle carni europee, destinate ai canali Horeca, industria e Grande Distribuzione. E' stato comunque un anno caratterizzato da aumenti dei costi, scarsità della materia prima e forti incertezze (pensiamo anche alla logistica e ai trasporti). La nostra azienda vanta una filiera integrata dall'allevamento al macello, fino ad arrivare al prodotto elaborato. Su questo fronte, abbiamo incentivato la produzione europea ed italiana, con l'obiettivo di aumentare ancora di più la presenza sul mercato europeo. A Cibus lanciamo Riserva Bervini, una linea di carni ultra marezzate, e la linea delle tartare".

LUX TRADING

MATTEO MARCHETTI

Da sinistra: Matteo Marchetti, Lisa Claire Amantini e Luca Marcaselli

"Il 2021 è stato un anno positivo, nonostante il blocco delle vendite legato alle quote d'importazione nei primi mesi dell'anno abbiamo recuperato fatturato grazie all'aumento dei prezzi. Bene la carne grassa marezzata di vacca destinata alla ristorazione, bene anche le vendite online di prodotti con i quali non serviamo i nostri clienti (tomahawk). Il 2022 è partito ovviamente meglio, e ha già superato i livelli del 2020. Nonostante il calo del mercato extra Cee dovuto alla mancanza di merce, la nostra politica che vede un rapporti costante con i fornitori e un pacchetto di clienti consolidato con i quali fare cross selling ha dato risultati molto positivi. Le novità sono il reinserimento della carne scozzese, che ha visto aumentare i costi doganali dopo la Brexit, e il lancio della linea di vacca vecchia di Wagyu, con prodotti che si collocano in linea con la carne galiziana".

CENTRO CARNE

CLAUDIA CORRADETTI

Da sinistra:Marino e Luca Nardinocchi, Remo Antelli

"Il 2021, come gli ultimi anni, è stato un anno di incertezza e tensione. Abbiamo un portfolio clienti differenziato che ci è stato d'aiuto nei due anni scorsi. La parola d'ordine è stata 'non fermarsi', alzare lo sguardo e comprendere bene i valori che contano, come creatività e miglioramento. Cibus ha creato grandi aspettative e finalmente si è respirata aria di normalità. Abbiamo raccontato la nostra filiera che parte dal territorio, ma anche di come seguiamo la costruzione del prodotto, dell'attenzione alla materia prima e alla ricettazione, fino al 'vestito' che gli cuciamo addosso. Uno dei prodotti della linea di Suino Nero D'Abruzzo, Il Borbone lonzino con lardo, ha avuto il privilegio di essere presente nell'Innovation Corner perchè selezionato tra i 1000 prodotti innovativi. Effetto sorpresa è stata la presentazione dell'Hamburger 4.0 #beyourburger#: materia prima eccellente, mix di spezie uniche bilanciate, confezionato a bassa pressione mantiene una grana consistente, succosa, morbida e rustica. Quanto alla difficile situazione, la priorità è far fronte all'incremento dei costi energetici, aumentando di più del doppio la produzione di energia elettrica attraverso pannelli fotovoltaici".

CONSORZIO TUTELA VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE

ANDREA PETRINI

"Lo scorso anno abbiamo recuperato la quota persa nel 2020, grazie alla domanda importante da parte di Gdo e macellerie. Resta il problema dei costi di produzione e dell'elevato prezzo dell'energia, mentre i costi dei trasporti sono limitati, dato che la nostra produzione è a Km zero. Questi fattori inevitabilmente incideranno sul prezzo del prodotto per il consumatore. Ma credo che ci renderemo conto dell'impatto solo tra 4-5 mesi. In questo primo periodo dell'anno registriamo una crescita del +5%, nei prossimi mesi probabilmente ci sarà un calo fisiologico legato alla chiusura delle mense scolastiche e al minor numero di capi macellati, come accade sempre in questo momento. Le prospettive per il 2022 sono comunque positive".

LENTI (ASSICA): "NECESSARIO UN TAVOLO CON TUTTI GLI ATTORI DELLA FILIERA"

Al convegno 'I consumi di carne e salumi in Italia, bilanci e prospettive', in scena a Cibus, l'associazione di settore lancia l'allarme sui rincari e sulle contromisure da adottare per salvare le aziende.

La preoccupazione per il futuro del settore dei salumi, colpito dagli aumenti dei costi delle materie prime e utilities è stato al centro del convegno di Assica che si è tenuto a Cibus.

Il presidente di Assica, Ruggero Lenti, ha aperto il dibattito ponendo l'attenzione sulle aziende del settore carni suine e salumi che stanno affrontando un aumento dei costi senza precedenti, a partire dai prezzi dell'energia, quadruplicati rispetto a quelli dello scorso anno, fino ad arrivare ai costi dei materiali accessori e di confezionamento come plastica e cartoni, e per giungere fino ai trasporti. A questi costi si è aggiunto anche l'aumento della carne suina e delle altre materie prime carnee che costituiscono la base per la produzione dei salumi. "La filiera deve fronteggiare un altro importante fattore di perdita della redditività: la presenza della Peste suina sul territorio continentale italiano. Un fatto , questo, che da gennaio 2022 ha portato alla perdita di circa 20 milioni di euro al mese di export. Senza un riconoscimento di adeguati aumenti del listino sarà difficile che le aziende continuino ad operare. È dunque necessario far sedere attorno ad un tavolo tutti gli attori della filiera suinicola, dai mangimisti alla Gdo, per trovare insieme una soluzione che permetta di superare questa difficile fase, salvaguardando i margini delle aziende e al contempo i consumi che sono gravemente minacciati dall'erosione del potere d'acquisto delle famiglie".

In foto, da sinistra: Marco Limonta, Ruggero Lenti, CiroRapacciuolo e Fabio Del Bravo

Fabio Del Bravo di Ismea, nella sua analisi sul negli ultimi due anni, commenta: "Lo scoppio del conflitto Russia-Ucraina si è inserito improvvisamente in un uno scenario globale caratterizzato, già da fine 2021, da rincari record per le materie prime riconducibili a un insieme complesso di fattori di natura congiunturale, strutturale, geopolitica, nonché speculativa. Per la filiera suinicola, lo scenario appare ulteriormente complicato da tensioni sul mercato comunitario innescatesi come conseguenza di una minore disponibilità di prodotto, a sua volta derivante dalla lunga crisi che ha costretto alla chiusura molti allevamenti e ha indotto quelli rimasti a contenere le perdite riducendo la produzione". Aggiunge Ciro Rapacciuolo (Centro Studi Confindustria): "I prezzi internazionali delle commodity sono saliti in misura enorme, fin dalla fine del 2020 e per tutto il 2021, con un pesante impatto addizionale della crisi tra Ucraina e Russia nei primi mesi del 2022".

Marco Limonta di Iri ha analizzato la questione dal punto di vista delle vendite. "Nella sola Gdo tradizionale, la crescita delle vendite di salumi è stata in due anni del 6,8%. Questa media sintetizza un andamento differenziato tra prodotti a peso variabile e quelli a peso imposto: i primi in sofferenza nel 2020 e in recupero nel 2021, i secondi in forte crescita nel 2020 e con un trend appiattito nel 2021. A fronte di aumenti pronunciati registrati da alcune categorie, altri sono risultati addirittura in deflazione (ad esempio, il prosciutto – cotto e crudo - a peso variabile). A partire da questi aumenti, o meglio, dalla percezione che lo shopper ha dell'aumento dei prezzi, il consumatore sta mettendo in atto strategie di 'messa in sicurezza' del suo portafoglio: maggiore scelta di alcuni canali di vendita, piuttosto che ricomposizione del carrello della spesa".

fine

SALUMI & CONSUMI AWARDS 2022

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

Grande successo per la quattordicesima edizione dell'evento, andato in scena il 4 maggio in occasione di Cibus (Parma). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 101 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare, che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2021.

LA GIURIA

Alberto Azzoni – Iperal; Alberto Formenti - Marca Privata; Alessandro Bacciotti - Conad Nord Ovest; Alessandro Rigamonti - Tespi Mediagroup; Alessandro Vesentini – Migross; Alessia Berardi - Gruppo Megamark; Alessio Pozzani - Supermercati Tosano Cerea; Andrea De Santis - Gruppo Vègè; Andrea Taglioretti – Lekkerland; Angela Barusi - Forma Libera; Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup; Arnaldo Giavazzi – Crai; Berardo Di Pietro - Magazzini Gabrielli; Carlo Somaschini - Penny Market; Carmelo Carriero - Leader Price; Christian Milan - Alì; Daniela Ostidich - Marketing Trade; Davide Fiaschi - Etruria Retail; Davide Paganelli - Coop Italia; Diana Scanferla - Conad Centro Nord; Elda Ghiretti - Fiere Parma; Eleonora Graffione - Consorzio Coralis; Enrico Garavaldi – Realco; Enrico Moda - Decò Italia; Ernico Canuti - Fiere Parma; Fabio Loi - Conad Nord Ovest; Fabio Rigoli – Lekkerland; Fabrizio Maggiore – Megamark; Federica Olive – Unicomm; Federico Robbe - Tespi Mediagroup; Federico Rossetto - Rossetto Trade; Filippo Bianchini - Conad Pac 2000°; Floriana Gigante – Zona; Francesco Coruzzolo - Coop Alleanza 3.0; Francesco Iuculano – Todis; Francesco Massari - Conad Adriatico; Francesco Paravati - Conad Commercianti Indipendenti Associati; Franco Cucco – Multicedi; Gerardo Sinesi – Migross; Giacomo Cocciari - Conad Pac 2000A; Giancarlo Paola - Gmf; Gianluca Basilari - Il Gigante; Gianluca Nutini - Conad Nord Ovest; Gianni Malavasi - Coop Alleanza 3.0; Giovanni Garau - Isa ; Guido Magnoni – Ice; Ilario Zanellini – Migross; Ilvano Prostrati - Il Montanaro; Irene Galimberti - Tespi Mediagroup; Ivan Chiarenza - Gruppo Romano; Lorenza Grieco – Iper; Lorenzo Trovato – Crai; Luca Moresco – Sait; Luciano Badaloni – Coal; Luigi Argiolas – Superemme; Luigi Iammarino – Carrefour; Marcel Dondarini – Lekkerland; Marcello Chilelli Rovelli – Carrefour; Marco Fiori - Coop Italia; Marco Silvagni - Arca Commerciale; Margherita Luisetto - Tespi Mediagroup; Mario Rippa - Ce.Di. Sigma Campania; Massimiliano Lazzari - Coop Italia; Massimo Leone - Retis Italia; Massimo Solaroli - Coop Alleanza 3.0; Matteo Marchetti - Lux Trading; Matteo Trombini - Marisa Market; Mattia Memoli – Sogegross; Maurizio Strada - Super Gulliver; Mauro Odolini - Italbrix; Mauro Salvatore - Pam Panorama; Mirco Zambelli – Arca; Nicola Cirulli - Conad Centro Nord; Nicolò Vernier – Unicomm; Paolo Beltrami – Iperal; Paolo Roberto Tonella – Unicomm; Pierluigi Marangio - Conad Nord Ovest; Piero Ballatore - Despar Centro 3A; Raffaello Benetti – Promos; Riccardo Simonetti - Iper Montebello; Rinaldo Carlino - Super Gulliver; Roberto Erriu – Sogegross; Rosanna Casciano – Conad; Serafino Geraci – Msn; Sergio Bianchi – Iperal; Sergio Perotti – Dimar; Silvia Baracetti – Koelnmesse; Simondavide Rongoni - Gruppo Poli; Simone Michelini - Coop Alleanza 3.0; Sira Mazzoni - Conad Adriatico; Stefano Bandini – Crai; Stefano Rocchi – Esselunga; Stelio Lani – Marr; Teresa Armetta - Gastronomia Armetta; Thomas Rosolia – Koelnmesse; Tiziano Cecili - Conad Pac 2000A ; Umberto Bertaccini – Realco; Vincenzo Giuliani – Conad; Vincenzo Grieco – Superemme; Vittorio Bellagamba – Sun; William Paroli – Realco.

MIGLIOR SPOT TV

"Mortadella Favola, Il gusto di vivere felici e contenti" – Salumificio Mec Palmieri
Consegnano il premio, da sinistra: Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano e Gabriele Nicotra, direttore generale Decò Italia.
Ritira il premio: Francesco Palmieri

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Capitelli Coast to Coast" – Capitelli F.lli
Ritira il premio: Luca Giancane

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO CONSORZI

"Aria di San Daniele"
Consorzio del Prosciutto di San Daniele
Ritira il premio: Claudio Palladi

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Coati lenta cottura in vaschetta"
Salumificio F.lli Coati
Ritira il premio: Angela Cipriani

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA CONSORZI

"In realtà è Speck Alto Adige Igp"
Consorzio Tutela Speck Alto Adige
Ritirano il premio: Martin Knoll

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE

"Giro d'Italia"
Raspini
Ritirano il premio: Emilia Lisdero e Giorgio Manno

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Aperitiamo: confezione con Aperitiamo Terre Ducali e Spritz Polini" – Terre Ducali
Ritira il premio: Anna Rita Bursi

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO

"La Fabbrica Comunità"
Gruppo Volpi
Ritira il premio: Mirco Zoccarato

PREMIO SPECIALE ANNIVERSARIO

"100 anni"
Cavalier Umberto Boschi
Ritira il premio: Umberto Boschi

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Salumi Coati "interpretati" dallo chef di 'Casa' Mauro Buffo" – Salumificio F.lli Coati
Ritira il premio: Angela Cipriani

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

"La carta delle bresaole"
Rigamonti Salumificio
Ritira il premio: Claudio Palladi

INIZIATIVA CHARITY

Ritirano il premio, da sinistra: Federica Trerè (Clai); Giorgio Manno ed Emilia Lisdero (Raspini); Enrica Borelli e Stefano Mazzoli (Galbani)

SEZIONE CARNI

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"La Carne in tavola"
Delicatesse
Ritira il premio: Davide Bianchi

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Campagna social con la testimonial Tamara Lunger"
Fiorani & C.
Ritira il premio: Valeria Fiorani

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

"Packaging cartoncino Skin"
Fiorani & C.
Ritira il premio: Valeria Fiorani

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Tartare con carne salada"
Salumificio Val Rendena
Ritira il premio: Grazia Abruscato

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO HAMBURGER

"Burger di salsiccia cotto" - Italbontà
Ritirano il premio, da sinistra: Fabio Gattulli, Thomas Mattiello, Matteo Marcolin, Mariangela Chellin, Gabriele Giraldo, Mauro Bortolozzo, Veronica Manin e Cristiano Vallese

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PRECOTTI

"Guancialino cotto con "Aceto Balsamico di Modena Igp" invecchiato"
Salumificio Ferrari Erio & C.
Ritira il premio: Paolo Ferrari

MIGLIOR PACKAGING

PRE-AFFETTATO

"Il Cotto di Parma"
Parmacotto
Ritira il premio: Gaia Gualerzi

PRE-AFFETTATO LINEA

"Linea Fette Mosse" - Raspini
Ritirano il premio: Emilia Lisdero e Giorgio Manno

PRE-AFFETTATO ECOPACK

"BackToNature vaschetta in carta 100% riciclabile" - All Food
Ritira il premio: Mirco Zoccarato

PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

"Wurstel N38 Premium Selection" – Salumificio F.lli Beretta
Consegna il premio: Salvatore Savasta
Ritira il premio: Simone Mocellin

MIGLIOR INNOVAZIONE

PRODOTTO

"Antipasto Antica Emilia x 6 Mini Premium Ecopack" – Gualerzi
Consegna il premio, al centro: Massimo Zaramella (Sacchital). Ritirano il premio: Elvire Deperrois e Romeo Gualerzi

SALAME

"Salame senza conservanti Imola 1962"
Clai
Ritira il premio: Federica Trerè

PROSCIUTTO COTTO

"Prosciutto Cotto di Alta qualità iposodico"
Parmacotto
Ritira il premio: Gaia Gualerzi

La sala Plenaria di Fiere Parma dove si è svolta la cerimonia

Some see data.
We see potential.

Powerful insights for action and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.

Find your advantage
iriworldwide.com

IRi
Growth delivered.

SALUMI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A SALUMI&CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 5 - MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

ANUGA FOODTEC

Colonia / 26 - 29 aprile 2022

SI RITORNA IN FIERA

Archiviata la prima edizione post-pandemia della rassegna tedesca dedicata al food processing & packaging. Che ha raccolto pareri opposti da parte degli espositori italiani.

a pagina IV

IPACK IMA

Milano / 3 - 6 maggio 2022

UN MERCOLEDÌ DA LEONI

Dopo un inizio in sordina, la kermesse milanese chiude in bellezza l'edizione 2022. E questo nonostante gli impedimenti nell'incoming dall'estero e l'indigesta sovrapposizione con Cibus e Macfrut.

alle pagine II e III

Dai nostri inviati Federica Bartesaghi e Lucrezia Villa

Ipack-Ima: un mercoledì da leoni

Dopo un inizio in sordina, la kermesse milanese chiude in bellezza l'edizione 2022. E questo nonostante gli impedimenti nell'incoming dall'estero e l'indigesta sovrapposizione con Cibus e Macfrut.

Le facce tese degli espositori, nel primo giorno di fiera, hanno lasciato spazio a grandi sorrisi a partire da mercoledì 4 maggio per trasformarsi, il giorno seguente, in un verdetto quasi univoco: l'edizione 2022 di Ipack-Ima, rassegna milanese del meccano-alimentare in scena a Fiera Milano dal 3 al 6 maggio, è stata un grande successo. Merito anche della presenza di molti e qualificati buyer, anche dall'estero. E questo nonostante un contesto internazionale complicatissimo: alla pandemia, che affligge ancora pesantemente i mercati asiatici, si somma il blocco causato dalla guerra tra Russia e Ucraina. Altro fattore 'di stress', la coincidenza con il termine (il 2 maggio) del Ramadan per gli operatori dell'area mediorientale. Unico vero grande neo di questa edizione: la contemporaneità con Cibus (3-6 maggio) a Parma e con Macfrut (4-6 maggio) a Rimini. Una sovrapposizione 'all'italiana' che, ovviamente, ha impedito l'incontro tra domanda e offerta in ambito food packaging/processing. Con grande e giustificata rabbia da parte degli espositori di tutte e tre le rassegne. Senza questo impedimento, sarebbe stata sicuramente un'Ipack-Ima ancora più grande. La prossima edizione, fanno sapere gli organizzatori, si terrà dal 27 al 30 maggio 2025.

B&B SILO SYSTEMS

Andrea Bonazza

GOGLIO

Luciano Sottile

LINEA FLESH

Il team

CAVANNA

Riccardo Cavanna

CEPI SILO

Igor Ricciardi

CMATIC

Il team

COMI PAK ENGINEERING

Thomas Eberle e Tatiana Dal Lago

CORNO PALLETS

Da sinistra: Paolo Francese, Vanessa Rora e Federico Lorenzati

ETIC.A

Francesca Delzanno e Vito di Martino

FRIGO IMPIANTI

Giacomo Genovesi

FRITSCH

Il team

BREVETTI GASPARIN

Il team

CAMA GROUP

Il team

TECNO PACK

Il team

RICCIARELLI

Il team

SACCHITAL GROUP

Klizia Costa e Martina Zanzottera

SACMI PACKAGING & CHOCOLATE

Il team

SDR PACK

Da sinistra: Marta Pavin e Serena Cirillo

SEALED AIR

Giovanni Masciali e Roberta Ghezzi

SINESPLAST

Fabio Grimoldi e Sabrina Ton

TECNO FERRARI

Simone Cavallini

TIBER PACK

Il team

TMCI PADOVAN

Il team

VOLMAR

Il team

LAFERPACK

Ruggero Marchioretto

GAMI

Gloria Calesella

OPESSI

Massimiliano Piva

CROCCO

Da sinistra: Paolo Perin, Stefano Zelcher

BETT SISTEMI

Jonathan Cirruto, Sariel Saccani

CLEVERTECH

Amedeo Roma

ITALDIBIPACK

Da sinistra: Sofia Butturini, Elena Foti

ROTOPACK

Da sinistra: Mattia Villa, Sara Pisani, Alessio Iori

DI MAURO OFFICINE GRAFICHE

Il team

CIDIESSE ENGINEERING

Simone Pesenti

ICA

Michela Alvisi

TECNOFOODPACK

Giulia Roncon, Renato Lanna

MORC2 E IDECON

Da sinistra: Christian Francesconi, Giuseppe Zaccaria

HAFLIGER FILMS

Da sinistra: Daniele Balsamo, Elisa Vercellesi, Matteo Basciano

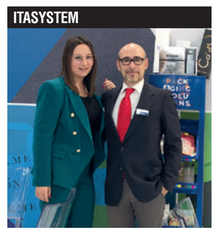
SAES COATED FILMS

Alessandra Fernicola, Marco Frattini

DOLZAN IMPIANTI

Maria e Mario Dolzan

ITASYSTEM



Vanessa Gatta, Paolo Vighenzi

SLAYER BLADES

Linda Scattolin

STOMMPY

Il team

RE PIETRO

Laura Paternesi Meloni e Francesco Re

CIESD

Da sinistra: Marica Petrillo, Evelin Ramponi

dai nostri inviati a Colonia: Alessandro Rigamonti e Federica Bartesaghi

Anuga FoodTec: il ritorno

Archiviata la prima edizione post-pandemia della rassegna tedesca dedicata al food processing & packaging. Che ha raccolto pareri opposti da parte degli espositori italiani.

