



**SALUMI  
& CONSUMI**

ANNO 16 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2023  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

# Premiato come Migliore Guanciale d'Italia



sano-salumi.com



SALUMIFICIO  
**sano**  
AMATRICIANO  
*Moderni Creatori di Antichi Sapori*

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 in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Selegno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roberto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



Premiato con  
**5 Spilli** ۵۵۵۵۵  
della guida Salumi  
tra i migliori  
prosciutti d'Italia



SALUMIFICIO  
**sano**  
AMATRICIANO  
Moderni Creatori di Antichi Sapori

sano-salumi.com



Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Melegnano (MI) - Tel. +39 0392 600463/4 - Fax. +39 0392 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Speciale Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seraglio (MB) - In caso di mancato recapito inviare al C/MP di Milano Roseno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

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

**PREZZO DEI SUINI IN EUROPA**

Paese	Carne	Prezzo	Trend
Italia	Vivo 160-176 Kg	2,271 euro/Kg +6%	↑
Francia	Carne 56 TMP	2,046 euro/Kg -12,7%	↓
Germania	Carne 57%	2,300 euro/Kg -8%	↓
Danimarca	Carne 56%	1,785 euro/Kg -3,67%	↓
Polonia	Carne 57%	2,239 euro/Kg -16%	↓
Spagna	Vivo	1,905 euro/Kg -6%	↓
Olanda	Vivo	1,740 euro/Kg -9%	↓

Fonte: 3tre3.it, rilevazioni al 6 settembre. Trend percentuale rispetto al mese precedente.

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

**SALUMI & CONSUMI**

ANNO 16 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2023  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**RETAIL** alle pagine 16 e 17

**“Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?”**

L'uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell'industria di marca preoccupa anche la Gd. L'incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

**FOCUS ON** alle pagine 60 e 61

**Martino Rossi: vera filiera controllata che guarda al futuro**

Grazie al progetto Agrifuture l'agricoltura è sempre più sostenibile. E con le farine 'Meat analogue mix', soddisfare l'aumento della richiesta di proteine diventa realtà. Le sfaccettature di un'azienda poliedrica. Che ha un punto di partenza imprescindibile: la terra.

**ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2023/2024**

**PRIMO PIANO** da pagina 10 a pagina 12

**Peste suina africana in Italia: storia di un disastro annunciato**

Le prime segnalazioni. I danni all'export. Le timide reazioni politiche. Le grida d'allarme e gli appelli al Governo. Un settore che rischia il crash.



**FOCUS ON** alle pagine 50 e 51

**Francia: industria dei salumi e Gd sul piede di guerra**

Le aziende d'Oltralpe stanno affrontando crescenti difficoltà economiche e chiedono maggiore equità sui margini. La liquidità peggiora e diverse realtà lavorano in perdita. Ecco perché la distribuzione deve fare la sua parte.

**ESTERI** da pagina 40 a pagina 42

**Giro del mondo: retail edition**

Una panoramica dei principali operatori della Gdo internazionale. Delineata a partire dalle informazioni contenute nell'ultimo Osservatorio Mediobanca. In termini di fatturato, il podio è tutto statunitense: Walmart, Kroger e Target dominano la classifica globale.

**SPECIALE GUANCIALE**

La riscoperta di un salume versatile, proposto in numerose lavorazioni e in diversi formati, con un successo crescente testimoniato dalle tante aziende che propongono questa specialità.

da pagina 18 a pagina 28

**L'INTERVISTA**

**“Agire subito per salvare la filiera dei salumi”**

Abbassare l'Iva dal 10 al 4%, contrastare l'emergenza peste suina, potenziare lo sviluppo all'estero. Sono tra le proposte di Pietro D'Angeli, presidente di Assica, per rilanciare il comparto in un momento difficilissimo.

a pagina 14

**IN ALLEGATO**

**GUIDA BUYER SPECIALE SPECK**

**SPECIALE CONVENIENCE**

Una vetrina sui salumi che offrono la qualità al giusto prezzo. Per intercettare le esigenze dei consumatori in uno scenario segnato da inflazione e minor capacità di spesa.

da pagina 56 a pagina 58

**ZOOM**

**Fare business nelle Filippine**

Il mercato, le opportunità per il food & beverage, gli aspetti normativi per l'export nel Paese. L'incontro con Sergio Boero, presidente della Camera di commercio italiana a Manila.

a pagina 68

**IN ALLEGATO**

**CARNI & CONSUMI**



# Italian sounding: sfatiamo un mito

“Il fenomeno dell’Italian Sounding, secondo dati Ambrosetti”, scrive Federico Robbe su alimentando.info, “vede in testa gli Stati Uniti con un business da 3,5 miliardi di euro, seguiti dalla Germania con 3,4 miliardi, dal Regno Unito con 2 miliardi, dalla Francia con 1,2 miliardi, dal Giappone con 532 milioni e altri. In questi mercati ci sarebbe dunque una distribuzione capillare di prodotti non italiani che si spacciano per eccellenze tricolori. Prendiamo l’arcinoto Parmesan, reo di sottrarre spazio al Parmigiano Reggiano e al Grana Padano. Nella categoria, in media, il formaggio Italian Sounding occupa il 61% degli scaffali, mentre i Dop e i ‘veri italiani’ occupano il 39%. Ma sono prodotti neanche lontanamente comparabili in termini di gusto e costi di produzione. Il Parmesan è più morbido, di dimensioni più piccole, meno stagionato e più economico delle nostre Dop. La materia prima è più a buon mercato e la lavorazione meno impegnativa, inoltre si abbattano i costi di trasporto”.