Sono pareri spesso discordanti quelli forniti dagli espositori italiani di Anuga FoodTec. La fiera, una delle rassegne più importanti al mondo per il settore del meccano-alimentare, è andata in scena a Colonia dal 26 al 29 aprile 2022 dopo il rinvio, causa pandemia, dell'edizione 2021. Le aspettative, d'altronde, erano molto alte: la fiera è da sempre un crocevia importantissimo per gli operatori mondiali del settore food-tech. A detta di molti, la più importante al mondo. Inoltre, l'edizione precedente, quella del 2018, aveva raccolto grandissimo entusiasmo sia per il numero, sia per la qualità dei visitatori. A essere mancato, quest'anno, è certamente il numero. Non si vedevano infatti le 'folle' a cui eravamo abituati nel pre-pandemia e, in alcuni momenti del giorno, alcuni padiglioni erano semi vuoti. In altri, invece, si è visto un certo movimento soprattutto nella seconda giornata. Sulla qualità dei contatti - per molti o pochi che fossero - il parere era invece unanime. È dunque difficile fare un bilancio che rispecchi e rispetti vedute profondamente diverse. Resta da attendere il 2024, dal 19-23 marzo, per vedere se una volta archiviata (si spera definitivamente) la pandemia si tornerà a vedere l'Anuga FoodTec che eravamo abituati a conoscere.

FRAU GROUP

Da sinistra: Federico Anselmi e Giuseppe Dal Brun

INOX FER

Stefania Catalano

STANDARD TECH

Da sinistra: Ivano Zausa, Gabriele Polese, Sara Visentin

MINERVA OMEGA GROUP

Da sinistra: Davide Puppini e Andrea Salati Chiodini

ILPRA

Sara Longhin

COLIGROUP

Da sinistra: Alessandra Pagani e Giulia Antonelli

MAROTTA EVOLUTION GROUP

Da sinistra: Carmine Marotta, Maurizio Cavani e Claudio Rossi

TRAVAGLINI

Da sinistra: Andrea, Federica e Marco Travaglini

B.S.

Elisa Parenti e Luca Bonini

REEPACK

Andrea Lupatini e Greta Finazzi

ZACMI

Laura Fulcini

GELMINI

Marco Mantovani

TECNOVAP

Ivan Frigo

CEPI

Riccardo Satta e Frida Lega

LAWER

Filippo Lanaro

FACCHINETTI

Silvia Facchinetti e Luca Ciminelli

ZUDEK

Da sinistra: Ivan Zudek e Jakob Tercon

ROBOPAC - OCME

Da sinistra: Enrico Aureli e Gabriele Folli

SIREC - PANNELLI TERMICI

Da sinistra: Davide Maghin e Luca Bolzoni

ALMAC

Jane Luppi e Angelo Amara

ANTARES VISION GROUP

Da sinistra: Micaela Orizio e Cristina Attucci

AGRIFLEX

Da sinistra: Erjon Demiraj e Michael Sharobem

ANUGA FOOD TEC

L'unione fa la forza

I Consorzi Crudo di Cuneo Dop e Salame Piemonte Igp puntano a far conoscere le loro specialità. A partire dalla comune partecipazione alla recente edizione di Cibus. La parola ai due presidenti: Chiara Astesana e Daniele Veglio.

Uscire dal 'guscio': questo un po' il letimotiv che accomuna due Consorzi piemontesi che si sono presentati insieme a Cibus: Prosciutto Crudo di Cuneo Dop e Salame Piemonte Igp. La grande manifestazione dell'agroalimentare, in scena a Parma dal 3 al 6 maggio, è stata così l'occasione per fare sistema e promuovere due eccellenze del territorio a una vasta platea di buyer italiani e internazionali. Ne abbiamo parlato con i due presidenti per avere un quadro dei dati più recenti sulle vendite e dei progetti in corso.

CRUDO DI CUNEO DOP: SOSTENIBILITÀ AL CENTRO

Chiara Astesana, presidente del Consorzio Crudo di Cuneo Dop, sa bene quanto sia difficile fare sistema per i piemontesi. Ma è convinta sia il momento giusto per andare tutti nella stessa direzione e far conoscere sempre più le specialità del territorio.

Perché è difficile fare squadra?
Da soli si fa tanto, ma insieme si va più lontano. Certamente fare sistema è un po' difficile per noi piemontesi. E proprio per migliorare su questo versante, ci presentiamo a Cibus insieme al Consorzio Salame Piemonte Igp. Cerchiamo così di fare squadra sia a livello di promozione dei prodotti sia nella partecipazione a bandi, nell'ottica di allargare la rete ad altre realtà del territorio, anche non del settore salumi. Pensiamo a interessanti aziende specializzate nell'agricoltura simbiotica, nell'ottica di mantenere la biodiversità dei suoli.

Qual è la storia del Crudo di Cuneo Dop?
Il cuneese, ricco di boschi di querce e di castagni, ha visto un'ampia diffusione di allevamenti di maiali nel sottobosco. Nel periodo medioevale erano allevati allo stato brado, poi con la domesticazione dell'animale selvatico e gli incroci con suini di provenienza orientale, i maiali acquisirono sempre più le caratteristiche del suino di oggi. Un elemento chiave è il sale e l'area di produzione si trova proprio in una delle più note vie del sale, importante nei secoli XV – XVII, grazie alla figura del marchese di Saluzzo, il quale decise nel 1480 la realizzazione di un traforo, detto 'Buco del Viso', per migliorare la percorribilità della via: la prima galleria di attraversamento delle Alpi, lunga 110 metri.

Quali i punti di forza del prodotto?
È un prodotto ancora di nicchia, con una filiera cortissima. Ottenere la Dop (nel 2009), tra l'altro, è stato un percorso complesso, con alcuni limiti estremamente rigidi che poi fortunatamente sono venuti meno. Per esempio ci era stato richiesto che il 70% degli alimenti dati ai suini fosse del territorio. Ma naturalmente è un'utopia, dato che la regione è al terzo posto in Italia per la produzione di suini e non avremmo potuto certo garantire un'adeguata provenienza degli alimenti. Oltre al sale di qualità e alla filiera corta, con pochissimi chilometri dall'allevamento alla produzione, un altro plus è il clima con la giusta componente di umidità costante, che rientra in un approccio sostenibile a tutto tondo e ben si adatta alla stagionatura dei prosciutti.

Quali sono i dati più recenti in termini di vendite?
Il 2021 è stato un anno record, con oltre 17mila pezzi salati. Abbiamo raggiunto questo risultato grazie al secondo produttore associato, e quest'anno puntiamo a crescere ulteriormente. Importante anche la possibilità di lavorare con la distribuzione, sia con prodotti da banco che affettati. Le vaschette sono circa 4mila pezzi all'anno, quindi circa un quarto della produzione totale ma in crescita costante.

SALAME PIEMONTE IGP: TERRITORIO PROTAGONISTA

Il Consorzio è nato nel 2006 per volontà di Umberto Raspini, con il coinvolgimento di altre aziende. "Sono state attivate prima le procedure per la Dop e allora si è optato per la Igp, ufficializzata nel 2015", spiega Daniele Veglio, alla guida dell'ente e in forza alla Raspini da 27 anni.

Quali sono le caratteristiche del prodotto?
Il prodotto riesce a condensare una serie di caratteristiche tipiche del settore carni in Piemonte. La stagionatura non è molto lunga, ma il processo di lavorazione fa sì che il prodotto abbia una sua personalità, con una stagionatura mediamente tra i 40 e i 50 giorni, variabile a seconda della pezzatura. L'altra peculiarità è la presenza del vino: nel disciplinare è previsto che si possano usare tre vitigni, Barbera, Dolcetto e Nebbiolo. Ogni produttore può utilizzare la tipologia che desidera. Alcune aziende, come Raspini, usano il Barolo, che è del vitigno del Nebbiolo. Molte Igp, inoltre, non richiedono l'utilizzo di materia prima nazionale. Nell'Igp del Salame Piemonte c'è questa possibilità ed è un elemento sicuramente significativo. Negli anni il Consorzio ha sempre pensato di coniugare innovazione tecnologica dei produttori, tenendo conto i nuovi parametri nutrizionali, con la tradizione piemontese.

Quali sono gli obiettivi del Consorzio per i prossimi anni?
Portare il Piemonte fuori dal territorio di origine. Proprio la partecipazione a Cibus dimostra la volontà di uscire dal 'guscio' del territorio e presentarsi a un evento di più ampio respiro. Infatti parteciperemo, sempre con il Crudo di Cuneo e altri consorzi, a Dolciaria, al Salone del Gusto. Sono eventi nazionali e internazionali che si svolgono in Piemonte, quindi la presenza congiunta è il modo migliore per uscire dalla nicchia territoriale.

Perché si fa così fatica a uscire, secondo lei?
Nel mondo dei salami ogni territorio ha la sua specificità, ci sono aree geografiche dove i salami devono essere molto stagionati o molto aromatizzati, in altre zone si predilige il gusto piccante. Vorremmo portare fuori le caratteristiche del salame Piemonte, che ha un grande potenziale. Certo è che il tipo di prodotto mette le radici anche nei singoli comuni. Storicamente il salame veniva prodotto in casa da quasi tutti, mentre per il prosciutto si doveva essere più attrezzati in termini di lavorazione. E questo approccio è rimasto. Il vino è stato inserito nel disciplinare perché accompagnava un po' tutto in Piemonte, quindi si è provato a inserirlo nella ricetta e la cosa è piaciuta.

Come si dividono le vendite per canale?
Cerchiamo di presentare il prodotto in tutti i canali: con la pandemia abbiamo visto che chi era molto esposto su un segmento è stato penalizzato, e la multicanalità si è dimostrata una formula vincente. Per noi Horeca, Gdo e dettaglio specializzato sono distribuiti in maniera uniforme. Chiaramente Gd e Do hanno più spazi di crescita. Attualmente circa il 65-70% delle vendite è concentrato sul territorio. Tra l'altro è un prodotto con un buon potenziale anche all'estero, dove viene sviluppato circa il 10-12% del fatturato. Tra i paesi più dinamici troviamo quelli europei. Essendo un salame, ha un Tmc abbastanza lungo, e si sposa bene con la vendita nei mercati lontani.

di Margherita Luisetto

Cereali: l'impatto della guerra

La crisi Russia-Ucraina sta determinando importanti squilibri nei mercati agroalimentari. Un report Ismea analizza le variabili in atto, l'esposizione dell'Italia per l'approvvigionamento di alcuni prodotti agricoli e l'impennata dei prezzi.

Quanto incide la crisi tra Russia e Ucraina sui mercati dei cereali e, più in generale, sui mercati agroalimentari? I prezzi alle stelle dei cereali e la difficoltà di reperimento degli stessi sono causati esclusivamente dalla guerra in atto? Il Report di Ismea dal titolo 'L'impatto della crisi Russia-Ucraina sui prezzi dei cereali' fa chiarezza su un tema che coinvolge molteplici settori produttivi. E vede nei mercati di Cina e Canada altre due importanti cause dell'attuale situazione internazionale.

Lo scenario internazionale dei mercati. Il ruolo di Cina e Russia

Dalla seconda metà del 2020, un insieme di fattori di natura congiunturale, strutturale e speculativa ha determinato un significativo e generalizzato incremento dei prezzi delle principali commodity energetiche e agricole. Nella prima fase post pandemica, infatti, c'è stata una repentina ripresa della domanda mondiale che ha scatenato problemi organizzativi e logistici dei principali scali mondiali, il conseguente rallentamento delle catene di fornitura, gli aumenti vertiginosi dei costi di trasporto e dei noli dei container. Come se non bastasse si è aggiunto l'incremento dei prezzi delle materie prime energetiche. Ma anche l'aumento delle richieste di alcune materie prime agricole, come i cereali, dovuti a nuovi contesti dei mercati di Cina e Russia. A causa del ripopolamento della mandria suinicola cinese e della ripresa della suinicoltura - ricordiamo che il Paese è stato gravemente colpito dalla peste suina africana che ha portato all'abbattimento di circa 200 milioni di capi tra il 2018 e il 2019, ndr - in Cina c'è stata infatti una crescente domanda di mais e soia: nel caso del mais, in particolare, le importazioni cinesi sono più che raddoppiate nel 2020 (raggiungendo gli 11,3 milioni di tonnellate contro i 4,8 milioni/t del 2019) e sono aumentate in misura ancor più consistente tra gennaio novembre 2021, raggiungendo 27 milioni di tonnellate. La pressione esercitata dalla forte crescita della domanda cinese di mais ha avuto ripercussioni, poi, anche su orzo e frumento, in quanto sostituti del mais nell'alimentazione animale. Per quanto riguarda la Russia, invece, nel 2021 il Paese ha intrapreso delle azioni riguardanti il grano tenero per contenere l'aumento dei prezzi alimentari sul mercato interno, con l'effetto di ridurre i volumi esportati.

I prezzi dei cereali: aumenti vertiginosi a partire dal 2021

Già alla fine del 2021, il confronto dei prezzi sul mercato italiano dei principali cereali registrava un incremento dell'ordine del 50 - 60%, più che raddoppiato per alcuni prodotti, come il frumento duro, rispetto ad annate normali (ad esempio, il 2019). La situazione del frumento duro, in particolare, è da attribuirsi alla forte riduzione produttiva americana, soprattutto del Canada, principale produttore mondiale di frumento duro, colpito da una gravissima siccità.

Il conflitto tra Russia e Ucraina si inserisce in questo contesto, determinando una nuova pressione sui mercati internazionali: basti pensare che dall'inizio dei combattimenti, i due Paesi in guerra, e non solo, hanno adottato misure volte a garantire l'approvvigionamento interno. Per capire la portata del problema, bisogna considerare che la Russia esporta a livello globale circa il 20% di frumento tenero, il 14% di orzo, il 15% di panelli di estrazione di girasole*, il 19% di olio greggio di girasole. Mentre l'Ucraina, da parte sua, esporta il 10% di frumento tenero il 15% di mais, il 12% di orzo, il 50% di panelli di estrazione di girasole e il 47% di olio greggio di girasole.

In questo scenario, l'Italia ha la possibilità di diversificare i mercati di approvvigionamento facendo ricorso, nel caso del frumento tenero, ad altri produttori europei, come Francia e Germania. Il ricorso a produttori Usa, invece, è più difficile in quanto il prodotto americano non è sempre conforme ai livelli qualitativi richiesti dall'Italia. Le imprese di trasformazione hanno dunque a che fare con prezzi di acquisto delle materie prime dell'ordine del 100-130% superiori al 2020, oltre all'incremento generalizzato delle bollette energetiche. Tutto ciò non fa che erodere progressivamente la redditività dell'attività economica, con il settore agroalimentare che non riesce più a redistribuire gli aumenti lungo la filiera produttiva.

Alimentazione animale: il settore più colpito in Italia

Quello dell'alimentazione animale (che richiede per lo più mais, soia e panelli di estrazione di girasole) è il settore più colpito in Italia, mentre risulta colpito solo in parte quello dell'alimentazione umana (frumento tenero e frumento duro). Nel caso dei cereali, l'Italia è ampiamente dipendente dal commercio estero: importa il 63% dei propri fabbisogni di frumento tenero, il 39% circa di frumento duro e poco meno del 50% di mais. Ciò significa che il mercato nazionale è largamente esposto alla volatilità e alle turbative del mercato internazionale. Inoltre, se per il frumento tenero, l'orzo e il girasole l'Unione Europea è autosufficiente, non lo è per il mais, il frumento duro e soprattuto per la soia (di cui ha una disponibilità interna pari appena al 15% delle necessità).

I fabbisogni nazionali soddisfatti con prodotto proveniente dalla Russia sono rilevanti solo per i panelli di estrazione di girasole (il 28% in volume dell'import totale nel 2021), mentre quelle di frumento tenero e duro sono limitate (circa il 3% ciascuna). L'Ucraina, invece, è il secondo fornitore di mais dell'Italia e il terzo mercato di origine di panelli di estrazione di girasole.

Tasso di autoapprovvigionamento di Italia e Ue a confronto (valori medi 2019-2021)

	Italia	Ue
Frumento duro	61%	83%
Frumento tenero	37%	133%
Mais	52%	83%
Orzo	68%	123%
Girasole	62%	97%
Soia	31%	15%

Fonte: Ismea

Importazioni dell'Italia dalla Russia (.000 euro)

	2017	2018	2019	2020	2021	Var.% 2021/20	Quota 2021 import Italia per prodotto	Quota 2021 sull'import totale Italia
Totale agroalimentare	**97.371**	**116.936**	**131.643**	**158.059**	**252.221**	**59,6**	**100%**	**0,5%**
Panelli dell'estrazione di olio di girasole	11.158	20.110	39.753	37.956	51.977	36,9	21%	31,1%
Piselli "pisum sativum" secchi	10.504	23.749	14.358	22.573	41.452	83,6	16%	59,3%
Frumento tenero	3.898	10.888	8.648	11.621	29.301	152,1	12%	2,7%
Frumento duro	16.569	14.900	12.344	11.779	26.227	122,6	10%	3,7%
Polpe di barbabietole	14.508	21.396	22.141	28.287	21.264	-24,8	8%	31,9%
Semi di lino	5.968	5.954	6.911	10.620	11.227	5,7	4%	42,6%
Semi di girasole	2.044	0	5.585	5.253	0	-	-	-

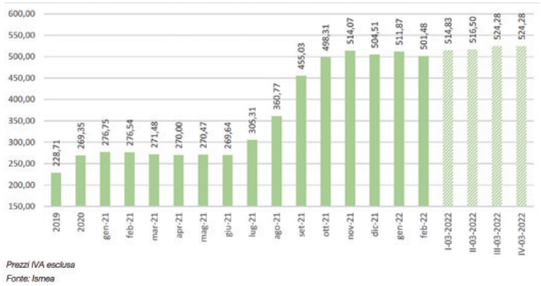
Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

Importazioni dell'Italia dall'Ucraina (.000 euro)

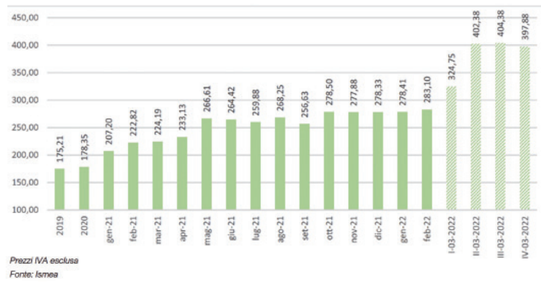
	2017	2018	2019	2020	2021	Var.% 2021/20	Quota 2021 import Italia per prodotto	Quota 2021 sull'import totale Italia
Totale agroalimentare	**749.672**	**695.427**	**707.716**	**541.963**	**641.252**	**18,3**	**100%**	**1,4%**
Oli greggi di girasole	233.315	200.620	255.328	247.693	281.021	13,5	44%	50,8%
Mais	252.169	299.399	256.889	137.001	178.919	30,6	28%	16,4%
Fave di soia	57.653	52.701	66.157	30.792	54.126	75,8	8%	4,9%
Panelli dell'estrazione di olio di girasole	71.072	40.542	34.295	30.070	35.421	17,8	6%	21,2%
Frumento tenero	79.309	46.987	43.923	43.881	28.106	-35,9	4%	2,6%

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

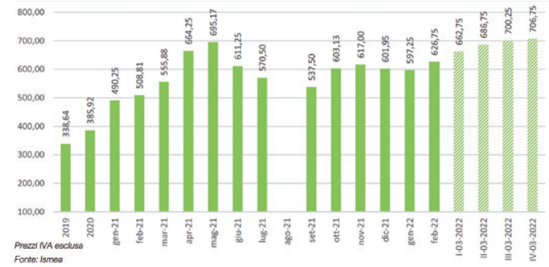
Evoluzione del prezzo della granella di frumento duro (euro/t)



Evoluzione del prezzo della granella di mais (euro/t)



Evoluzione del prezzo della soia (euro/t)



I rincari: la situazione del frumento, del mais e della soia

I prezzi sulle principali piazze di contrattazione, aggiornati alla terza settimana di marzo 2022, evidenziano significativi rincari su base mensile settimanale. Il prezzo del frumento duro è salito a 524,28 euro/t nella terza settimana del mese (+5,4 rispetto alla terza di febbraio e +2% rispetto alla seconda di marzo). Per questo prodotto, Ismea ricorda che il conflitto in atto non ha connessioni dirette perché la produzione e l'esportazione mondiale sono influenzate dal Canada, che nel 2021 ha perso il 60% dei propri raccolti.

È diversa la situazione per il frumento tenero: la possibile indisponibilità per i mercati mondiali di circa il 30% della produzione russa e Ucraina ha impattato sui mercati internazionali spingendo in Italia le quotazioni a 406,55 euro/t nella quarta settimana di marzo (+29,7% tendenziale). Allo stesso modo, il mais si è attestato a 397,88 euro/t con un incremento mensile del 37,5%; così come il prezzo dell'orzo, che è in netto incremento, attestandosi a 379 euro (+30,7% sulla quarta di febbraio). Sul fronte della mangimistica-zootecnica, l'Italia importa in media il 70% del fabbisogno nazionale di soia: il nostro Paese compra principalmente da Brasile (58%), Canada (17%), Usa (16%) e anche da Ucraina (4%). Il suo prezzo medio è salito significativamente, raggiungendo nella quarta settimana di marzo 2022 i 706,75 euro/t (+11% sulla quarta di febbraio e +0,9% sulla precedente).

* *Il panello di girasole è il prodotto ottenuto dalla spremitura meccanica del seme di girasole. Il prodotto, che si presenta in scaglie di color bruno, è un alimento a uso zootecnico indicato sia per bovini che per suini.*

Più forti del terremoto

Nel maggio 2012 il sisma dell'Emilia ha distrutto lo stabilimento del Salumificio Mec Palmieri di San Prospero (Modena). Una circostanza drammatica per l'azienda e per tutto il territorio. Il racconto della rinascita dalla voce di Massimo Palmieri.

Chi ha vissuto in prima persona un evento drammatico come un terremoto, ricorda bene tutti i dettagli, anche a parecchi anni di distanza. Non solo la data e l'ora, ma anche quello che si stava facendo nel preciso istante in cui la terra ha iniziato a tremare, chi c'era attorno, gli sguardi preoccupati, lo smarrimento e la paura. Lo sanno bene gli emiliani e in particolare chi, dieci anni, fa si è trovato nel bel mezzo del sisma che ha sconvolto il cuore della regione. Le scosse del 20 e 29 maggio hanno infatti cambiato la vita degli imprenditori che si sono trovati da un giorno all'altro con lo stabilimento completamente inagibile, costretti quindi a demolirlo. Come è accaduto al Salumificio Mec Palmieri, specializzato nella produzione di mortadella di alta qualità, come Favola, l'unica mortadella al mondo insaccata nella cotenna.

A distanza di dieci anni, rievochiamo con Massimo Palmieri, titolare dell'azienda con i fratelli Marcello e Michele e i figli Margherita e Francesco, i giorni concitati, segnati dalla paura ma anche dalla speranza di rinascita.

Il bilancio delle due potenti scosse è drammatico: 27 vittime, centinaia di feriti, migliaia di sfollati e una frattura profonda nel tessuto delle province colpite. Che ricordi ha?

Questi dieci anni sono trascorsi davvero molto rapidamente. Il 20 maggio la prima scossa, con epicentro nel Finalese, non aveva provocato gravi danni allo stabilimento. La mattina del 29 maggio, invece, alle 9.00 in punto, mentre eravamo in piena produzione, con i forni accesi e tutti i dipendenti ai loro posti di lavoro, camminando, mi sono ritrovato improvvisamente a terra. Pensavo di essere inciampato ma poi ho visto che c'era altra gente a terra, proprio come me, e a quel punto ho realizzato cosa stava accadendo.

L'epicentro del terremoto era infatti a pochi chilometri di distanza da San Prospero, dove sorge lo stabilimento.

Già, in quel frangente ci siamo resi subito conto della gravità della situazione: i primi accertamenti decretarono l'inagibilità dello stabilimento e quindi nessuno sarebbe potuto rientrare.

Come avete reagito nell'immediato?

All'inizio ha prevalso lo sgomento e ho pensato al peggio, devo ammetterlo. Successivamente, con l'aiuto dei Vigili del Fuoco, abbiamo pensato a mettere subito al sicuro le carni e i macchinari. Quindi, abbiamo comunicato alla nostra clientela l'immediata sospensione della produzione, e devo dire che la vicinanza è stata davvero eccezionale. I clienti ci hanno subito risposto che non appena saremmo stati pronti a riprendere, loro ci sarebbero stati. Nei momenti di grande difficoltà ed emergenza, gli italiani sanno essere altruisti come pochi altri.

Riusciamo a 'fare rete' in queste occasioni più che nel quotidiano, è vero.

Potremmo dire che la tragedia ha fatto da collante, rinsaldando l'unione tra le persone. La nostra forza è stata proprio il 'fare rete' da subito, a partire dalle istituzioni, i rappresentanti della Regione e del Comune, presenti fin dal primo momento.

Che cosa vi hanno detto le istituzioni?

Poche ma semplici parole: "Non vogliamo vedere nessuna pietra giù, dobbiamo pensare a ricostruire le nostre case solo se prima ricostruiremo le nostre fabbriche". Ma oltre alla componente istituzionale, bisogna ringraziare la Asl e i Vigili del Fuoco per il loro prezioso lavoro.

Quali sono stati i principali problemi da affrontare?

Trovare un'area libera e attrezzata da qualche parte qui in Emilia per far ripartire la produzione. E proprio grazie alla vicinanza e alla solidarietà imprenditoriale siamo riusciti a rimanere sul mercato. La produzione di mortadelle, di zamponi e cotechini è stata 'delocalizzata' in tre stabilimenti differenti, nei quali hanno continuato a lavorare i nostri operai.

Quanto tempo siete andati avanti in questa situazione precaria?

Circa 8-9 mesi, giusto il tempo di ricostruire il nuovo stabilimento a tempo di record.

Restiamo sui dipendenti: che ruolo hanno avuto nella vicenda?

Un ruolo importantissimo: hanno a loro volta 'fatto rete', restando uniti e facendo squadra.

Quando è stato inaugurato il nuovo stabilimento?

Nel luglio 2013, poco più di un anno dopo il sisma. Ci siamo adattati in breve tempo al nuovo stabilimento e abbiamo ripreso l'attività gradualmente, poi la crescita è stata vorticosa. Oggi infatti, a dieci anni di distanza, l'azienda ha registrato incrementi a doppia cifra e assunto nuove figure professionali.

Ultima domanda: è vero che da una crisi si esce fortificati? Cosa avete imparato dall'esperienza di dieci anni fa?

Posso dire che le cose sono andate meglio di quello che ci aspettavamo. Con tanti sacrifici e tanti aiuti da più parti ci siamo rialzati crescendo ogni giorno di più. Alla fine ne siamo usciti più forti? Sì, grazie alla collaborazione e al merito di tutti.

di Luigi Rubinelli

Tesco: si sAldi chi può

Nel Regno Unito, la catena lancia una pubblicità comparativa contro i prezzi del discounter tedesco. Una dinamica sempre più frequente all'estero, segno di una battaglia senza esclusione di colpi. Arriverà anche in Italia?

Fino a qualche anno fa la pubblicità comparativa non era ammessa in Italia. Oggi però è possibile, come in ogni paese dell'Unione europea, e potrebbe servire per fare chiarezza sulla competizione in atto, su chi ha il prezzo più conveniente a parità di brand-prodotto-formato.

Personalmente ritengo una stranezza che nessuno lo abbia ancora fatto. Probabilmente non si fa pubblicità comparativa in Italia per non urtare la suscettibilità delle grandi marche dell'Idm che già pagano un alto prezzo di ingresso nella Gdo, intessendo rapporti di promozioni più o meno esclusive.

Ma anche per non urtare la suscettibilità degli altri retailer che magari coabitano nella stessa federazione (in Federdistribuzione convivono Lidl, Esselunga, Pam, Carrefour e altri ancora).

In Gran Bretagna, invece, come questa case history vuole dimostrare, la comparazione di prezzo ha subito negli anni una accelerazione improvvisa.

Fino a qualche anno fa la comparazione di prezzo avveniva fra le stesse insegne della Gdo britannica: Tesco vs Sainsbury's, Waitrose vs Tesco e via dicendo. Il tutto era dichiarato con dovizia di particolari sui lineari e nella comunicazione a punto di vendita.

Oggi la comparazione di prezzo è fra le singole insegne della Gdo e i discount, in particolare Aldi, che ha guadagnato consistenti quote di mercato negli ultimissimi tempi.

Lo schema è lo stesso intrapreso negli anni precedenti: la comunicazione chiama per nome e cognome il retailer con cui si confronta la pubblicità. La comunicazione avviene sia nel punto di vendita (con i segna-prezzi sui lineari del supermercato) ma anche negli spot pubblicitari e radiofonici.

La campagna prende il nome di Aldi Price Match e invita il consumatore a comparare il prezzo delle singole marche internazionali e nazionali (quindi a parità di brand-formato-prezzo) fra Tesco e Aldi. È certamente una pubblicità dirompente e segnala il livello della guerra dei prezzi che sta avvenendo oggi e che si protrarrà in futuro.

Possibile che in Italia nessuno sia in grado di replicare la stessa iniziativa? Abbiamo provato ad immaginare il perché non si faccia pubblicità comparativa in Italia. Probabilmente fino alla fine del Covid non serviva rompere dei tabù custoditi tanto a lungo e soprattutto perché ogni insegna ha guadagnato un buon giro d'affari con il trasferimento dei consumi dall'Horeca alla Gdo. Ma con l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia molte cose stanno cambiando e i livelli di competizione si stanno alzando non di poco, basta vedere le quote di mercato e il volume d'affari raggiunto dai discount.

Il consumatore è ben disposto verso i prezzi bassi e quindi, quasi naturalmente, verso il discount. Le tipologie di vendita della Gdo hanno dalla loro parte assortimenti più vasti, con brand-formato-prodotto che i discount ancora non hanno, anche se l'assortimento di questi ultimi si sta allargando, anno dopo anno.

Ma soprattutto la Gdo ha dalla sua parte un complesso di qualità e di attributi qualitativi che il discount in questo momento non ha ancora. A parte Lidl e le sue trasformazioni, Eurospin, Penny e MD riflettono ancora posizionamenti tipici del discount dei decenni scorsi. Non basta aggiungere uno o due banchi serviti per dire che il discount è ormai identico al supermercato, serve una rigorosa campagna di branding, un assortimento e una scala prezzi articolati, servono prodotti a marchio davvero di qualità e diversi dai primi prezzi. In Italia sarebbe una prova di maturità.

Regno Unito a parte, la pubblicità comparativa è utilizzata anche in Francia, non nel modo dirompente usato dagli inglesi e non a livello nazionale, ma in singole case history di territori ben delimitati.

INQUADRA IL QR CODE PER VEDERE IL VIDEO

di Federico Robbe

Speciale Senza Conservanti

Cresce la richiesta di prodotti di alta qualità e con un'etichetta corta. Un comparto presidiato da aziende attente all'innovazione, disposte a investire in ricerca e sviluppo per proporre salumi salutistici e senza l'aggiunta di additivi. Merito anche delle tecniche di lavorazione all'avanguardia, rispettose delle materie prime accuratamente selezionate sia per i prodotti stagionati che per quelli cotti.

Alimentari Radice

www.solocosi.com/it

Alimentari Radice è un'azienda situata nella verde Brianza che opera da oltre 60 anni nella produzione di prosciutti cotti di alta qualità (a marchio Motta Ottavio) e specialità gastronomiche a base di manzo, vitello, pollo, tacchino, verdure (a marchio Radice).

La gamma di prodotti, tutti molto versatili, è ampia: si spazia da tipicità locali come la lingua di manzo, i nervetti di vitello, la galantina tartufata, ai più classici Roast-beef di manzo, arrosti di tacchino, di pollo e vitello, ai prodotti farciti con uovo e verdure.

Gran parte del merito della qualità dei prodotti è data dalla grande esperienza, manualità e attenzione del personale che vi lavora, tutti operanti da molti anni nel settore alimentare, mentre la ricerca e sviluppo interna è costantemente orientata al mantenimento di alti standard qualitativi e al miglioramento del prodotto. Nel 2015, dopo ben due anni di ricerca, prove e sperimentazioni, spinti dalla volontà di creare un prodotto 'unico' in occasione di Expo di Milano e in contemporanea a Tuttofood viene lanciata la nuova linea Solo Così, una vera e propria rivoluzione nel mondo dei salumi. Radice è stata la prima nel settore ad essersi spinta così oltre, realizzando per la prima volta un prodotto completamente senza aggiunta di nitriti, con un'etichetta corta, anzi, cortissima che contempla solo tre ingredienti: carne, sale, aromi naturali. I nitriti sono stati sostituiti da agrumi ed erbe del Mediterraneo, doni speciali della Terra, riconosciuti come conservanti naturali che preservano intatte tutte le caratteristiche dei prodotti finiti.

Una linea 'salutistica' per chi è attento al benessere, senza rinunciare al gusto. Il primo nato della linea è stato il Cosciotto a lenta cottura, premiato subito l'anno seguente come 'Miglior innovazione di prodotto' ai Salumi & Consumi Awards.

Motivati dalla crescente attenzione del mercato verso questo particolare prodotto, negli anni seguenti si è lavorato intensamente all'ampliamento della linea: il secondo realizzato è stato Tacchino italiano a lenta cottura, l'anno scorso è stata infine introdotta la Porchetta a lenta cottura. Recentemente, l'azienda ha effettuato un ampliamento di stabilimento, inserendo più nuovi e moderni macchinari, dedicando un'intera area area alla costruzuone ed allestimento di cinque camere bianche sterili che ha consentito di espandere il business anche ai prodotti ittici a base di pesce, e soprattutto concentrarsi nell'affettamento di prodotti in vaschetta in atmosfera protettiva. Tutti i prodotti della gamma sono disponibili interi per il banco taglio e preaffettati in vaschette.

Linea Solo Così

I prodotti sono fortemente innovativi, processati mediante l'utilizzo di soli tre ingredienti: carne, sale, aromi naturali. Un'etichetta 'corta' per garantire un prodotto il più naturale possibile. Tutti gli ingredienti sono naturali e non è prevista nemmeno l'aggiunta di nitriti.
Questi ultimi sono stati sostituiti da agrumi ed erbe del mediterraneo, doni speciali della terra, riconosciuti come conservanti naturali che preservano intatte tutte le caratteristiche del prodotto finito. Oltre all'utilizzo di ingredienti 100% naturali, ulteriori particolarità che contraddistinguono questo prodotto sono il metodo 'a lenta cottura' che ne preserva la morbidezza e l'utilizzo di sole carni italiane. Con passione e tanta ricerca abbiamo creato una linea per chi è attento al benessere, senza rinunciare al gusto.

Tacchino italiano a lenta cottura

Ingredienti
Fesa di tacchino, sale, aromi naturali
Solo ingredienti naturali, senza aggiunta di nitriti, senza glutine,senza allergeni, senza zuccheri.
Peso medio/pezzature
3,3 kg (Intero)
100 grammi (vaschetta affettato)
Caratteristiche
Profumo e sapore: delicato, leggermente speziato
Colore: bianco crema uniforme con arrostitura superficiale
Consistenza: tenera, al taglio tiene perfettamente la fetta
Confezionamento
Confezionato sottovuoto in sacchetto alluminato (intero)
Confezionato in vaschetta con fondo rigido in at.p. Con apertura facilitata, trasparente, anti fog, anti uv. (vaschetta affettato)
Tempi di scadenza
90 giorni (intero)
40 giorni (affettato)

Cosciotto a lenta cottura

Ingredienti
Coscia di suino, sale, aromi naturali
Solo ingredienti naturali, senza aggiunta di nitriti, senza glutine,senza allergeni, senza zuccheri
Peso medio/pezzature
8,2 – 8,6 kg (intero)
100 grammi (vaschetta affettato)
Caratteristiche
Profumo e sapore: profumo delicato e attraente, sapore dolce
Colore: tipico rosa omogeneo
Consistenza: morbida al palato, al taglio tiene perfettamente la fetta, tessitura compatta
Confezionamento
Confezionato sottovuoto in sacchetto alluminato (intero)
Confezionato in vaschetta con fondo rigido in at.p. Con apertura facilitata, trasparente, anti fog, anti uv. (vaschetta affettato)
Tempi di scadenza
90 giorni (intero)
40 giorni (affettato)

Porchetta a lenta cottura

Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali.
Solo ingredienti naturali, senza aggiunta di nitriti, senza glutine,senza allergeni, senza zuccheri
Peso medio/pezzature
4,5 kg (intero)
100 grammi (vaschetta affettato)
Caratteristiche
Profumo e sapore: aromatico e fragrante
Colore: rosato tipico della lonza con grasso bianco venato al bordo caratteristico della pancetta, cotenna dorata.
Consistenza: tenera e compatta con bordo croccante
Confezionamento
Confezionato sottovuoto in sacchetto alluminato (intero)
Confezionato in vaschetta con fondo rigido in at.p. Con apertura facilitata, trasparente, anti fog, anti uv. (vaschetta affettato)
Tempi di scadenza
90 giorni (intero)
40 giorni (affettato)

Paganoni

www.paganoni.com

Paganoni è un'azienda valtellinese specializzata nella produzione di bresaole di alta qualità.

La lavorazione, di tipo artigianale, parte dalla selezione delle migliori materie prime provenienti da tutto il mondo ed in particolare dall'Europa e dall'Italia. Una lenta stagionatura, in cui l'aria della valle, la tecnologia e l'esperienza si fondono, completano l'opera. Prodotti di alta qualità che nascono dalla passione, impegno, esperienza e dal rifiuto di scorciatoie o compromessi. Nel 2015, dall'incontro di Paganoni con il consorzio Maremmana Bio, che alleva bovini italiani di razza maremmana all'aperto seguendo il metodo biologico, nasce l'idea di creare un prodotto che portasse all'estremo il concetto di naturalità. È così che naque, dopo attento studio e sperimentazione, Primitiva Bio: la prima bresaola biologica senza conservanti realizzata utilizzando solamente carne, sale e spezie. Un tassello importante che va a completare l'offerta di Paganoni, che si compone di una linea completa di bresaole con caratteristiche adatte a soddisfare le svariate esigenze della clientela. Dalle bresaole di carni pregiate (fassone piemontese, scottona, chianina, wagyu) ai prodotti della tradizione (bresaola della valtellina Igp, slinzega di bovino e di selvaggina) ai prodotti ad alta impronta salutista (bresaola primitiva bio, vestis bresaola a tasso ridotto di sale).

Bresaola primitiva bio

Primitiva è la prima bresaola biologica di casa Paganoni. Dall'allevamento alla macellazione, dalla lavorazione alla stagionatura, tutto il percorso di produzione è rigorosamente controllato e certificato biologico, nel rispetto del benessere della terra, degli animali e dei consumatori. Prodotta esclusivamente con carne italiana di bovini di razza maremmana di altissima qualità, senza l'aggiunta di coloranti o conservanti, Primitiva è buona e sana, come natura crea.
Ingredienti
Carne bovina, sale, spezie.
Peso medio/pezzature
1 kg
Caratteristiche
Prodotto ottenuto dai tagli nobili della coscia bovina, rifilati a mano e lavorati secondo disciplinare di produzione biologica, senza l'aggiunta di nitriti e nitrati. Salatura e stagionatura più marcate, per garantire la conservabilità del prodotto.
Confezionamento
Intero sottovuoto
Tempi di scadenza
120 gg

segue

I Malafronte Salumificio

www.imalafronte.it

Salame 'Il Moro' di Filiera I Malafronte

Il Salame 'Il Moro', parte della linea dei Salumi di Filiera de I Malafronte, nasce dalle parti più magre del maiale, accuratamente selezionate: le frazioni muscolari e adipose vengono mondate asportando il tessuto adiposo molle e le parti connettivali di maggior dimensioni, lasciando solo la parte più tenera e pregiata. L'impasto del salume viene arricchito con il sale marino integrale di Cervia, spezie e aromi naturali. Dopodiché, con attenta cura e maestria artigianale, viene avvolto in un budello naturale, legato rigorosamente a mano e fatto stagionare per un periodo minimo di 30 giorni fino a raggiungere un sapore dolce e speziato. Assenti conservanti, glutine, latte e derivati. È inoltre senza pelle, caratteristica apprezzabile per un consumo più agevole.

Ingredienti

Carne di suini di filiera allevati negli allevamenti Cura Natura, sale marino integrale di Cervia, aromi naturali, destrosio, spezie, pianta aromatica.

Peso medio/pezzature

180 g (peso fisso)

Caratteristiche

I Salumi di Filiera I Malafronte sono realizzati con i migliori tagli di carne dei suini provenienti dagli allevamenti Cura Natura del Gruppo Ferri, situati in provincia di Modena, parte di una filiera controllata, certificata e attenta al benessere degli animali. Qui i suini sono allevati con spazi all'aperto e senza l'utilizzo di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita. Inoltre, la loro alimentazione è basata su una ricetta mangimistica certificata ricca di Omega3 che, unita alle pratiche di allevamento di Cura Natura, permette di ottenere carni con contenuto di acidi grassi polinsaturi, più tenere e saporite.

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

90 gg

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

Prosciutto di Mora Romagnola 'Officine Gastronomiche Molino Spadoni'

Un salume dal sapore intenso e deciso, che proviene solo da cosce selezionate di Mora Romagnola, una razza suina dalle origini antiche. È considerato il 're' degli insaccati realizzati con questa pregiata carne. La sua premiumness è data anche da altri fattori distintivi, come la stagionatura minima di 24 mesi (che si protrae fino a 30 e 36 mesi per le referenze top), lungo periodo di tempo che conferisce al prodotto un profumo intenso e un sapore deciso, valorizzato dall'aggiunta del sale marino integrale di Cervia. Anche l'omogenea distribuzione del grasso gioca un ruolo importante nel risultato finale, rendendo le fette di un gradevole colore rosso vivo. È inoltre senza conservanti e senza glutine. Nella versione affettato nelle pratiche vaschette take-away può essere tenuto in frigorifero a portata di mano, per un consumo dentro e fuori casa.

Ingredienti

Carne di suino di Mora Romagnola, sale marino integrale di Cervia

Peso medio/pezzature

70 g

Caratteristiche

La Mora Romagnola è una razza unica, autoctona, protagonista di un progetto di recupero che l'ha salvata dall'estinzione. Questi suini neri, allevati allo stato semibrado, si nutrono principalmente di cereali e ghiande, e trascorrono la maggior parte del loro tempo all'aria aperta muovendosi in liberà negli oltre 90 ettari di boschi e colline dell'allevamento della famiglia Spadoni, 'Fattoria Palazzo di Zattaglia', situato sulle verdi colline di Brisighella, in Emilia Romagna. Il Prosciutto di Mora Romagnola Officine Gastronomiche Spadoni è ottimo da solo, come companatico per arricchire taglieri, aperitivi e antipasti all'italiana, ma anche per farcire pizze, focacce e piadine gourmet.

Confezionamento

Vaschetta

Tempi di scadenza

45 gg

Delicatesse

www.lacarneintavola.com

La carne in tavola

Innovativa linea di secondi piatti pronti, ispirati alla tradizione italiana e alla cucina internazionale. Grazie alla cottura sottovuoto lenta e a bassa temperatura, possono essere preparati e portati in tavola in appena tre minuti. La carne si mantiene morbida e ricca di sapore, senza aggiunta di conservanti, additivi ed esaltatori di sapore. La cottura in acqua calda per periodi prolungati è infatti in grado di garantire la sicurezza microbiologica della carne, mentre la concentrazione degli ingredienti all'interno del sacchetto permette di esaltare il gusto originale delle materie prime. Tutta la gamma è rigorosamente senza glutine.

Peso medio/pezzature

500 / 700 g

Caratteristiche

La linea La Carne in Tavola nasce dall'esperienza e specializzazione di Delicatesse nella preparazione di piatti pronti a base di carne e dall'approfondimento delle potenzialità della cottura sottovuoto. Si tratta di secondi piatti semplici e veloci da preparare ma che rispettano al contempo i sapori e la genuinità della cucina casalinga. Per merito della cottura sottovuoto, l'aggiunta di conservanti del tutto superflua. Infatti, grazie alla combinazione di tempi e temperature, il solo processo di cottura è sufficiente per abbattere la maggior parte dei batteri e tutti gli agenti patogeni eventualmente presenti nella carne e negli ingredienti preservandone tutte le proprietà organolettiche e nutritive fino all'apertura della busta sigillata in plastica. È una linea unica e innovativa che si rivolge direttamente al consumatore finale, così come agli operatori di settore, per portare sulle tavole di tutti carni di qualità pronte da rielaborare in ricette sfiziose.

Confezionamento

Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta

Tempi di scadenza

60 giorni garantiti

Clai

www.clai.it

Imola 1962

Clai ha realizzato un prodotto davvero unico nel suo genere, coniugando alla perfezione tradizione e innovazione. Si chiama Imola 1962 ed è un salame senza alcun tipo di conservanti. "Il nostro salame senza conservanti è una vera eccellenza produttiva", spiega Gianfranco Delfini, direttore marketing Clai, "un'alchimia perfetta tra tradizione e innovazione. Abbiamo 'copiato' il processo casalingo aggiungendo la garanzia della totale sicurezza alimentare, che in un prodotto senza conservanti diventa un aspetto ancora più centrale. Sono state valorizzate tutte le tecnologie disponibili per raggiungere un risultato che ci riempie d'orgoglio".

Per centrare l'obiettivo è stato infatti necessario un percorso di ricerca di oltre due anni, valorizzato dalla collaborazione con il Ciri, il Centro Interdipartimentale di Ricerca Industriale Agroalimentare dell'Università di Bologna. Quello realizzato è un prodotto totalmente in linea con il sistema d'identità valoriale della Food Company imolese (da qui la scelta di un nome tanto evocativo per la Cooperativa nata proprio nel 1962), ma attento a capitalizzare al meglio le opportunità che l'innovazione tecnologica mette oggi a disposizione.

Imola 1962 richiede una lenta e delicata stagionatura prima di essere pronto a raggiungere le tavole. L'assenza di nitriti e nitrati ne esalta la genuinità. L'impasto di Imola 1962 è composto da carne di alta qualità, 100% italiana, della filiera Clai. E anche la lista degli ingredienti è cortissima, in cui emerge chiara la naturalità delle materie prime.

Imola 1962 è un salame senza conservanti. Un prodotto naturale, buono, sicuro e con una lista ingredienti corta e trasparente. La materia prima è carne 100% italiana di alta qualità, proveniente dai soci allevatori Clai. Il processo produttivo è un mix di tradizione e modernità in cui gioca un ruolo centrale la lunga stagionatura in celle dedicate. Il nome è stato scelto proprio per enfatizzare la stretta connessione con l'intero sistema valoriale di Clai, cooperativa agroalimentare di Imola dal 1962.

Ingredienti

Carne, sale, zucchero, pepe, vino e un pizzico d'aglio.

Peso medio/pezzature

200 grammi sottovuoto e 400 grammi sfuso.

Caratteristiche

Totale assenza di nitriti e nitrati.

Confezionamento

Ogni prodotto è il risultato dell'impegno e della professionalità dei lavoratori Clai. Per questo motivo ogni salame riporta in etichetta il nome di un lavoratore che vi dedica cura e attenzioni. La firma su Imola 1962 è del giovane ricercatore Gabriele Gardini.

Tempi di scadenza

120 giorni

fine

Fabio Viani

Prosciutto Toscano alla riscossa

Fabio Viani, appena rieletto alla presidenza del Consorzio, spiega le priorità del suo mandato. Per far crescere ancora di più l'eccellenza Dop all'estero.

Sono stati appena rinnovati gli organi del Consorzio del Prosciutto Toscano Dop per il periodo 2022-2024. Fabio Viani è stato confermato presidente, ed è reduce da un triennio particolarmente intenso, segnato da uno scenario internazionale complesso che non ha facilitato il lavoro di promozione e valorizzazione dell'eccellenza made in Tuscany. Titolare del Salumificio Viani, l'azienda di famiglia fondata dal nonno Sollecito a Certaldo nel 1922, il presidente è anche tra i soci fondatori del Consorzio, nel 1990. Oggi uno dei maggiori produttori di Prosciutto Toscano Dop.

Quali sono i dati più recenti in termini di produzione e vendite del Prosciutto Toscano Dop?

Gli ultimi dati a livello di produzione sono leggermente in calo: non dimentichiamo che siamo in un periodo complesso, che ha coinciso con il mio mandato da presidente del Consorzio. All'inizio del 2019 la peste suina ha colpito la Cina, determinando un'impennata dei prezzi della materia prima; il 2020, come ben sappiamo, è stato segnato dall'emergenza sanitaria da Covid 19. Un fenomeno che ha penalizzato un prodotto particolarmente apprezzato al banco gastronomia, come il Prosciutto Toscano. In numerosi punti vendita, infatti, il banco risultava chiuso. E comunque i consumatori hanno preferito i salumi a libero servizio per ragioni di sicurezza e praticità. Anche il nostro prodotto si è giovato di questo trend.

Nel 2021, poi, la situazione non è migliorata, anzi…

Esatto. Lo scorso anno ha complicato ulteriormente il quadro: pensiamo all'aumento, in doppia cifra, di tutte le materie prime accessorie (plastica, imballaggi di cartone) dei costi energetici (energia elettrica, gas) e del trasporto su gomma. A tutto questo, nel 2022 si è aggiunto un ulteriore elemento di complicazione: la guerra in Ucraina. Il comparto del Prosciutto Toscano Dop sta comunque dimostrando di saper reagire alle difficoltà, con numeri interessanti nel preaffeattato (3,5 milioni di vaschette vendute nel 2021) e non solo. Resta il fatto che siamo in una situazione senza precedenti: l'andamento ciclico delle materie prime non è una novità, è vero; ma nello scenario attuale si condensano aumenti su tutti i fronti, come mai era accaduto in passato.

Quanto vale l'export e quali sono i paesi esteri più interessanti?

L'export è un dossier per noi prioritario. I margini di crescita sono significativi, ad oggi le esportazioni rappresentano il 15% del fatturato al consumo. Dovremo essere bravi a far percepire gli elementi distintivi del Prosciutto Toscano Dop, a cominciare dalle sue peculiarità, dalla naturalezza alla genuinità. E a difenderlo dalle contraffazioni, in un'ottica di tutela e vigilanza della denominazione. Vediamo segnali positivi da diversi mercati, sia europei che extra-europei. Tra i Paesi più ricettivi, segnalo in particolare Stati Uniti (+30%) e Canada: sono i paesi target del progetto triennale Cut&-Share, cofinanziato dall'Unione europea, che vede protagonista anche un'altra eccellenza del territorio come il Pecorino Toscano Dop. Si tratta di un progetto con un grande potenziale, che purtroppo non ha potuto sviluppare a pieno i suoi effetti a causa della pandemia: diversi eventi, infatti, sono stati svolti online, modalità che si addice solo in parte a due referenze che danno il meglio in occasioni conviviali, come Prosciutto Toscano Dop e Pecorino Toscano Dop.

Quali sono le priorità del suo mandato per il triennio 2022-2024?

Sarà un mandato 'all'attacco', focalizzato in particolare sulle fiere e le attività di comunicazione/promozione. Il 2022 è iniziato con il Winter Fancy Food di febbraio a Las Vegas (solitamente in scena a San Francisco) e una masterclass all'interno del Miami Culinary Institute, poi è proseguito con Cibus a Parma, RC Show a Toronto, fiera specializzata nel food service, e faremo tappa al Summer Fancy Food di New York. Un intenso programma destinato in particolare al Nord America, con un occhio di riguardo però anche all'Europa e naturalmente alla nostra Toscana. Qui in Regione siamo al lavoro con l'assessorato allo Sviluppo economico tenendo ben presente l'importanza di rafforzare sempre più il nostro brand anche a livello locale.

Come intende muoversi il Consorzio per la revisione del disciplinare di produzione?

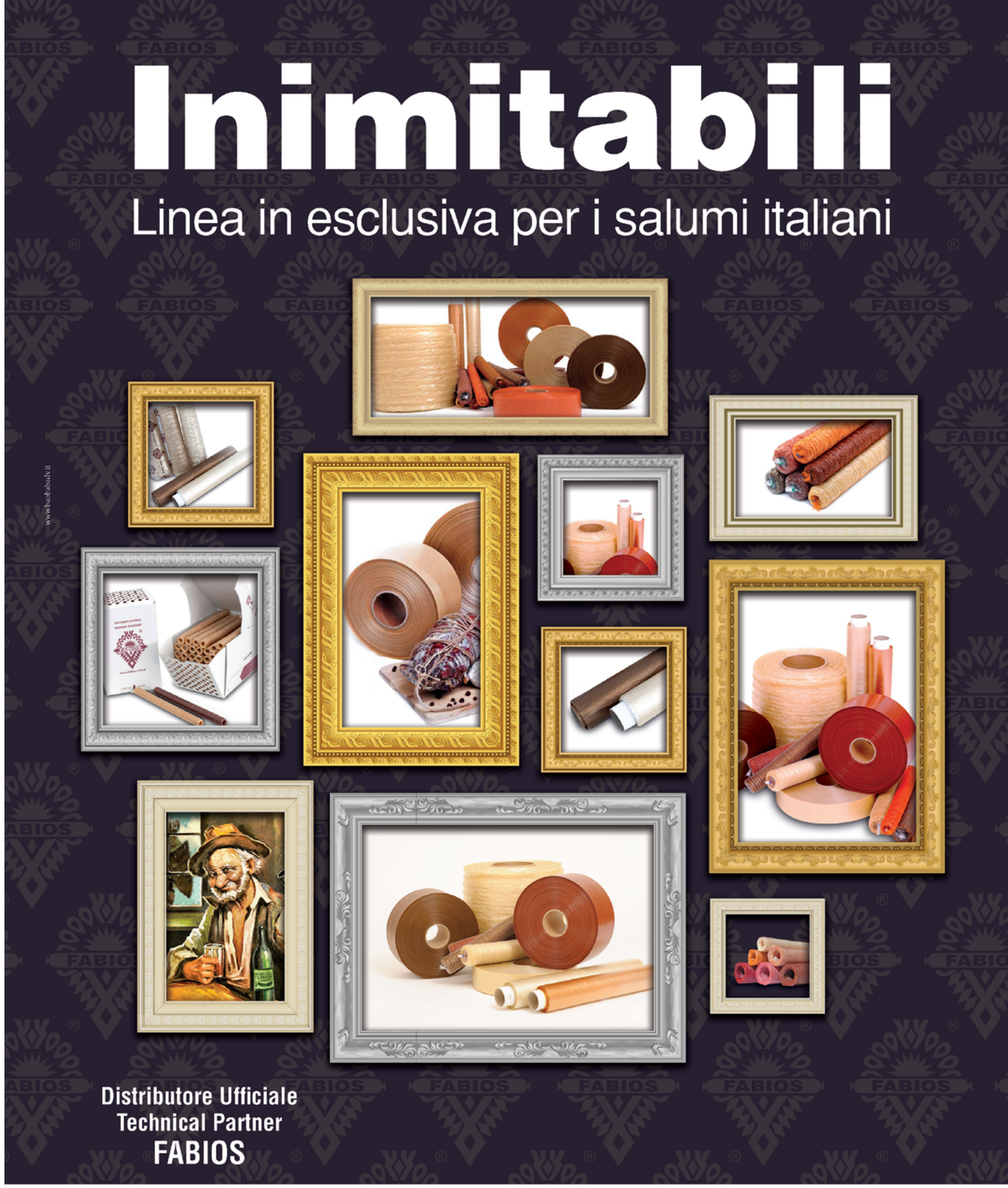
Con il Cda stiamo già lavorando alla revisione: i temi sensibili sono l'origine e la tracciabilità delle carni suine, la sostenibilità del comparto e il benessere animale. Come sempre, si tratta di processi lunghi e articolati, quindi al momento è difficile capire quando potranno concretizzarsi.

Con l'ultima domanda torniamo all'attualità: cosa pensa dell'emergenza peste suina e delle misure fin qui adottate per contenere il virus?

È una situazione che rischia di essere esplosiva. Dal mio osservatorio, noto che la Regione Toscana si è attrezzata per tempo, con doppie recinzioni per tenere distanti i cinghiali, principali vettori del virus. L'unica soluzione, infatti, è tenere rigidamente separati i capi selvatici dai suini d'allevamento. Ma l'allerta è massima su tutti i fronti.

IL NUOVO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE 2022-2024

Oltre al presidente Viani, questi sono gli altri componenti del nuovo Consiglio di amministrazione del Consorzio del Prosciutto Toscano Dop: la vicepresidente Alessandra Gerini (Salumificio Gerini); i consiglieri Cristiano Ludovici (Gozzi), Maurizio Ghelli (Ghelli), Valerio Casi (Valdinievole Salumi), Davide Benigni (Prosciuttificio Montalbano), Walter Giorgi (Salumeria di Monte San Savino), Marco Pisoni (Salumificio Toscano Piacenti) e Willy Cruciani (Cipressi in Chianti).



FABIOS®

Fcase

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981
www.tecnobrianza.it

di Matteo Napolitano

Prezzo dei suini, industria sotto pressione

Da marzo è cominciata una cresciuta sostenuta del vivo e dei tagli freschi, con un leggero calo nelle ultime settimane. Un ulteriore problema per le aziende, che si aggiunge all'incremento dei costi di energia, materiali di confezionamento e trasporti. La cronaca degli ultimi tre mesi attraverso i bollettini Cun.

Era la fine del 2019 quando la peste suina africana aveva causato un rialzo generale del costo del maiale, una drastica diminuzione dell'offerta e una forte crisi nell'approvvigionamento.

A marzo 2022, tra l'industria di trasformazione della carne è tornato a circolare l'incubo di rivivere quel momento critico. Sul mercato italiano, tenendo come riferimento il prezzo del suino vivo superiore ai 160 kg e destinato alla produzione di salumi Dop, si era assistito a una nuova impennata dei costi: dagli 1,40 euro/kg di fine febbraio si è arrivati agli 1,52 euro/kg di metà marzo (+8,6% in sole due settimane). Ricordiamo che per regolamento il bollettino può variare, in positivo o in negativo, di soli 5 centesimi per settimana.

A onor del vero, il maiale vivo a inizio anno costava 1,66 euro/kg. La vera novità, però, stava nel fatto che i costi dei maiali esteri, che a inizio 2022 erano relativamente bassi, ricominciavano a crescere a ritmi molto veloci. I motivi? Se a inizio 2022 l'offerta eccedeva la domanda, a primavera il numero dei maiali macellati calava sensibilmente. E il prezzo saliva. La guerra scoppiata in Ucraina, inoltre, creava lo spettro di un'esplosione del costo dei mangimi, e di una drastica diminuzione degli approvvigionamenti sul mercato. Venendo quindi a mancare la valvola di sfogo che permetteva all'industria di acquistare suini in Europa per le produzioni non tutelate, anche il rimbalzo del suino italiano diventava più preoccupante.

Quei giorni senza le quotazioni

Un segnale importante si è avuto giovedì 3 marzo, quando alla Cun del suino vivo non si chiudeva l'accordo tra allevatori, macelli e industriali per fissare il bollettino, che rimaneva così a 1,40 euro/kg di fronte a una richiesta di aumento. Teniamo conto che da regolamento le variazioni sul vivo, sia in positivo che in negativo, non possono superare i 5 centesimi. Sul tavolo c'era anche la questione delle quotazioni dei tagli freschi, che l'industria giudicava eccessivamente alti: per fare un esempio, la coscia per i prosciutti Dop superava i 5 euro/kg, quando l'anno prima era quotata a meno di 4. Il malumore dell'industria era quindi riversato sui macelli, che sui tagli più importanti, cosce e spalle, stavano guadagnando 30 euro abbondanti in più a maiale rispetto al 2021.

La settimana successiva (10-11 marzo), la quotazione del vivo è passata a bollettino come forbice 1,45-1,50 euro/kg, che tradotto significa fino a 10 centesimi di aumento rispetto a due settimane prima, un modo diplomatico per gestire il passaggio da 1,40 a 1,50 euro/kg in due settimane. A non essere quotati, questa volta, erano stati i tagli freschi. Gli allevatori chiedevano aumenti consistenti, fino agli 80 centesimi per i lombi Padova (quelli che comprendono le costine). L'industria non li riteneva giustificati in queste proporzioni, e ha preferito non firmare il bollettino.

Aprile: la crescita rallenta

Si preannunciava una primavera di fuoco, con l'industria che si trovava nella necessità di ritoccare i listini da presentare alla distribuzione, la quale era uscita da qualche settimana dalla politica di ribassamento dei prezzi al consumo per combattere l'inflazione. Arrivavano intanto voci preoccupanti dalla Germania, i cui allevatori avevano intenzione di portare la quotazione del vivo a 2,30 euro/kg entro fine aprile. Toennies, Vion e Westfleisch mandavano lettere ai clienti per spiegare un aumento unilaterale dei prezzi già fissati dagli accordi commerciali.

Abbiamo vissuto un marzo come da aspettative: il vivo italiano cresceva velocemente, sfondando gli 1,60 euro/kg (31 marzo), mentre il maiale tedesco da macello classe S raggiungeva i 2 euro/kg e a rimorchio Spagna e Olanda si issavano a 1,47 euro/kg (Marcolleida) e 1,40 euro/kg Iva inclusa (DCA 2.0).

Proprio il 1° aprile, invece, le quotazioni dei tagli freschi iniziavano a rallentare: 10 centesimi su lardi e lardelli erano l'aumento più consistente. I prezzi rimanevano comunque alti: 5,25 euro/kg per la coscia Dop oltre 13 kg e 5 euro/kg per la coppa rifilata. Aprile è stato un mese di rallentamento della velocità sui tre fronti vivo italiano, vivo esteri e tagli freschi italiani. Il 14 aprile sembrava tutto pronto per lo sforamento degli 1,70 euro/kg sul vivo italiano, ma il bollettino si è fermato 3 millesimi sotto. La barriera è stata ovviamente superata la settimana successiva. Si vedevano i primi 'invariati' sulla quotazione spagnola (1,53 euro/kg il 15 aprile) e i primi cali in Belgio e in Olanda.

Nella seconda metà di aprile, i tagli freschi sono rimasti alti, ma gli aumenti hanno iniziato a concludersi solo su alcuni tagli (carrè e coppe), mentre le cosce Dop si stabilizzano a 5,27 euro/kg e pancetta e pancettone iniziavano a calare.

I COSTI DEI PRINCIPALI TAGLI

	25-feb	04-mar	11-mar	18-mar	25-mar	01-apr	08-apr	15-apr	22-apr	29-apr	06-mag	13-mag
Coscia Dop oltre 13 kg	5,12	5,12	non form.	5,17	5,22	5,25	5,27	5,27	5,27	5,28	5,28	5,28
Coscia Dop 11/13 kg	4,52	4,54	non form.	4,64	4,69	4,72	4,74	4,74	4,74	4,75	4,75	4,75
Coscia per crudo oltre 12 kg	4,29	4,31	non form.	4,46	4,53	4,56	4,58	4,58	4,58	4,59	4,59	4,59
Coscia per crudo 10/12 kg	3,94	3,96	non form.	4,16	4,23	4,26	4,28	4,28	4,28	4,29	4,29	4,29
Lombo Bologna	2,95	3,15	non form.	4,05	4,25	4,25	4,40	4,45	4,45	3,45	3,30	3,30
Lombo Venezia	3,00	3,20	non form.	4,30	4,40	4,40	4,90	5,10	5,10	3,90	3,60	3,60
Coppa rifilata	4,35	4,35	non form.	5,00	5,06	5,00	4,94	5,09	5,09	5,09	5,09	5,09
Coppa con osso	3,20	3,20	non form.	4,10	4,20	4,20	4,30	4,40	4,40	4,40	4,10	4,10
Spalla disossata	3,13	3,06	non form.	3,78	3,92	3,92	3,85	3,77	3,77	3,70	3,63	3,55
Pancettone	1,38	1,38	non form.	1,99	2,17	2,22	2,18	2,07	2,00	1,92	1,84	1,77
Pancetta rifilata	2,71	2,71	non form.	3,67	3,95	4,03	3,97	3,80	3,69	3,56	3,43	3,31
Gola con cotenna	1,95	1,85	non form.	1,95	2,04	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09
Lardello	1,30	1,30	non form.	1,70	1,79	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,85	1,80
Lardo oltre 3 cm	2,90	2,90	non form.	3,00	3,30	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40
Lardo oltre 4 cm	3,70	3,70	non form.	3,80	4,10	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20
Trito da banco	3,29	3,22	non form.	3,76	3,89	3,89	3,83	3,75	3,75	3,69	3,63	3,56

Le incognite di maggio

Si è giunti così alla prima metà di maggio, in cui in due settimane il maiale vivo italiano ha perso 8,4 centesimi (1,617 euro/kg, quasi il 5%), ma soprattutto una vivacità (in ribasso) nelle quotazioni dei tagli freschi, con i lombi protagonisti di un crollo del 25-30% in meno di un mese.

Crisi rientrata quindi? Non completamente. Al 13 maggio, l'industria sta continuando a pagare molto care le cosce (5,28 euro/kg) e le coppe rifilate (5,09 euro/kg). In molti casi deve ancora riversare questi costi sui listini da presentare alla distribuzione. Deve aggiungere a questi costi quelli sempre più alti relativi all'energia (ma questo è un capitolo che tocca tutti gli anelli della filiera). E soprattutto deve far fronte a una fluttuazione quasi schizofrenica di certe quotazioni.

Come programmare la produzione di salumi a lunga stagionatura che verranno venduti fra mesi, se non anni? Al momento la previsione è quella di un calo delle quantità di carne. A gennaio, le sigillature delle cosce avviate alla produzione del prosciutto di Parma erano al minimo storico: 558.512 (-7,5% rispetto a gennaio 2021). Si è recuperato nei mesi successivi, e a oggi le cosce totali sigillate sono poco più di 2,5 milioni, circa 12mila in meno dell'anno scorso. In ogni caso probabilmente i prezzi si dovranno alzare. Il consumatore è chiamato a spendere di più per i prodotti di salumeria: riuscirà il comparto a tenere alti i fatturati?

I COSTI DEL SUINO VIVO ITALIANO (CIRCUITO TUTELATO)

Marzo 2022

	24-feb	03-mar	10-mar	17-mar	24-mar	31-mar
160/180 KG	1,404	non form.	1,450-1,500	1,527	1,577	1,627
146/160 KG	1,314	non form.	1,390 -1,443	1,467	1,517	1,567

Aprile – Maggio 2022

	08-apr	14-apr	21-apr	28-apr	05-mag	12-mag
160/180 KG	1,677	1,697	1,710	1,701	1,659	1,617
146/160 KG	1,617	1,637	1,650	1,641	1,599	1,557

di Aurora Erba

Officine Gastronomiche Spadoni: artigiani del gusto

La valorizzazione della Mora Romagnola. L'acquisizione del salumificio 'I Malafronte'. La collaborazione con l'allevamento Cura Natura (Gruppo Ferri). Beatrice Bassi, delegata del Cda, racconta le ultime iniziative di Molino Spadoni.

Artigianalità, tradizione e legame con il territorio guidano l'operato di Molino Spadoni, azienda nata nel 1921 con l'acquisizione di uno storico molino sito a Coccolia, in provincia di Ravenna. Da più di 10 anni, l'ormai consolidato gruppo alimentare è attivo nel segmento dei freschi con il brand Officine Gastronomiche Spadoni. A farine e miscele per la Grande distribuzione e l'Horeca, si sono così aggiunti salumi, carni e formaggi.

Vera punta di diamante della produzione è la Mora Romagnola, antica razza suina autoctona con cui vengono realizzati prodotti di elevatissima qualità. L'offerta, inoltre, si è recentemente ampliata con l'acquisizione dello storico salumificio 'I Malafronte', impegnato fin dagli anni '60 nella produzione di carni e salumi pregiati, dai profumi e sapori dell'autentica tradizione emiliano-romagnola. Un progetto importante legato a quest'ultimo brand è la valorizzazione dei 'Salumi di filiera' provenienti dai suini della filiera controllata e certificata di 'Cura Natura' del Gruppo Ferri. Di questo, e molto altro, abbiamo parlato con Beatrice Bassi, delegata del Cda di Molino Spadoni.

Qual è la storia di Molino Spadoni?

Lo storico molino situato a Coccolia, in provincia di Ravenna, risale al 1445. Ha origini antichissime, a tal punto da essere menzionato nelle Carte Vaticane del XV secolo. Diventa di proprietà della famiglia Spadoni nel 1921, anno che sancisce la nascita dell'azienda Molino Spadoni. Attualmente la guida della società è affidata a Leonardo Spadoni, appartenente alla terza generazione familiare.

Farine e miscele rimangono il core business dell'azienda ma, da un po' di tempo, siete presenti anche nel segmento dei freschi con il marchio Officine Gastronomiche Spadoni.

Esatto. Nel corso degli anni è stato messo in atto un processo di diversificazione che ha concesso a Molino Spadoni di diventare un gruppo alimentare a tutto tondo. Oggi, articola la propria offerta in sei diversi brand e tocca molteplici categorie di prodotto. Nel mercato delle farine e miscele, che rimangono il core business, siamo un punto di riferimento con il brand Molino Spadoni. È il nostro marchio principale, leader nella Gdo italiana, con cui produciamo e commercializziamo anche pasta e prodotti da forno ambient e surgelati, gluten free e non. Ma 10 anni fa circa è iniziata l'avventura nel mondo dei freschi con il brand Officine Gastronomiche Spadoni.

Ce la può raccontare?

Il brand nasce per valorizzare le eccellenze gastronomiche del territorio emiliano-romagnolo. Tra queste anche la Mora Romagnola, antica razza autoctona di suini neri che rischiava l'estinzione. Nel 2007, sulle colline di Brisighella, abbiamo costruito la nostra azienda agricola di oltre 90 ettari di terreno 'Fattoria Palazzo di Zattaglia', dove abbiamo dato vita al progetto di recupero di questa razza pregiata. Attualmente sono circa 1.300 i capi allevati allo stato semibrado, liberi di muoversi tra boschi e colline, dove vivono in ottime condizioni di benessere animale. E questo dà vita a prodotti dalle caratteristiche eccezionali: carni più saporite e digeribili, ricche di proteine e grassi insaturi. Tra il 2011 e il 2012 abbiamo avviato il nostro stabilimento dedicato alla trasformazione della carne producendo salumi e carni fresche a marchio Officine Gastronomiche Spadoni, a cui si è poi aggiunto anche il caseificio. In questo modo, abbiamo creato un polo dedicato esclusivamente al segmento dei freschi.

Beatrice Bassi

Quali sono i prodotti più performanti per il segmento dei salumi?

La Mora Romagnola è la punta di diamante della nostra produzione. Si tratta di una vera e propria eccellenza che non ha nulla da invidiare ai più importanti iberici. Il prodotto di punta è il nostro Prosciutto, proveniente da cosce selezionate di questa razza suina. Poi c'è il lardo, che esalta le caratteristiche del grasso dei suini. Si presenta infatti ricco di grassi insaturi, che caratterizzano il prodotto di gusto e qualità eccezionali. Ma abbiamo anche il Salame 'Gentile', ottenuto dalla lavorazione artigianale dei tagli più nobili e pregiati di lombo e prosciutto. Sono tante le referenze che compongono questa linea, tutte di elevatissima qualità.

Lo scorso anno, l'universo Spadoni si è ampliato con l'acquisizione del Salumificio I Malafronte. Ci racconti un po' come è andata.

Il mondo di Officine Gastronomiche Spadoni è strettamente collegato alla Mora Romagnola. Tuttavia, sentivamo l'esigenza di affiancare a questa gamma altre referenze con un posizionamento medio-alto, legate al territorio e frutto di una particolare maestria artigianale. Queste caratteristiche le abbiamo riscontrate nel salumificio 'I Malafronte', impegnato fin dal 1962 nella produzione di carni e salumi pregiati dai profumi e sapori dell'autentica tradizione emiliano-romagnola. Prodotti ricavati da un'attenta ricerca delle antiche ricette per ottenere salumi, come si facevano una volta in casa. Un esempio è la Coppa realizzata con chiodi di garofano e cannella, ingredienti tipici della tradizione passata. I Malafronte presenta un'ampia gamma di prodotti caratterizzati dall'utilizzo di budelli legati a mano e carni di qualità: l'80% delle produzioni, inoltre, è senza conservanti. Lo scorso anno abbiamo ultimato l'acquisizione di questa azienda, mantenendone il marchio. Dopo l'acquisizione, abbiamo deciso di valorizzare ancor di più i prodotti di qualità, che rappresentano la vera essenza della tradizione e del territorio. Tra questi ci sono i salumi affinati, come il Salame all'erba medica e il Prosciutto dolce romagnolo Amarcord. Un altro importante progetto di valorizzazione a cui teniamo molto è quello dedicato alla linea dei 'Salumi di Filiera' provenienti da suini appartenenti alla filiera controllata e certificata di 'Cura Natura' del Gruppo Ferri, con cui collaboriamo.

Di cosa si tratta?

L'allevamento Cura Natura del Gruppo Ferri è una filiera controllata, certificata e attenta al benessere animale, situata in provincia di Modena. Qui i suini sono alimentati secondo una ricetta mangimistica certificata ad alto contenuto di Omega3 e sono allevati senza l'utilizzo di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita. L'alimentazione specifica unita alle pratiche di allevamento di questi capi, che passano gran parte del loro tempo in spazi all'aperto, rendono i salumi particolarmente profumati, teneri, e saporiti. Da poco abbiamo lanciato il Salame e la Salsiccia Passita affettati nelle nuove pratiche vaschette salvafreschezza, un trend sempre più in crescita nel mercato dei salumi. Ma i progetti in pancia sono tanti, tra cui l'ampliamento dell'assortimento.

Esportate i vostri salumi anche all'estero?

Non ancora, ma non lo escludiamo per il futuro. I prodotti di Mora Romagnola, pur essendo principalmente distribuiti nella Gdo italiana, sono altamente di nicchia e le risorse sono abbastanza limitate. Noi non siamo un'industria, siamo artigiani del gusto. Portiamo in tavola i profumi e i gusti di una volta ma, dall'altra parte, devono esserci consumatori che abbiano voglia di riscoprire queste tradizioni.

Il brand Officine Gastronomiche Spadoni comprende anche produzioni casearie. Come è composta l'offerta?

Norcineria e caseificio sono entrambi ubicati sulle colline di Brisighella, proprio a sottolineare il legame con il territorio. Il settore caseario vede il nostro Squacquerone di Romagna Dop tra i prodotti più performanti. Facciamo parte dell'Associazione Squacquerone di Romagna Dop e produciamo un ottimo formaggio a pasta molle in accordo con le regole del disciplinare. Inoltre, abbiamo sviluppato una linea di formaggi a latte crudo, caratterizzati da una particolare lavorazione artigianale in cui il latte non è sottoposto a pastorizzazione, consentendo così di preservare i suoi intensi sapori e profumi. Tra questi troviamo 'Lo Stanco', che è il nostro formaggio vaccino di punta in questa linea di prodotti. Ad affiancarlo ci sono i nostri pecorini stagionati e semistagionati, con una particolare eccellenza premium 'affinata al fieno'.

In quali canali di vendita veicolate i vostri prodotti?

L'80% del nostro portafoglio prodotti è attualmente destinato alla Gdo. Il restante 20% è destinato al Food Service. Commercializziamo principalmente in Italia e, in particolare, nella zona compresa fra Emilia Romagna e Marche.

Un'ultima domanda, che potrebbe apparire riduttiva visto il vasto universo Spadoni. Se dovesse scegliere tre parole con cui definire l'azienda, quali sarebbero?

La prima parola è autenticità, che significa trasparenza, attenzione e cura nella scelta della materia prima. Gusto è il secondo termine, perché tutti i nostri prodotti sono veramente buoni e alcuni di essi possono essere consumati anche da coloro che soffrono di glicemia alta. Sceglierei poi tradizione. Siamo grandi innovatori, ma lo siamo all'interno dei binari che ci ha insegnato la tradizione. Aggiungo poi altre due parole, che sono serietà e passione. Sosteniamo grandi investimenti per garantire prodotti eccellenti, sia a livello tecnologico, sia in termini di sicurezza alimentare. Tutto ciò non sarebbe però possibile senza i nostri collaboratori. Il nostro team è composto da persone preparate e competenti, e questa eccellenza si riflette anche nei prodotti finali.

di Federico Robbe

Food&beverage: quali sfide per i prossimi anni?

Il VI Forum organizzato da The European House – Ambrosetti andrà in scena a Bormio (Sondrio) il 17 e 18 giugno. A tema il futuro di un comparto strategico per il Paese, con un fatturato di 204 miliardi di euro nel 2021 e un valore aggiunto di 65 miliardi. Verranno presentati anche due position paper su Italian Sounding e sostenibilità.

La filiera agroalimentare italiana continua a crescere, nonostante tutto. Il bilancio del settore nel 2021 parla chiaro: il food è un asset strategico per la competitività del Paese, con un fatturato di 204,5 miliardi di euro (+3,8% dal 2015) e 1,4 milioni di persone occupate (di cui 483mila nell'industria del food&beverage e 925mila nel comparto agricolo).

Il valore aggiunto (inteso come contributo diretto al Pil) è di 65 miliardi di euro. La filiera agroalimentare è prima in Italia per valore aggiunto generato tra i principali settori del Made in Italy ed è la seconda economia europea per incidenza del valore aggiunto agrifood sul Pil (3,9%, seconda solo alla Spagna, che raggiunge il 4,7%).

Il business verso l'estero è cresciuto nel 2021, eppure il settore food&beverage è migliorato a ritmi più bassi rispetto ad altri comparti merceologici. È stata superata la soglia dei 50 miliardi di euro, centrando un valore record mai raggiunto nella storia e raggiungendo con un solo anno di ritardo il target prefissato a Expo 2015. Per il terzo anno consecutivo, la bilancia commerciale è in positivo, con 3,3 miliardi di euro. Non mancano però le criticità: si temono le ripercussioni del conflitto russo-ucraino, due importanti partner commerciali per la filiera agroalimentare italiana, anche a causa dell'ulteriore innalzamento del costo di alcune materie prime agricole. Un'altra incognita di rilievo è l'inflazione in continua crescita.

I temi al centro del Forum

Per fare il punto della situazione di un settore così determinante per la nostra economia, The European House – Ambrosetti ha organizzato e promosso la sesta edizione del forum 'La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni', che si terrà a Bormio i prossimi 17 e 18 giugno.

Ancora una volta la Valtellina è stata scelta per la ricchezza e la peculiarità del suo territorio, vero esempio di modello virtuoso, come teatro dell'appuntamento presentato il 28 aprile a Milano, presso la sede della Regione Lombardia.

Presenti Attilio Fontana, governatore della Regione Lombardia; Massimo Sertori, assessore agli Enti Locali, Montagna e Piccoli Comuni; Valerio De Molli, managing partner e amministratore delegato di The European House – Ambrosetti; Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato di Nestlé Italiana; Armando De Nigris, presidente del Gruppo De Nigris; Davide Franzetti, country sales director di Coca-Cola Hbc Italia; Claudio Palladi, presidente del Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina, e Giovanni Zucchi, amministratore delegato dell'Oleificio Zucchi.

L'evento valtellinese sarà centrato su alimentazione, salute e sport e vivrà i suoi momenti salienti nella presentazione della sesta edizione del position paper 'La Roadmap del futuro per la filiera agroalimentare italiana: quali evoluzioni e sfide per il futuro' di The European House – Ambrosetti, dedicato allo stato dell'arte della filiera agroalimentare italiana, e delle due ricerche di approfondimento strategico 'Italian Sounding: quanto vale e quali opportunità per le aziende agroalimentari italiane', realizzata in collaborazione con Assocamerestero, e 'La R(evoluzione) sostenibile della filiera agroalimentare italiana' condotta insieme a Coca-Cola Hbc Italia, Schneider Electric e Antares Vision.

Saranno cinque i temi portanti del Forum: impatto delle crisi contingenti sulle filiere e strategie per il loro rilancio, Italian Sounding, opportunità di internazionalizzazione, sostenibilità e correlazione tra alimentazione, sport e salute. Sul fronte internazionale, un focus rilevante verrà dedicato alle Filippine, un Paese dall'economia in forte crescita (+18% negli ultimi cinque anni) che costituisce un mercato di importanza strategica per le grandi opportunità di sviluppo per le aziende del food&beverage italiane.

La minaccia della guerra

Il conflitto tra Russia e Ucraina si sta facendo sentire sul costo delle materie prime alimentari. L'impennata dell'inflazione è stata avvertita già una settimana dopo l'inizio delle ostilità. Particolarmente colpito il grano tenero, il cui prezzo ha subìto un rincaro del 13%. Gli impatti della guerra sulla filiera italiana sono molto rilevanti: i due Paesi valgono 932,7 milioni di euro di esportazioni agrifood (con la Russia come 18esimo partner commerciale) e 901,2 milioni di importazioni (con l'Ucraina come 18esimo partner commerciale). È proprio dal lato import che le minacce del conflitto sfociano in nuovi rischi per alcune filiere agroalimentari chiave del Paese: infatti, l'Ucraina è il primo fornitore di olio di girasole per l'Italia, primo fornitore di semi e secondo fornitore di mais ed elementi nutritivi per le coltivazioni, con pesi sul totale dell'import che vanno dal 15% fino al 63% (è il caso dell'olio di girasole, elemento centrale per diverse filiere di trasformazione).

SONO IN ATTO 5 FATTORI DI CRISI CHE NON SI SONO MAI REGISTRATI CONTEMPORANEAMENTE

5 fattori di crisi congiunturali

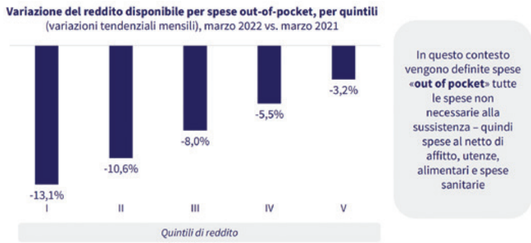
- Disruption delle catene di approvvigionamento
- Crisi inflattiva
- Guerra in territorio europeo (conflitto russo-ucraino)
- Pandemia Covid-19
- Incremento dei costi dell'energia

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022

L'INFLAZIONE ENERGETICA E ALIMENTARE HA COLPITO MAGGIORMENTE LE FASCE PIÙ POVERE DELLA POPOLAZIONE

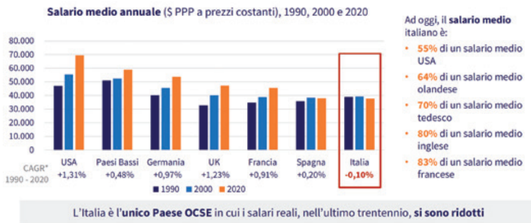
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Banca d'Italia, 2022

IL REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE MENO ABBIENTI È GIÀ STATO PIÙ CHE DECIMATO...



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Banca d'Italia, 2022

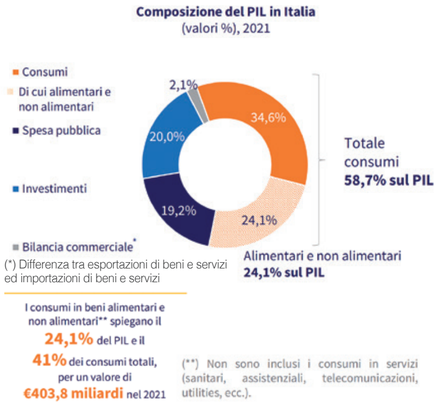
... IN UN CONTESTO IN CUI IL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE ITALIANE È IN CONTRAZIONE NEGLI ULTIMI TRENT'ANNI



*Tasso medio annuo di crescita composto

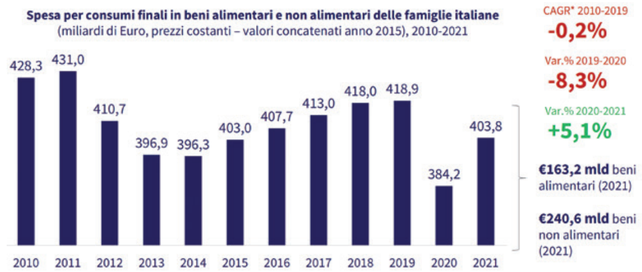
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Banca d'Italia, 2022

I CONSUMI COMPONGONO CIRCA IL 60% DEL PRODOTTO INTERNO LORDO ITALIANO



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

DOPO LA BRUSCA FRENATA DELL'ANNO PANDEMICO (-8,3% NEL 2020), I CONSUMI IN BENI SONO TORNATI A CRESCERE, ANCHE SE ANCORA LONTANI DAI LIVELLI DEL 2019



N.B. Non sono inclusi i consumi in servizi (sanitari, assistenziali, telecomunicazioni, utilities, ecc...)

(*) CAGR=Tasso medio Annuo di Crescita Composto

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

segue

LA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA SI CONFERMA UN ASSET STRATEGICO PER LA COMPETITIVITÀ DEL PAESE E IN CRESCITA DAL 2015

€204,5 mld di fatturato, di cui **€143,8 mld** di F&B e **€60,7 mld** del comparto agricolo
(2020) **+3,8% vs 2015**

€50,1 mld export, di cui **€42,3 mld** del F&B e **€7,8 mld** del comparto agricolo
(2021) **+36,0% vs 2015**

1,4 mln di occupati, di cui **483.000** F&B e **925.400** del comparto agricolo
(2021) **+3,2% vs 2015**

1,2 mln imprese, di cui **55.048** F&B e **1,1 milioni** aziende agricole
(2020) **-5,2% vs 2015**

€224 mld consumi alimentari e bevande*
(2021) **-3,3% vs 2015**

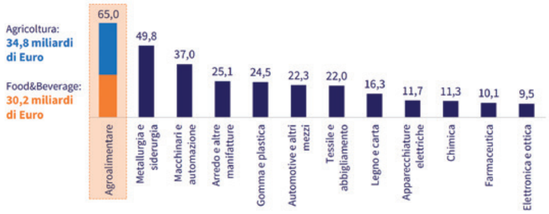
€65,0 mld Valore Aggiunto agroalimentare, di cui **€30,2 mld** del F&B e **€34,8 mld** del comparto agricolo
(2021) **+6,2% vs 2015**

(*) Inclusa la ristorazione

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Crea, 2022

LA FILIERA AGROALIMENTARE È PRIMA IN ITALIA PER VALORE AGGIUNTO GENERATO TRA I PRINCIPALI SETTORI DEL MADE IN ITALY

Valore Aggiunto delle principali filiere in Italia (miliardi di Euro), 2021

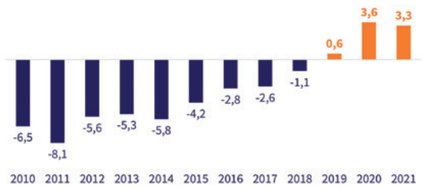


N.B. I valori sono da considerarsi a prezzi correnti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

LA BILANCIA COMMERCIALE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA RIPORTA UN SURPLUS POSITIVO PER IL TERZO ANNO DI SEGUITO (3,3 MILIARDI DI EURO)

Bilancia commerciale della filiera agroalimentare italiana (miliardi di Euro), 2010-2021

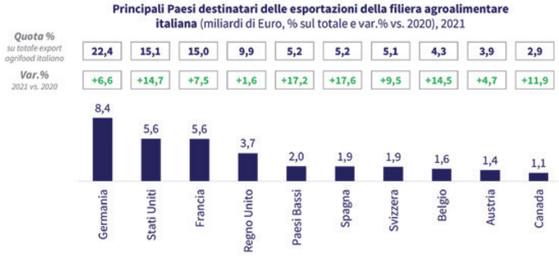


La bilancia commerciale agroalimentare è **positiva** dal 2019 al 2021 per i **primi 3 anni della storia**

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

GERMANIA, USA, FRANCIA E REGNO UNITO SI CONFERMANO I PRINCIPALI PAESI DESTINATARI DELLE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE (>60% DEL TOTALE)

Principali Paesi destinatari delle esportazioni della filiera agroalimentare italiana (miliardi di Euro, % sul totale e var.% vs. 2020), 2021

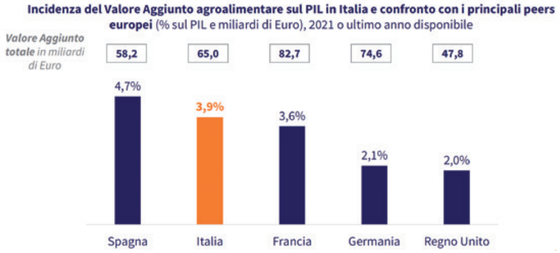


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

segue

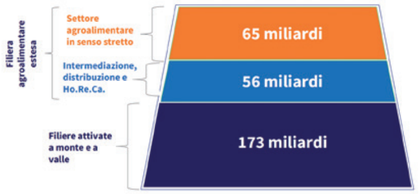
L'ITALIA È IL SECONDO PAESE TRA I PRINCIPALI COMPETITOR EUROPEI PER INCIDENZA DEL VALORE AGGIUNTO AGROALIMENTARE SUL PIL

Incidenza del Valore Aggiunto agroalimentare sul PIL in Italia e confronto con i principali peers europei (% sul PIL e miliardi di Euro), 2021 o ultimo anno disponibile



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Eurostat, 2022

NEL COMPLESSO CIRCA 294 MILIARDI DI EURO DI VALORE AGGIUNTO, IL 16,5% DEL PIL DEL PAESE, SONO ABILITATI DALLA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA



La filiera agroalimentare estesa sostiene la generazione di **€294 miliardi** di Valore Aggiunto in Italia…

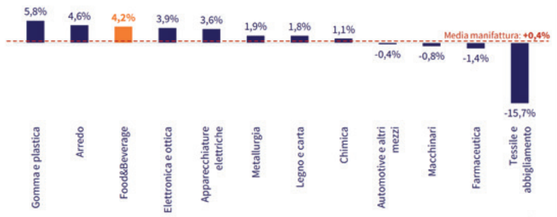
… il **16,5%** del PIL italiano

N.B. Per la qualificazione del Valore Aggiunto attivato nelle filiere a monte e a valle sono stati considerati i pro-quota relativi alla filiera agroalimentare

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

IL SETTORE DEL FOOD&BEVERAGE È STATO TRA I PIÙ RESILIENTI NEL BIENNIO DI CRISI COVID-19 TRA I SETTORI DELLA MANIFATTURA ITALIANA IN TERMINI DI VALORE AGGIUNTO

Variazione del Valore Aggiunto nei principali settori manifatturieri in Italia (var.%), 2021 vs. 2019

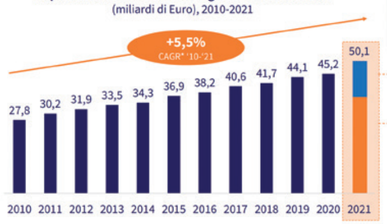


N.B. Le variazioni sono da considerarsi a prezzi costanti
(valori concatenati con anno di riferimento 2015 da fonte Istat)

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2021

LE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE HANNO RAGGIUNTO IL VALORE RECORD DI 50,1 MILIARDI DI EURO NEL 2021, CON LA PIÙ ALTA CRESCITA ANNUA DEL DECENNIO

Esportazioni totali della filiera agroalimentare italiana (miliardi di Euro), 2010-2021



+10,8% nel solo 2021, la **più importante performance di crescita annua** del decennio

Agricoltura: **7,8 miliardi di Euro**

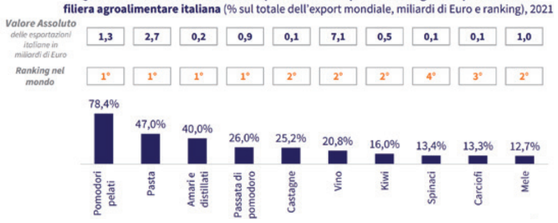
Food&Beverage: **42,3 miliardi di Euro**

(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

L'ITALIA HA UNA QUOTA DI MERCATO RILEVANTE NELL'ESPORTAZIONE DI ALCUNI PRODOTTI TIPICI DELLA DIETA MEDITERRANEA

Quota di mercato mondiale delle esportazioni delle prime 10 categorie di prodotto della filiera agroalimentare italiana (% sul totale dell'export mondiale, miliardi di Euro e ranking), 2021

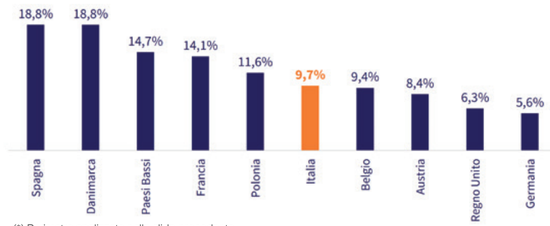


(*) Inclusa la ristorazione

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Faostat, 2022

LA PERFORMANCE DEL PAESE NON MIGLIORA GUARDANDO ALL'INCIDENZA DELL'EXPORT AGRIFOOD SUL TOTALE, METÀ DELLA QUOTA SPAGNOLA E IL 70% DI QUELLA FRANCESE

Incidenza delle esportazioni agroalimentari sul totale dell'export per i 10 Paesi UE27+UK top-exporter* nella filiera agroalimentare (% sul totale), 2021

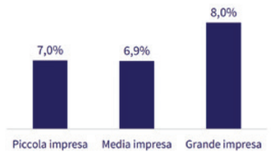


(*) Perimetro analizzato nella slide precedente

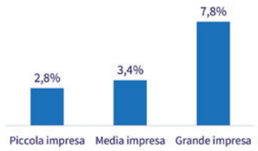
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ComExt, 2022

...CHE REALIZZANO PERFORMANCE INFERIORI RISPETTO ALLE GRANDI IMPRESE IN TERMINI DI MARGINALITÀ E PROPENSIONE ALL'INVESTIMENTO

Marginalità (intesa come EBITDA su fatturato) delle aziende del settore Food&Beverage per classe di fatturato* (% sul fatturato), 2020



Propensione all'investimento (CAPEX medio) delle aziende del settore Food&Beverage per classe di fatturato* (% sul fatturato), 2020



N.B. sono stati considerati i bilanci delle 27.242 società capitali attive nel settore alimentare e delle bevande (codici Ateco 10 e 11) nel 2020, classificate all'interno del database Aida Bureau Van Dijk. (*) Per piccola impresa si intende un'azienda con un fatturato <10 milioni di euro, una media impresa ha un fatturato tra i 10-50 milioni di euro e una grande impresa >50 milioni di euro.

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Aida Bureau Van Dijk, 2022

ANCHE NEL SETTORE AGROALIMENTARE L'INTERSCAMBIO COMMERCIALE CON RUSSIA E UCRAINA NON È DI PRIMARIA RILEVANZA...

POSIZIONAMENTO SULL'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO:

18° posto **Russia**

30° posto **Ucraina**

Le esportazioni agrifood nazionali verso i due Paesi sono pari a **932,7 milioni di Euro** nel 2021 (**1,9%** del totale)

POSIZIONAMENTO SULL'IMPORT AGROALIMENTARE ITALIANO:

18° posto **Ucraina**

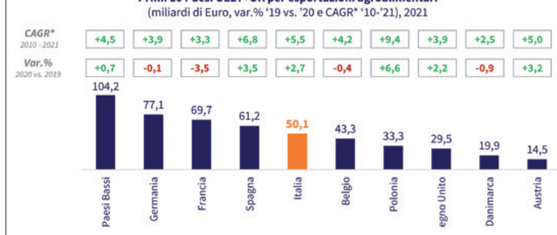
36° posto **Russia**

Le importazioni agrifood nazionali dai due Paesi sono pari a **901,2 milioni di Euro** nel 2021 (**1,9%** del totale)

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Comstrade e Istat, 2022

L'ITALIA È IL SOLO QUINTO PAESE EUROPEO PER ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI, UN VALORE PARI AL 65% DELL'EXORT TEDESCO E AL 72% DI QUELLO FRANCESE

Primi 10 Paesi UE27+UK per esportazioni agroalimentari (miliardi di Euro, var.% '19 vs. '20 e CAGR* '10-'21), 2021



N.B. Il dato dei Paesi Bassi comprende un'elevata quota di ri-esportazioni.
(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

IL SETTORE FOOD&BEVERAGE SI CONFERMA MOLTO FRAMMENTATO, CON UNA PREVALENZA DI PICCOLE E MEDIE IMPRESE...

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato* del settore Food&Beverage (valori percentuali), 2020

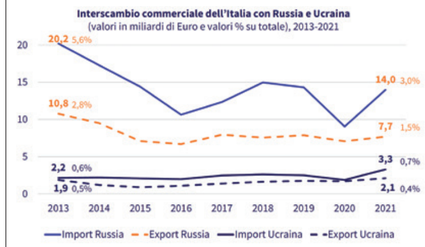
Questa analisi ha previsto la costruzione di un **database** con dati economici pluriennali di tutte le aziende Food&Beverage in Italia, per un totale di **quasi 3 milioni di osservazioni**

N.B. sono stati considerati i bilnaci delle 27.242 società capitali attive nel settore alimentare e delle bevande (codici Ateco 10 e 11) nel 2020, classificate all'interno del database Aida Bureau Van Dijk. (*) Per piccola impresa si intende un'azienda con una fatturato <10 milioni di euro, una media impresa ha un fatturato tra i 10-50 milioni di euro e una grande impresa >50 milioni di euro.

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Aida Bureau Van Dijk, 2022

IN TERMINI ASSOLUTI, LA RILEVANZA E L'INCIDENZA DEGLI SCAMBI COMMERCIALI DELL'ITALIA CON RUSSIA E UCRAINA NON È MOLTO ELEVATA

Interscambio commerciale dell'Italia con Russia e Ucraina (valori in miliardi di Euro e valori % su totale), 2013-2021



- Nel 2021 l'Italia ha importato dalla Russia circa **14 miliardi di Euro** (il **3% dell'import nazionale**)
- Rispetto al 2013, il valore dell'import ha subito una netta **contrazione** sia in termini assoluti (**-6 miliardi di Euro**) che in termini di peso relativo (**-2,6 p.p.**)

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Comstrade e Istat, 2022

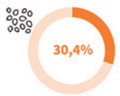
...MA RISULTA STRATEGICO IN ALCUNE FILIERE (SU TUTTE MAIS E OLIO DI GIRASOLE), IN CUI IL PAESE SCONTA FORTI DIPENDENZE, SOPRATTUTTTO DALL'UCRAINA

quota di **import italiano di mais** da Ucraina e Russia *(l'Ucraina è il 2° **fornitore** per l'Italia)*

L'Italia sconta oggi una **carenza di 3 milioni di tonnellate di mangimi**

quota di **import italiano di olio di girasole** dall'Ucraina *(1° **fornitore** per l'Italia)*

La voce di import agrifood dall'Ucraina più importante per l'Italia (**260 milioni di Euro**)



quota di **import italiano di semi** da Ucraina e Russia

quota di **import italiano di urea*** dall'Ucraina *(2° **fornitore** per l'Italia)*

Il settore registra un gap del **40%** del fabbisogno di **concimi**

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Comstrade, Istat, Assitol e altri fonti, 2022

fine

Made in Italy: vola l'export digitale

Le esportazioni online b2c valgono 15,5 miliardi di euro, in crescita del +15%. Il b2b, invece, vale 146 miliardi. Dopo il fashion, il food&beverage è il settore più importante. L'eventuale stop alle relazioni commerciali con la Russia costerebbe in tutto 430 milioni.

Il 2021 è stato un anno in grande spolvero per l'export del made in Italy. La conferma arriva dalla dettagliata analisi degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano sulle esportazioni online dei beni di consumo. Un segmento, quello dell'export digitale tramite sito proprio, marketplace o siti di vendite private o intermediato (tramite retailer online), che ha messo a segno una crescita del +15% nel 2021, toccando un valore di 15,5 miliardi di euro. Le esportazioni digitali b2c hanno raggiunto un peso pari al 9% dell'export complessivo in Italia. I risultati della ricerca dell'Osservatorio export digitale della School of Management del Politecnico di Milano, presentata durante il convegno online 'L'export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze'.

Food&beverage in seconda posizione

Il settore più importante, pari al 56% del mercato complessivo dell'export digitale b2c e B2b2c, si conferma il fashion, con un valore di 8,6 miliardi di euro nel 2021, +20% sul 2020, superando i valori pre-Covid. Il secondo settore è il food&beverage, con un export online di 2,2 miliardi di euro, 14% del totale, che prosegue la crescita (+10%), ma rallenta dopo l'exploit del 2020 (+46%). Il terzo comparto è l'arredamento, 1,2 miliardi di euro (+12%), pari al 7% del totale delle esportazioni online di beni di consumo. Elettronica, cosmetica, cartoleria, giochi, articoli sportivi e gli altri comparti valgono complessivamente il 23% dell'export digitale b2c, ma singolarmente hanno un peso marginale.

Purtroppo, le previsioni iniziali per l'anno in corso si stanno rivelando troppo ottimistiche, anche a causa delle ripercussioni della guerra in atto tra Russia e Ucraina. Un'eventuale totale interruzione delle esportazioni digitali verso il mercato russo, nello scenario più pessimistico, potrebbe portare a una perdita di circa 430 milioni di euro di esportazioni b2c. Oltre l'80% di questo valore è riconducibile al fashion, mentre il restante 20% si divide tra food & beverage e arredamento.

Invece, l'export digitale b2b (tramite cioè canali digitali come EDI o Web EDI, Extranet, Marketplace) nel 2021 ha raggiunto un valore di 146 miliardi di euro, anche questo in crescita del 15% rispetto al 2020 e con un peso del 28,3% sull'export complessivo di prodotti. Con l'eccezione del settore farmaceutico, in forte flessione dopo il boom del 2020, per tutti i settori b2b l'export online è cresciuto in modo importante ed è tornato al di sopra dei livelli pre-Covid (nel 2019 il valore era di 134 miliardi).

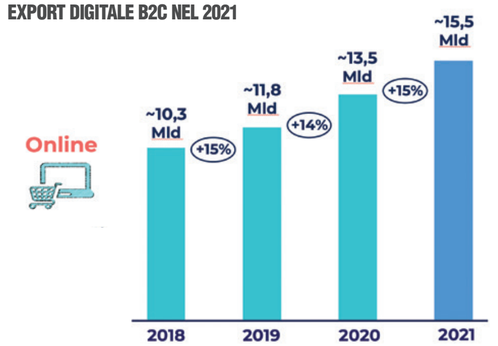
Nel b2b, la filiera più digitalizzata è l'automotive, 33 miliardi di euro di export digitale, il 22,6% del totale, con una crescita quasi doppia rispetto a quella dell'export complessivo (+40% rispetto al 22,6% dell'export complessivo). Seguono poi il tessile e abbigliamento (il 14,8%), la meccanica (10,8%), il largo consumo (6,9%), il materiale elettrico (4,8%) e l'elettronica (3,3%).

Per il canale b2b, il mancato export digitale verso la Russia ammonterebbe a circa 2,1 miliardi di euro. Di questa perdita, oltre il 40% è imputabile all'abbigliamento, il 20% circa alla meccanica, poco più dell'8% all'automotive e oltre il 5% al food & beverage.

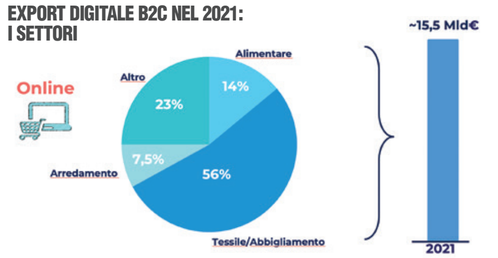
L'importanza della leva digitale

"La componente digitale delle esportazioni italiane è diventata una leva sempre più importante per le imprese italiane", afferma Riccardo Mangiaracina, direttore dell'Osservatorio Export Digitale. "L'export digitale italiano nel 2021 è cresciuto a ritmi sostenuti, in eguale misura per i canali b2c e b2b, +15%. La crescita ha riguardato quasi tutti i settori e ha accompagnato lo straordinario slancio dell'export complessivo. Ora, l'incertezza internazionale potrebbe favorire la 'regionalizzazione' delle catene globali del valore, cioè una riconfigurazione delle attività produttive all'interno di alcune macroaree, il cui il digitale può avere un ruolo cruciale per agevolare il rientro delle imprese, aumentare la competitività delle aziende e aiutare l'incontro tra la domanda offerta di fornitori 'idonei' attraverso le piattaforme digitali b2b e b2c".

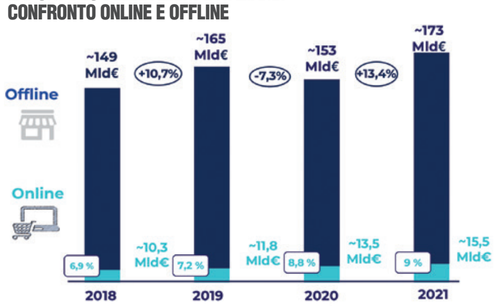
EXPORT DIGITALE B2C NEL 2021



EXPORT DIGITALE B2C NEL 2021: I SETTORI

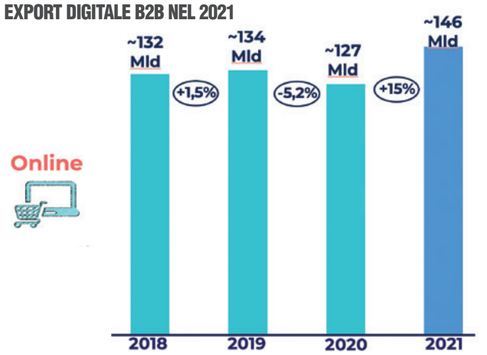


EXPORT B2C DELLE AZIENDE ITALIANE: CONFRONTO ONLINE E OFFLINE

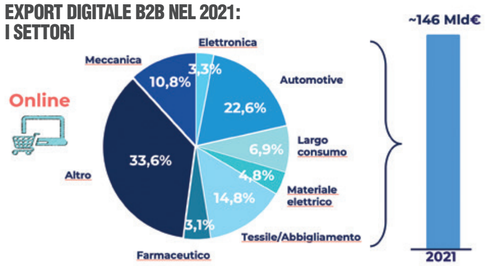


Fonte: Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale

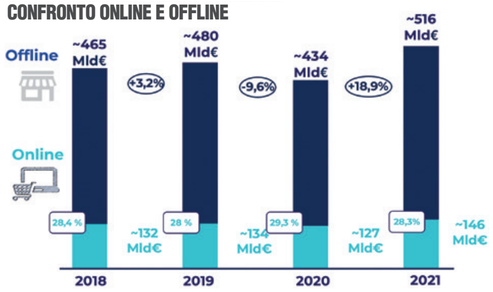
EXPORT DIGITALE B2B NEL 2021



EXPORT DIGITALE B2B NEL 2021: I SETTORI



EXPORT B2B DELLE AZIENDE ITALIANE: CONFRONTO ONLINE E OFFLINE



Fonte: Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale

Lo scenario macroeconomico

Il 2021 ha registrato un rimbalzo della crescita mondiale e degli scambi globali, anche se leggermente al ribasso rispetto alle stime iniziali. Sia per il Pil, sia per il commercio mondiale va sottolineato che, pur essendo stati ridimensionati leggermente, i dati del 2021 confermano un recupero della perdita registrata nel 2020 a livello globale. Grazie alla ripresa mondiale, il 2021 è stato un anno di aumento per gli scambi internazionali dell'Italia: rispetto al 2020, le esportazioni sono cresciute del 18,2%, superando il livello registrato nel 2019, e le importazioni sono aumentate del 24,7%. Lo scorso anno, la crescita delle esportazioni è stata sostenuta soprattutto verso i paesi Ue (+20,0%), e leggermente inferiore verso i mercati extra Ue (+16,3%).

"Le previsioni iniziali per il 2022 si stanno mostrando troppo ottimistiche", spiega Lucia Tajoli, responsabile scientifico dell'Osservatorio export digitale. "Lo scatenarsi della guerra ha notevolmente aumentato il grado di incertezza percepito da tutti gli attori, con evidenti danni economici: l'aumento dei prezzi di materie prime energetiche e agricole, il rallentamento dei consumi, l'aumento dell'incertezza sulla politica monetaria, l'amplificazione di problemi logistici e di fornitura, l'aumento della volatilità sui mercati finanziari. Tutto questo al momento non ha prodotto una recessione né a livello globale, né a livello europeo, ma le modifiche degli equilibri internazionali sono rilevanti anche per il mercato digitale. La creazione di un potenziale divario digitale tra aree geografiche che frammentano il mercato dell'e-commerce ed il crescente isolamento della Russia potrebbero mettere in difficoltà le imprese italiane, soprattutto medio-piccole, e a questo scopo sono fondamentali gli investimenti per accelerare la digitalizzazione dell'economia previsti nel Pnrr e dei fondi Next Generation Eu".

L'e-commerce verso l'estero

L'Osservatorio ha elaborato un indicatore per identificare i paesi di maggiore interesse per l'export digitale italiano, con particolare attenzione alla presenza di un potenziale inespresso dal punto di vista dell'e-commerce. Sulla base della performance di ciascun paese è stato sviluppato un ranking che ordina i paesi in ordine decrescente di attrattività per l'export digitale italiano.

Ai primi posti, in questa particolare classifica, si trovano Stati Uniti, Svizzera, Germania e Francia. Gli stessi paesi, anche se in ordine leggermente diverso, che si trovano ai primi quattro posti della classifica dei maggiori importatori dell'export italiano. Scorrendo le due classifiche, però, si notano anche risultati che, per certi versi, sorprendono.

La Danimarca, ad esempio, si colloca a pari merito con la Cina, al quinto posto, nella classifica dei paesi di maggior interesse per l'export digitale italiano, anche se, nella classifica dei paesi importatori dell'export italiano, non compare neppure nelle prime 17 posizioni. Caso opposto per la Spagna: in sesta posizione come importatore dell'export del nostro paese, ma oltre la 17esima per l'indicatore elaborato dall'Osservatorio del Politecnico.

Pmi protagoniste

L'Osservatorio ha sviluppato un modello per la valutazione delle principali aree funzionali a supporto di una strategia di export digitale, che sulla base dell'incidenza dell'export online sul fatturato ha individuati tre profili (base, intermedio ed avanzato), caratterizzati da diversi livelli di sviluppo. Il profilo base e quello intermedio corrispondono alle imprese con una quota di export digitale sul totale fatturato compresa rispettivamente tra lo 0-3,5% e 3,5-10%. Le imprese caratterizzate da una percentuale di export digitale sul totale delle entrate oltre il 10% corrispondono invece al profilo avanzato. "L'internazionalizzazione attraverso canali digitali rappresenta un'importante opportunità di crescita per le Pmi italiane", spiega Tommaso Vallone, ricercatore dell'Osservatorio Export Digitale. Il profilo avanzato non riporta uno sviluppo massimo per ogni pilastro della roadmap, ciò significa che il potenziale dell'export digitale non è ancora del tutto esplorato e ci sono ancora ampi margini di crescita".

Salami italiani in ‘Punta di coltello’

Disponibili in versione dolce e piccante, i prodotti Effesalumi si caratterizzato per le carni di origine Italia, per l’accurata selezione degli ingredienti e per l’assenza di allergeni.

I salami della linea ‘Punta di coltello’ firmati Effesalumi sono prodotti 100% italiani, caratterizzati da carni di suino ‘Origine: Italia’ macinate con una grana grossa, così da ricordare appunto il taglio grossolano delle carni fatto ‘a coltello’, come quello del macellaio di una volta.

Sono disponibili in due varianti, Dolce e Piccante, e hanno il tipico aspetto esterno lavato. Tra i numerosi plus di queste referenze, troviamo la facile riconoscibilità a scaffale: si distinguono bene nei banchi di vendita grazie ad etichette di colore verde per la versione dolce e rossa per la versione piccante. Inoltre, al taglio, la fetta si presenta compatta, di un colore rosso intenso quella della Punta dolce e rosso vivo quella della Punta piccante.

Ingredienti selezionati con cura

Per questi salami Punta di Coltello, Angelo Fumagalli (titolare di Effesalumi e curatore dei nuovi prodotti) ha pensato a ricette molto delicate, leggermente profumate di affumicatura e, per la versione piccante è stato creato un gusto deciso particolare, non invasivo, ma accattivante e appetitoso.

Dietro questa innovazione di sapori a tutto tondo, c’è un lungo e meticoloso lavoro. Fatto di selezione accurata dei migliori ingredienti. Con in più l’attenzione a rispettare le esigenze e le necessità di tutti i consumatori, intolleranti compresi: infatti nelle referenze non sono presenti allergeni. In particolare, i due prodotti sono senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

I salami Punta di Coltello sono insaccati in budello naturale (non sintetico) e legati in modo tale da conferire ai prodotti finiti la caratteristica forma a ‘ferro di cavallo’. Dopo la stagionatura, entrambi i salami hanno un peso di circa 300 grammi. E sono pronti per essere gustati: tagliati a mano, sono ideali per aperitivi o per impreziosire il classico tagliere di salumi.

I PRODOTTI

Salame di suino
Punta di Coltello Dolce
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi, destrosio, aromatizzanti di affumicatura, antiossidante: E 301, E 300, spezie, conservanti: E 252, E250.
Salame di suino
Punta di Coltello Piccante
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, aromatizzanti di affumicatura, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250.

Caratteristiche
Prodotti 100% italiani
Carni di suino selezionate di ‘Origine Italia’
Senza allergeni (Reg. Ue 1169/2011).
Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio
Peso medio/pezzature
Prodotti confezionati in sottovuoto da circa 300 grammi
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
Shelf life prodotto sottovuoto: 90 giorni

“Massima attenzione alle esigenze del cliente”

Sono tanti i progetti in corso di Fortis, azienda specializzata nella produzione di budella che continua a crescere e archivia un 2021 con il segno più. La parola a Marco Benati, presidente del Cda.

Da sinistra: William Luppi e Marco Benati

In questi ultimi mesi non passa giorno senza che la business community parli degli aumenti generalizzati: energia, materiali di confezionamento, materie prime, trasporti e logistici. Problemi trasversali a tutto il mondo dell’agroalimentare, con settori più colpiti e altri meno. Il comparto salumi non fa eccezione: interessante quindi analizzare come il settore delle budella, assolutamente strategico per la salumeria, stia affrontando questo momento così complesso. Marco Benati, presidente del Cda di Fortis, società modenese tra i maggiori player sul mercato, racconta le prospettive per l’anno in corso e illustra i punti di forza dell’azienda.

Come si è chiuso il 2021?

L’anno ha visto Fortis registrare un volume di vendite record, pari a quasi 20 milioni di euro. Un ottimo risultato in un momento non semplice, come sappiamo bene.

Qual è il ‘segreto’ di questa crescita?

Non esistono segreti, e nemmeno pensiamo di essere così bravi: semplicemente cerchiamo di stringere accordi forti ed importanti con i produttori ai quali ci affidiamo nell’approvvigionamento. In questo è fondamentale il lavoro del nostro socio olandese Michel De Maar, sempre molto scrupoloso nel seguire gli input che gli facciamo avere dall’Italia, sia in termini di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, che di miglioramento e consolidamento di quelli già affermati e conosciuti dalla clientela. Naturalmente è fondamentale il rapporto che abbiamo instaurato negli anni con i nostri clienti, tramite i nostri venditori nel caso siano essi utilizzatori finali dei nostri budelli, e con la rete di rivenditori che hanno il piacere di rivolgersi a noi per soddisfare il loro mercato.

Il cliente al centro, dunque.

Certamente. Diamo sempre la massima attenzione alle esigenze del cliente, sia sotto l’aspetto tecnico nell’utilizzo dei nostri prodotti, che sotto l’aspetto estetico e commerciale del loro salume. L’approccio commerciale di tipo consulenziale rappresenta il marchio di fabbrica di Fortis, oltre ad un servizio di prim’ordine grazie ad un’organizzazione logistica adeguata e a un magazzino di prodotti sempre ‘pronti’ per essere spediti.

Avete avuto criticità negli ultimi mesi, dovute ai rincari e alle forniture spesso problematiche?

Devo ammettere che negli ultimi mesi, come tutta la filiera, o meglio, come tutto il mondo, stiamo avendo difficoltà nel mantenere forniti i nostri magazzini, vuoi per la carenza di materie prime, o per i rallentamenti della catena distributiva e dei trasporti internazionali, soprattutto via mare. Inoltre abbiamo subito un incremento dei prezzi dei prodotti all’acquisto, che unitamente agli aumenti dei costi di esercizio, ci hanno visti costretti ad incrementare i nostri listini di vendita. Fortunatamente, se comparati ad altri settori ai quali si rivolgono i nostri clienti per le materie prime o sussidiarie, i nostri rincari sono stati molto contenuti, e ne siamo lieti.

Quali sono i progetti in corso?

Siamo impegnati nelle nostre tipiche attività di distribuzione delle budella naturali, che rappresentano il nostro core business, con una particolare attenzione allo sviluppo di prodotti sempre più pronti e performanti alle esigenze dell’industria salumiera. E siamo sempre disponibili a realizzare, insieme ai clienti, prodotti personalizzati da realizzare nel nostro laboratorio di Modena, o presso i nostri partner internazionali, a seconda della tipologia e dei volumi. Dal 1° gennaio Fortis è anche distributore ufficiale del budello collagenico Fabios, così da incrementare la gamma delle soluzioni da offrire al mercato. Investiremo adeguatamente su questa nuova gamma di prodotti in cui crediamo molto, poiché va a completare il nostro assortimento offrendo soluzioni alternative al budello naturale.

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GoldenFood lifeisgood:
mangiare bene per vivere meglio

GOLDEN FOOD

GOLDENFOOD S.r.l.
via San Pietro, 56 - Roè Volciano (BS)
info@goldenfood.it www.goldenfood.it
www.ilmondodelroastbeef.it

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GOLDEN ROAST BEEF
Cuore di Lombata di Manzo
COD. ART. GR001
PESO NETTO 3,2 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-020

PUNTA D’ANCA ALL’INGLESE
Punta d’Anca di Vitellone
COD. ART. PD001
PESO NETTO 3 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-003

BLACK ANGUS ALL’INGLESE
Fesa di Black Angus
COD. ART. BA001
PESO NETTO 2,2 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-019

ROAST BEEF POLPA DI MANZO ALL’INGLESE
Sottofesa di Vitellone
COD. ART. RB001
PESO NETTO 3,4 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-006

ROAST BEEF PIT BEEF
Sottofesa di Manzo
COD. ART. BE003
PESO NETTO 3 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

A MARCHIO E IN PRIVATE LABEL
IL ROAST BEEF GOLDENFOOD
È SEMPRE UN’OTTIMA SCELTA.

- *100% naturale*
- *Privo di conservanti*
- *Senza latte e derivati*
- *Senza allergeni*
- *No OGM*

GOLDEN FOOD *lifeisGood*

di Lucrezia Villa

Logistica efficiente: il caso MD

Inaugurato a Cortenuova (Bg) il settimo centro distributivo dell'insegna guidata dal Cavalier Podini. Il più grande in Italia per il canale discount. 112mila mq coperti destinati alla movimentazione delle merci. Per gestire la distribuzione di 250 negozi nel Nord Ovest del Paese.

Non si arresta la crescita di MD. La catena di discount, che oggi conta 800 punti vendita e oltre 8mila dipendenti, ed è terza per giro d'affari in Italia e seconda a capitale italiano, dopo il +15% messo a segno nel 2020, ha infatti archiviato il 2021 con una crescita dei ricavi del 5,6%. Superando così i 3 miliardi di euro di fatturato. Grazie a tale incremento, la quota di mercato dell'insegna nel canale discount passa dal 15,5% al 15,7%.

Più nello specifico, lo scorso anno MD ha registrato un incremento del patrimonio netto del +14,60% sul 2020, per un valore di oltre 464 milioni di euro. Dalla recente pubblicazione dell'edizione 2022 dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale realizzato dall'Area Studi di Mediobanca emerge inoltre che MD è campione di crescita delle vendite tra il 2016 e il 2020 con un +10,7% medio annuo. Vendite che nel 2021 crescono del 14,5%. Nello stesso anno sono stati significativi gli investimenti messi a punto dall'insegna. Per un valore complessivo di 218 milioni di euro, destinati prevalentemente all'ampliamento e alla riqualificazione della rete vendite. In tal senso, proprio il 28 aprile scorso ha aperto i battenti il nuovo polo logistico di Cortenuova, in provincia di Bergamo. Esteso su una superficie di 182mila metri quadrati, di cui 112mila coperti destinati alla movimentazione delle merci, è il più grande in Italia nel canale discount.

Il polo di Cortenuova (Bg)

I veicoli 'Laser Guided'

Patrizio Podini

Il maxi polo rifornirà 250 negozi MD

Per l'insegna guidata dal cavalier Patrizio Podini, quello di Bergamo è il settimo centro di distribuzione. Si aggiunge a quelli di Gricignano (Ce), Macomer (Nu), Bitonto (Ba), Mantova e ai due di Dittaino (En). Per la riqualificazione e la ristrutturazione dell'area interessata dalla nuova struttura, la catena ha stanziato circa 100 milioni di euro. Collocato in posizione strategica, lungo la BreBeMi (l'autostrada che collega Bergamo, Brescia e Milano), il nuovo maxi polo consente di velocizzare le operazioni e gestire la distribuzione di 250 negozi MD nel Nord Ovest del Paese e in Lombardia. Ciò equivale a poco meno di un terzo del totale di tutte le consegne annue del discount.

Saranno complessivamente oltre 60 milioni i colli all'anno che partiranno da Cortenuova. Con una prevalenza stimata dai responsabili della logistica dell'insegna dei generi vari (62%) sul fresco (38%). Il progetto del maxi polo logistico, affidato allo Studio Domus di Bergamo e realizzato da aziende italiane tra cui System Logistics di Fiorano Modenese, è all'insegna della completa innovazione dei processi, della digitalizzazione dei flussi logistici. È in grado di garantire sicurezza ai massimi livelli di precisione e tempestività e l'ottimizzazione delle attività per ridurre consumi e costi.

Il magazzino automatizzato e verticale

Particolarità della struttura bergamasca è il magazzino automatizzato adibito allo stoccaggio dei generi vari che su una superficie di soli 8mila metri quadrati per 32 di altezza è in grado di contenere oltre 40mila pallet. I bancali, dopo lo scarico dai mezzi in consegna, transitano attraverso baie di ingresso automatizzate e, superati i controlli effettuati presso le barriere, vengono traghettati all'interno del magazzino da navette in movimento su un anello e, infine, collocate nelle celle di stoccaggio da trasloelevatori. Le 121 baie adottano sistemi per la massima sicurezza delle operazioni di carico e scarico. Le guide per le ruote dei camion consentono il collocamento del mezzo in perfetta corrispondenza del punto di carico, mentre un sistema semaforico visibile e compreso universalmente segnala al conducente – se la luce è rossa – che la pedana è ancora in uso, concedendo il 'via libera' con la luce verde. A questo si aggiunge anche un magazzino tradizionale dotato delle più moderne attrezzature.

Tra le altre soluzioni 4.0 adottate nel polo logistico, sono da considerare anche i veicoli 'Laser Guided', dotati di batterie al litio e con punti di ricarica automatici, che consentono il collocamento dei pallet nelle posizioni di presa. A conferma della grande modernità delle dotazioni, spicca inoltre una macchina 'Toppy' per sostituire i pallet danneggiati o non idonei e il sistema di voice picking per tutti gli operatori.

Sostenibilità al centro dei progetti futuri

Massima l'attenzione alla transizione green. Il polo logistico sorge infatti su un'area dismessa precedentemente occupata da un'acciaieria e il terreno è stato oggetto di un'opera di bonifica senza utilizzare suolo agricolo.

Tra le altre innovazioni, l'implementazione di un sistema di recupero dei cartoni e delle cassette per l'ortofrutta dai punti vendita. L'obiettivo: ottimizzarne il riutilizzo, l'interscambio pallet alla pari, la riduzione delle emissioni di CO_2 con i camion Lng e l'utilizzo di carrelli con batterie al litio a ricarica rapida che eliminano emissioni da piombo. È inoltre prevista l'installazione di un sistema fotovoltaico sul tetto. L'intero progetto, che ha richiesto due anni di lavoro e la partecipazione di circa 40 aziende e, a rotazione, oltre 3mila persone, sosterrà lo sviluppo della rete MD, il potenziamento dell'offerta dei freschi e l'incremento dell'offerta non food. Da ultimo, permetterà di ampliare i canali digitali, l'e-commerce e il servizio clienti dell'insegna. Attualmente sono circa 450 gli addetti nel nuovo polo logistico. "Questi risultati sono il frutto del grande impegno di tutta la squadra di lavoro. Qualità, prossimità e servizio saranno i tre asset su cui puntare, ma anche i valori condivisi verso i quali guardare perché ogni obiettivo raggiunto possa essere stimolo verso altri più prestigiosi", ha commentato Patrizio Podini, patron di MD. E nel 2022, la catena prevede infatti investimenti per 202 milioni di euro destinati all'apertura di 38 nuovi negozi, oltre al proseguimento del piano di riqualificazione della rete. Tra i progetti in corso d'opera, spicca quello relativo allo storico centro di distribuzione di Gricignano di Aversa, che entro giugno 2023 verrà rinnovato con un silos automatizzato in grado di stoccare 15mila posti pallet a sostegno della prevista crescita del perimetro dell'insegna nei prossimi anni.

PSR Programma di Sviluppo Rurale Regione Toscana | Unione Europea | Repubblica Italiana | Regione Toscana

Intervento realizzato con il cofinanziamento FEASR del Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Toscana - sottomisura 3.2 annualità 2021

di Lucrezia Villa

Etichette alimentari: quanto ne sanno gli italiani?

Data di scadenza, provenienza geografica e assenza di sostanze dannose per la salute. Sono tutte indicazioni considerate più significative rispetto al marchio e alle promozioni in corso, stando al 90% dei consumatori del Bel Paese. A rivelarlo è l'Osservatorio di Banco Fresco.

Sono sempre più attenti alla salute gli italiani. E non solo dal punto di vista sportivo, ma anche per quanto riguarda l'alimentazione. Il 64% pratica sport abitualmente o saltuariamente e il 92% prova a seguire una dieta tendenzialmente sana ed equilibrata. Ma quanto ne sanno gli italiani di etichette? Quali le voci più apprezzate e, invece, quelle più temute? E ancora, cosa spinge i consumatori ad acquistare un prodotto o a eliminarlo dal carrello della spesa? A rivelarlo è l'Osservatorio realizzato da Banco Fresco, la catena food retail specialista dei freschi e freschissimi presente in Lombardia e Piemonte. La quale, tramite un questionario online somministrato a un campione di 516 utenti nel mese di febbraio 2022, ha raccolto dati in merito alla conoscenza dei consumatori italiani circa il sistema di etichettatura alimentare, svelando inoltre le loro abitudini d'acquisto.

Per il 90% leggere l'etichetta è un'abitudine

La maggior parte degli italiani, il 62% nello specifico, come primo fattore esamina l'etichetta e i relativi ingredienti presenti sulle referenze. Ma non è finita qui. Leggere l'etichetta, prima di aggiungere un prodotto nel carrello della spesa, è diventata una vera e propria abitudine per il 90% dei consumatori. Testimonianza inequivocabile di un cambiamento culturale e di uno stile di vita più sano che caratterizza tutte le fasce d'età. Le indicazioni, che stando al Regolamento (Ue) 1169/2011 devono essere stampate in modo chiaro e leggibile sulle confezioni delle referenze, per il panel di consumatori presi in esame da Banco Fresco hanno maggiore rilevanza rispetto al valore del marchio e alle attività di promozione e di scontistica.

Il primo motivo che induce gli italiani a esaminare l'etichetta è il controllo della scadenza degli alimenti (75%), seguito dall'interesse per la provenienza geografica (61%) e, al terzo posto, dalla verifica dell'assenza di sostanze dannose per la salute (47%). Non manca poi il consueto occhio di riguardo nei confronti del made in Italy e delle indicazioni geografiche - Dop, Doc, Docg e Igp - fattori che per l'81% dei consumatori del Bel Paese costituiscono un elemento determinante al momento dell'acquisto.

Dalla ricerca firmata Banco Fresco emerge, inoltre, che le etichette che convincono maggiormente gli italiani sono quelle che riportano le diciture 'senza antibiotici' (59%), 'senza conservanti' (53%), seguite da 'senza zuccheri' e 'senza polifosfati' (entrambe al 29%). Ecco che gli italiani si dimostrano più attenti alla salute che alla dieta. Un dato a riprova dell'incremento della consapevolezza dei consumatori dela Penisola sui rischi per la salute derivanti dalla presenza di determinate sostanze negli alimenti. Nel complesso, il 52%, la più ampia fetta, associa gli additivi alle sostanze ritenute più dannose, più del sale (12%), dello zucchero (12%) e dei grassi in generale (11%).

Consumatori ben informati, o quasi

In particolare, dall'indagine emerge che mediamente i consumatori sono piuttosto preparati sul sistema di etichettatura. Che, negli ultimi anni, è stato terreno di acceso dibattito sia in Italia che in Europa. Il sistema attualmente in vigore è ritenuto abbastanza chiaro dal 78% degli italiani, che si dimostrano in grado di riconoscere le differenze tra diciture simili - come 'ad alto contenuto di fibre' e 'fonte di fibre' - e di essere informati su aspetti direttamente collegati all'esame del contenuto delle confezioni. Solo il 25% del campione, infatti, non è a conoscenza della regola secondo cui gli ingredienti sono elencati dal più al meno presente. Inoltre, più della metà sa esattamente quali sono gli elementi obbligatori per legge che devono figurare su tutte le etichette alimentari (denominazione dell'alimento, elenco degli ingredienti, allergeni, durabilità del prodotto, condizioni di conservazione e uso, paese d'origine e luogo di provenienza, dichiarazione nutrizionale, quantità al netto e nome o ragione sociale dell'azienda). Rimangono, tuttavia, alcune lacune da colmare. Spesso di non poco conto. Come, ad esempio, il significato della dicitura 'Consumare entro…', che solo un terzo del campione ha dimostrato di avere ben chiaro.

La ricerca di Banco Fresco rivela che, giunte alla data di scadenza dei prodotti, prima di buttarli via, nel 60% dei casi i consumatori italiani controllano che le proprietà organolettiche non siano variate e quindi, se possibile, preferiscono comunque consumare l'alimento. Dimostrandosi così sempre più attenti a evitare gli sprechi. D'altronde, sono già abituati a controllare da soli la bontà dei prodotti: nel 94% dei casi, infatti, quando si tratta di frutta e verdura la preferenza ricade proprio sullo sfuso.

Indicazioni obbligatorie da riportare in etichetta

- Denominazione dell'alimento
- Elenco degli ingredienti
- Allergeni
- Durabilità del prodotto
- Condizioni di conservazione e uso
- Paese d'origine e luogo di provenienza
- Dichiarazione nutrizionale
- Quantità al netto
- Nome o ragione sociale dell'azienda produttrice

Quali sono gli allergeni da indicare in etichetta?

- Crostacei e prodotti a base di crostacei
- Uova e prodotti a base di uova
- Latte e prodotti a base di latte

- Pesce e prodotti a base di pesce
- Arachidi e prodotti a base di arachidi
- Soia e prodotti a base di soia
- Sedano e prodotti a base di sedano
- Senape e prodotti a base di senape
- Semi di sesamo e prodotti a base di semi di sesamo
- Anidride solforosa e solfiti
- Lupini e prodotti a base di lupini
- Molluschi e prodotti a base di molluschi
- Frutta a guscio: mandorle, nocciole, noci, noci di acagiù, noci di pecan, noci del Brasile, pistacchi, noci macadamia e i loro prodotti

Fonte: 'Etichettatura degli alimenti. Cosa dobbiamo sapere' del Ministero della Salute

“Con le nostre eccellenze vinceremo la sfida dei consumi”

Il difficile contesto internazionale, gli aumenti dei costi energetici e di produzione, l’inflazione crescente. Per far fronte alle criticità, Jomi punta su salumi sostenibili e ad alto contenuto di servizio.

Jomi oggi è un’azienda di riferimento nel panorama dei salumi ed affettati a lunga conservazione e rappresenta, per tutta la Gdo italiana e diverse catene estere, un fornitore di rilievo grazie ad un elevato standard nella qualità del prodotto e del servizio che riesce ad offrire. “Una qualità senza segreti”, spiega Michele Campitiello, “dove la trasparenza dei processi, della lavorazione e la selezione dei semilavorati sono il nostro miglior biglietto da visita”.

Come è andato il 2021 e quali prodotti hanno performato meglio?

Il preaffettato sta dimostrando anno dopo anno tutta la sua forza: abbiamo registrato un fatturato di circa 50 milioni di euro. Le vendite nel 2021 sono state ancora favorite dal confinamento imposto dalla pandemia, dai prezzi e dall’allungamento della shelf-life della vaschetta, ma si tratta di un trend che secondo noi è destinato a durare e a consolidarsi sempre più. Per questo è importante continuare a investire per crescere soprattutto all’estero. Sui mercati internazionali lavoreremo come lo scorso anno per consolidare questi brillanti risultati definendo delle iniziative promozionali con alcune grandi catene della Gdo europea; questo ci permetterà di fidelizzare i consumatori e di valorizzare il prodotto e la sua facilità di utilizzo.

Come è iniziato il 2022?

Nel primo trimestre del 2022 il fatturato è cresciuto di qualche punto percentuale rispetto al 2021, ma le vicende internazionali e, soprattutto, gli aumenti dei prezzi, stanno producendo qualche difficoltà. A fronte di forti aumenti di materie prime e di altri fattori produttivi, non tutta l’inflazione - e non subito - è stata scaricata sui prezzi al consumo con un conseguente assottigliamento del profitto. Il consumatore sta mettendo in atto strategie di ‘messa in sicurezza’ del suo portafoglio: maggiore scelta di alcuni canali di vendita e ricomposizione del carrello della spesa.

Come state reagendo di fronte a questa situazione?

La Jomi sta reagendo con forza, a partire dalle sue eccellenze, senza rinunciare alla qualità, per cercare di vincere la sfida dei consumi nei prossimi mesi.

Qual è la problematica più urgente tra situazione internazionale, inflazione, potenziale calo dei consumi, costi energetici, fluttuazioni della materia prima?

Direi la situazione internazionale e i costi energetici. La preoccupazione per il futuro del settore dei salumi, colpito dagli aumenti dei costi delle materie prime e utilities, è al centro dei nostri dibattiti aziendali e stiamo cercando di adottare alcune strategie per salvaguardare i margini delle aziende e reggere all’ennesimo tsunami che sta colpendo il nostro comparto. Stiamo affrontando un aumento dei costi importantissimo e senza precedenti in questo periodo a partire dai prezzi dell’energia, quadruplicati rispetto a quelli dello scorso anno, fino ad arrivare ai costi dei materiali accessori e di confezionamento come plastica e cartoni, per giungere fino ai trasporti. A questi costi si è aggiunto anche l’aumento della carne suina e delle altre materie prime carnee che costituiscono la base per la produzione dei salumi. Sul mercato interno si vivono già diverse criticità come conseguenza dell’inflazione e della conseguente perdita di potere di acquisto dei consumatori, che potrebbe modificare le abitudini di acquisto e penalizzare soprattutto i prodotti di fascia premium. Altro aspetto importane è il conflitto che peggiora la scarsità di materiali in Europa. Ci auguriamo che questi rialzi siano temporanei e non persistenti: solo così il nostro comparto potrà continuare a brillare e a farsi apprezzare in tutto il mondo.

Quali novità avete presentato a Cibus?

I salumi rappresentano una grande tradizione italiana. Per la loro preparazione si seguono istruzioni antichissime dettate da esperienze secolari. Negli ultimi tempi, però, stiamo assistendo ad un’interessante traiettoria di consumo che sposta l’attenzione verso un segmento di mercato che è quello dei ‘salumi salutistici’. Per tale ragione, quest’anno abbiamo ulteriormente diversificato l’offerta, sempre più attenta alle nuove esigenze alimentari e ambientali. Al Cibus 2022 abbiamo presentato prodotti con ridotto contenuto di sale. Inoltre, un vero boom è rappresentato dagli affettati in vaschetta in carta preformata green: un packaging ecosostenibile e ad impatto zero per l’ambiente. Altra novità è rappresentata dalla linea snack battezzata ‘EnjoyFood’. Il prodotto risponde infatti all’esigenza di un consumo veloce, ready to eat, già pronto, e oltretutto leggero e digeribile. Ricette rivisitate fatte di ingredienti ricercati gourmet. A livello generale, il consumo di salumi va relazionato con gli apporti benefici di altri alimenti assunti nell’arco della giornata. Ma Jomi è attenta sia ai prodotti che all’ambiente. Soddisfare tutte le nuove nicchie di acquirenti, attente ed esigenti, è uno stimolo a concentrarsi su un’offerta più salutistica e sui packaging green.

guida buyer - schede prodotto

Maggio 2022

FELSINEO
www.felsineo.com

Nome prodotto
La Sciccosa Fdai
Breve descrizione del prodotto
La Sciccosa Fdai di Felsineo è una mortadella con carne di filiera 100% italiana, firmata dagli agricoltori italiani (Fdai). Questa mortadella nasce da un importante accordo con Coldiretti, che promuove in Italia e nel mondo i progetti delle Filiere agroalimentari italiane, finalizzati a garantire al consumatore una completa tracciabilità del prodotto a garanzia del rispetto dei valori etici, a sostegno di agricoltori e allevatori.
Ingredienti
Carne di suino, sale, pistacchi (0,5%) nelle ricette ove previsto, pepe, aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Diversi formati disponibili: 375 grammi, 750 grammi, 1 kg e vaschetta take away da 100 grammi con vassoio in carta
Caratteristiche
Carne di filiera 100% italiano
Vaschetta take away da 100 g presenta vassoio in carta con oltre 85% di plastica in meno rispetto ad altre nostre vaschette in plastica

ITALPROSCIUTTI
www.italprosciutti.it

Nome prodotto
Nustràn-Prosciutto cotto alta qualità 100% suino italiano, 100% lombardo.
Breve descrizione del prodotto
Suini 100% italiani, allevati nel territorio tra Crema e Lodi per una produzione di cosce volte a diventare un prosciutto cotto di altissima qualità, un vero 100% italiano, un vero 100% regionale.
Ingredienti
Cosce suine, sale, zuccheri.
Senza polifosfati aggiunti, derivati del latte, glutine e glutammato monosodico.
Peso medio/pezzature
Intero kg 10,5 /11 circa
Metà kg 5,5 /6 circa
Caratteristiche
Il Nustràn è l'espressione di un percorso che parte dalla nascita stessa dell'animale. Le cosce derivano da suini di peso attorno ai 180 kg, allevati attraverso un ciclo di vita dai ritmi naturali e ad una precisa scelta genetica, perchè solo così si può produrre il Nustràn.
Il risultato è una carne salubre e matura, ma il vero segreto è quello di avere un grasso sano e abbondante che conferisce dolcezza e morbidezza al Nustràn.
Confezionamento
Sacco alluminio personalizzato sottovuoto, cartone 1 pz
Tempi di scadenza
90 gg garantiti alla consegna.

CAPANNA ALBERTO
www.capannaprosciutti.com

Nome prodotto
Prosciutto Capanna in osso
Breve descrizione del prodotto
Selezione di prosciutto per banco tradizionale e gastronomie, stagionatura minima 20 mesi
Ingredienti
Carne di suino, sale
Peso
11 kg
Shelf life
365 giorni
Imballaggio
Intero, disossato, preaffettato
Certificazioni
Brc, Ifs.

TERRE DUCALI - PROSCIUTTIFICIO SAN MICHELE - www.terreducali.it

Nome prodotto
Aperitiamo con Fiocco stagionato e Spritz
Breve descrizione del prodotto
Mix aperitivo per due con Fiocco di prosciutto stagionato, Formaggio stagionato, olive verdi e nere miste condite, grissini rustici al forno, abbinato a due bottigliette di Spritz per un aperitivo on the road!
Ingredienti
Fiocco stagionato 33% (carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidanti: sodio ascorbato; conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio), Parmigiano Reggiano 27% (latte, sale, caglio di vitello), olive miste 27% (olive denocciolate verdi e nere in proporzione variabile, olio di semi di girasole, peperoni rossi e gialli, capperi, sale, spezie (aglio a pezzi, rosmarino, pepe in polvere, peperoncino a scaglie), aceto di vino bianco, correttori di acidità: acido lattico e acido citrico; antiossidanti: acido ascorbico; stabilizzanti del colore: gluconato ferroso), *Possibile presenza di noccioli, grissini al forno 13% (farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine di oliva, farina d'orzo maltata, lievito, sale). *Può contenere tracce di sesamo, uova, pesce, sedano, senape.
Spritz.
Peso medio/pezzature
150 grammi e due bottigliette di Spritz
Caratteristiche
Il prodotto si presenta in un vassoio nero ideale per due persone.
Confezionamento
Confezionato in vaschetta a quattro scomparti in atmosfera protettiva
Tempi di scadenza
Shelf life garantita 30 giorni

CAPITELLI F.LLI
www.cottocapitelli.com

Nome prodotto
'Proibita'
Breve descrizione del prodotto
Spalla di suino pesante italiano, preparata con metodo esclusivo Capitelli
Ingredienti
Spalla di suino (99%) origine 100% italiano, sale; zuccheri: fruttosio, destrosio; antiossidante: sodio L-ascorbato; conservante: sodio nitrito; aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Kg 6,5/7,5
Caratteristiche
'Proibita' si presenta con la classica forma anatomica del taglio di riferimento. Viene preparata con metodo innovativo che si ispira a metodi di lavorazione anticamente applicati nell'area padana. Il risultato finale è un prodotto assolutamente nuovo che rileva, già dal primo assaggio, tutti i sapori più autentici della carne cotta a regola d'arte.
Confezionamento
Busta polipropilene quadristato
Tempi di scadenza
150 giorni

GRUPPO MARTELLI
www.martelli.com

Nome prodotto
Prosciutto Cotto Intero linea 'Qui Ti Voglio'
Breve descrizione del prodotto
Il prosciutto cotto alta qualità senza antibiotici della linea antibiotic-free 'Qui ti voglio' è ottenuto esclusivamente da cosce di Suino Pesante Padano allevato senza l'uso di antibiotici fin dalla nascita.
Ingredienti
Carne (95,5%), sale (2%), zucchero (1,05%), aromi naturali (1,04%), antiossidanti (0,4%) e conservanti (0,01%) ed è preparato solo con carne 100% italiana antibiotic-free e aromi.
Caratteristiche
100% italiano, senza glutine, senza allergeni.

SALUMIFICIO DI GENGA
www.salumificiodigenga.it

Nome prodotto
Il Guanciale
Breve descrizione del prodotto
Prodotto con la guancia di suino, caratteristica è la sua forma a goccia. Dopo la fase della salagione, viene, massaggiata, cosparsa di pepe nero e appesa ad asciugare. A stagionatura ultimata, ottima sia se consumata cruda, sia se utilizzata per la preparazione di primi e secondi piatti.
Ingredienti
Guancia di suino, sale, pepe, zuccheri (saccarosio; destrosio). Aromi, antiossidanti: E 301,Conservanti: E 250; E 251.
Peso medio/pezzature
Prodotto intero da banco 1,4/1,8 kg
Trancio sottovuoto 300/500 g.
Affettato in vaschetta TA 100 g
Caratteristiche
Tradizionale forma a triangolo con pepe nero
Confezionamento
Intero sfuso, trancio sottovuoto, affettato in vaschetta.
Tempi di scadenza
Intero sfuso: 180 gg data produzione
Trancio sv 120 gg data confezionamento
Vaschetta Atp 60 gg

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
www.prosciuttificiomontevecchio.it

Nome prodotto
Fior di fesa
Breve descrizione del prodotto
Nasce dalla coscia del maiale che viene disossata prima del processo di stagionatura. Questa lavorazione permette al prodotto di arrivare a regime di stagionatura molto prima rispetto ad un prosciutto in osso e, allo stesso tempo, ha dei grandi vantaggi sia al taglio ed affettamento che nella pulitura, avendo uno scarto ridottissimo e la possibilità di essere lavorato a temperatura positiva.
Ingredienti
Carne di suino nazionale ed europea, sale, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
6,5 Kg
Caratteristiche
La forma regolare di natura consente di avere una fetta omogenea e uno scarto ridottissimo senza l'ausilio di lavorazioni meccaniche.
Confezionamento
Intero, trancio e affettato.
Tempi di scadenza
365 gg
180 gg sottovuoto

SALUMI COATI
www.salumificiocoati.it

Nome prodotto
Prosciutto Cotto Lenta Cottura
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto Cotto Coati Lenta Cottura segue la filosofia del giusto tempo in tutte le fasi della lavorazione. Cosce e aromi naturali sono accuratamente selezionati e lavorati con una tecnica d'eccellenza che prevede la cottura per almeno 25 ore in forni a vapore a bassa temperatura. Così che le proteine nobili della carne non vengano alterate.
Ingredienti
Prosciutto Cotto Lenta Cottura: coscia intera di suino, 'PreSal sale iodato protetto (sale, iodato di potassio 0.007%)', saccarosio, aromi naturali. antiossidanti: E301. Conservanti:E250.
Tipo di carne
Carne origine Ue
Peso medio/pezzature
Vaschette 120 g
Caratteristiche
Prosciutto cotto alta qualità ricavato da cosce intere di suino
Confezionamento
Comode vaschette da 120 g
Tempi di scadenza
Prosciutto Cotto e tacchino 30 gg
Salame Milano 60 gg

NEGRI
www.negrisalumi.it

Nome prodotto
Gran Praga Nazionale
Breve descrizione del prodotto
Il Gran Praga Nazionale, l'ultima grande novità proposta da Negri Salumi è un prosciutto cotto affumicato realizzato partendo da sole cosce di suino nazionale di prima qualità, selezionate e sapientemente disossate tramite la tecnica 'osso sfilato', che permette di mantenere intatte tutte le fasce muscolari della materia prima.
Ingredienti
Coscia di suino nazionale - sale - aromi naturali - antiossidante: E301 - conservante: E250
Peso medio/pezzature
8,5 / 9 kg
Caratteristiche
Questo prosciutto cotto di Praga Nazionale è caratterizzato dall'affumicatura naturale, ottenuta da trucioli di faggio, che dona al prodotto un fantastico equilibrio tra la dolcezza della coscia grassa nazionale e il retrogusto deciso di fumo. L'alta qualità del prodotto lo rende perfetto per i banchi gastronomia più innovativi. Il prodotto non contiene glutine, lattosio e polifosfati.
Confezionamento
In sacco alluminato, un pezzo per cartone.
Tempi di scadenza
120 giorni

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome prodotto
Salame di suino 'Punta di coltello' dolce e piccante.
Breve descrizione del prodotto
I salami Punta di coltello sono prodotti 100% italiani, realizzati con carne suina esclusivamente di 'Origine: Italia'. Vengono utilizzate solo carni selezionate, macinate con una grana grossa, per ricordare il taglio grossolano delle carni fatto 'a coltello' dal macellaio. La concia è molto leggera, delicatamente profumata di affumicatura e per la versione piccante è stata studiata una ricetta ad hoc che dà al salame un gusto deciso molto particolare. L'insacco è in budello naturale. Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.
Ingredienti
Dolce
Carne di suino, sale, aromi, destrosio, aromatizzanti di affumicatura, antiossidante: E 301, E 300, spezie, conservanti: E 252, E250.
Piccante
Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, aromatizzanti di affumicatura, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250.
Peso medio/pezzature
Prodotti confezionati in sottovuoto da circa 300 g.
Tempi di scadenza
Shelf life: 90 giorni.

ORLANDINI
www.salumificio-orlandini.com

Nome prodotto
Cuor di Fiocco
Breve descrizione del prodotto
Il fiocco di prosciutto stagionato è ottenuta dalla lavorazione di carne di maiale nazionale proveniente dalla regione anatomica della coscia del maiale. Le fasi della lavorazione sono composte da: rifilatura e insaccatura in rete, salatura, dissalatura, pre-riposo, riposo, lavaggio, asciugatura, pre-stagionatura, sugnatura, stagionatura. Il fiocco stagionato si presenta di colore rosso intenso, profumo delicato e sapore dolce.
Ingredienti
Carne di suino, sale
Peso medio/pezzature
2-3 Kg, 1-5-2,5 Kg
Confezionamento
Cartone (8 pz per cartone)
Tempi di scadenza
Non determinabile per prodotto intero
Tmc 180 gg per prodotto sottovuoto

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI
www.fumagallisalumi.it

Nome prodotto
Prosciutto di Parma affettato Organic 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 principali
Coscia di suino*, sale.
*** Ingredienti Biologici**
Allergeni: non presenti (Reg. EU 1169/11)
Certificazioni
IT BIO 007
Formato e Confezionamento
70 g pack ecofriendly con il 75% di carta e un vassoio interamente riciclabile
Shelf life
60 gg

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu

Nome prodotto
Speck 100% nazionale – 70 g
Breve descrizione del prodotto
Lo speck 100% nazionale viene prodotto da cosce pesanti di suino italiano (nato, allevato e sezionato in Italia). La materia prima viene salata e speziata a mano artigianalmente. Segue l'affumicatura a freddo con legno di faggio pregiato. Come ultima fase del processo produttivo, le cosce subiscono una lunga stagionatura di 8-10 mesi che permette allo speck di maturare lentamente e a raggiunge il suo gusto inconfondibile.
Ingredienti
Carne di coscia di suino italiano, sale, spezie, destrosio. Antiossidante: iso-ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Prodotto crudo stagionato. Affumicatura naturale con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
Una vaschetta da 70 g
Caratteristiche
La caratteristica tipica è una baffa alta con un perfetto equilibrio di parte grassa e magra, che ha un impatto molto importante sul suo caratteristico gusto delicato.
Confezionamento
Confezionato in atmosfera protettiva
Tempi di scadenza
Tmc di 50 giorni dalla data di consegna

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Nome prodotto
Il Borbone stagionato Suino Nero D'Abruzzo
Breve descrizione del prodotto
Il Borbone è il lonzino con lardo, disossato e rifilato. Il valore aggiunto è dato dalla materia prima, suini di Nero d'Abruzzo allevati allo stato semi brado. Una suino rustico, quasi selvatico che ha un accrescimento lento. La buona quantità di grasso permette una stagionatura più lunga da cui si ottiene uno sviluppo di profumi aromatici e una sapidità piacevole al palato grazie alla rotondità del gusto.
Ingredienti
carne di suino nero d'Abruzzo, sale, aromi spezie, destrosio, E250, E252 antiossidanti, senza glutine, senza allergeni
Peso medio/pezzature
Intero 3,5/4 kg
Trancio s/v 0,7-0,8 kg
Caratteristiche
Aspetto esterno: colore bruno caratteristico della stagionatura con legatura a mano.
Aspetto interno: la fetta si presenta rosea nella parte magra accompagnata da una buona percentuale di grasso che rende pregio a questo prodotto. E' lì che è racchiuso il profumo e l'essenza dei sapori, tagliata sottile sopra un buon pane e un goccio di olio evo è una delizia.

LENTI
www.lenti.it

Nome prodotto
Lenti&Lode Grand'Arrosto alle Erbe Alta Qualità Italiano
Breve descrizione del prodotto
Lenti&Lode Grand'arrosto alle Erbe è un prosciutto cotto alta qualità 100% italiano. Prodotto solo con le migliori cosce fresche di suino italiano, disossate manualmente e aromatizzate all'interno ed in superficie con erbe aromatiche, cucito e legato manualmente, cotto lentamente a vapore diretto per un giorno intero e in seguito delicatamente arrostito. È senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.
Peso medio/pezzature
Kg 9–10 circa
Confezionamento
Sacco in alluminio pastorizzato
Tempi di scadenza
Shelf life di 180 giorni

Salumificio
VAL RENDENA
1947

CARNE SALADA

IL CARPACCIO SECONDO LA TRADIZIONALE RICETTA DEL TRENTINO

Siamo
Produttori
Certificati
Qualità Trentino

Salumificio Val Rendena
Porte di Rendena - Trentino - Italy
Tel. +39 0465 801031
www.salumificiovalrendena.it

FOTO: ILCOMPANATICO.IT
EL-EM-EN-TI DESIGN