“Tanto è vero che proprio il fattore prezzo gioca un ruolo cruciale”, sottolinea sempre Robbe. “I prodotti Italian Sounding costano il 69% in meno in Regno Unito e Germania, il 65% in Belgio, il 64% nei Paesi Bassi e il 50% in Cina. Ma allora bisogna chiedersi: se le vendite di Parmesan dovessero essere soppiantate da quelle di Parmigiano o Grana Padano, quante vacche dovremmo mai allevare in Pianura Padana? Ancora una volta è impossibile fornire una risposta certa, ma è chiaro che la domanda globale è impossibile da soddisfare, almeno se restiamo sulle produzioni Dop. Ma anche allargando lo sguardo a tutto il comparto, va detto che l’industria italiana ha dei limiti in termini numerici, e anche elevati standard qualitativi e di prezzo. Morale: non riuscirà mai a intercettare la richiesta globale di made in Italy. Lo scenario non cambia granché se consideriamo il salame (58% quota Italian Sounding a scaffale), il Prosecco (58%), il prosciutto (59%) e l’olio extra-vergine di oliva (57%)”.

Questo per ribadire che lo stracciamento delle vesti di Prandini & Co (leggi Coldiretti) è fuori luogo. Siamo stanchi di chi grida ‘Al lupo, al lupo’.

Nel corso di questa estate stiamo assistendo a un rilancio turistico del nostro Paese. Frotte di stranieri si recano nei nostri angoli più belli e, oltre ad ammirare il panorama e le nostre bellezze artistiche, mangiano cibo italiano vero. Assaporandone odori e sapori. “Tu chiamale se vuoi, emozioni”, cantava l’indimenticabile Lucio Battisti. E saranno proprio queste emozioni che i vari monsieur Godard, herr Bose, mister Ford porteranno nei loro Paesi. Difficile pensare che si accontenteranno delle imitazioni. Cercheranno gli originali in maniera sistematica. Ed è proprio qui il punto. Sta alle nostre aziende riuscire a esportare sempre più prodotti per soddisfare questa voglia d’Italia sempre più dirompente.

Tempo fa mi trovavo a Bangkok per il Thaifex, la fiera dell’alimentare che si tiene lì ogni anno. Ebbene, nella capitale della Thailandia ci sono 400 ristoranti italiani. Con ritmi di crescita impressionanti. “Chiude un francese, apre un italiano”: mi spiegava un giornalista locale.

Vale la pena aggiungere che anche i nostri produttori hanno utilizzato il ‘sounding’. E parliamo di Ferrero con i suoi ‘Mon Cheri’, ‘Kinder’, ‘Rocher’. Anche la Nutella prende il nome da *nut* (nociocia in inglese). Come non citare poi il Gran Soleil? Il sorbetto venduto fuori frigo ha però avuto vita breve. Dopo sei anni di ‘sperimentazione’ è sparito dai punti vendita. Interessante un aneddoto a questo proposito. Un anno circa prima della sua cancellazione, i dirigenti di Ferrero indicano una riunione per capire le cause del deciso calo di vendite del sorbetto. All’ultimo arrivato in azienda il compito di mostrare, attraverso grafici e indagini di mercato, le scarse performance del Gran Soleil. Alla faticosa domanda, alla fine della presentazione: “Allora cosa consiglia di fare?”, il povero tapino risponde: “Lo toglierei dal mercato”. Immediata la reazione di Michele Ferrero, fondatore dell’azienda, presente alla riunione: “Il Gran Soleil l’ho inventato io. Finché sarò presente in Ferrero, rimarrà fra i nostri prodotti di punta”. A un mese dalla sua scomparsa, il Gran Soleil viene ritirato dal commercio.

Ritornando all’Italian Sounding, mi ha fatto un po’ ridere la storia, rimbalsata sulle cronache alcuni anni fa, della pubblicità di un sito porno americano. Per sottolineare che il loro era “sesso di qualità” utilizzarono una metafora coinvolgendo il Parmigiano Reggiano (“I nostri video premium sono esclusivi come il Parmigiano Reggiano”). Subito ci fu una levata di scudi da parte del Consorzio che ne chiese l’immediata rimozione dalla rete. Giusto: rimane il dato che il messaggio era un riconoscimento implicito al vero prodotto italiano. Per questo, non solo l’avrei mantenuto in rete, ma addirittura lo avrei rilanciato. Il Parmigiano non sarà il Viagra, però...

## SALUMI&CONSUMI SI RINNOVA

Tespi Mediagroup prosegue il viaggio di restyling iniziato l’anno scorso con la newsletter del venerdì, aggiornando i loghi con una nuova veste grafica. Un taglio più fresco e moderno, che si adatta a un mondo che cambia e non si ferma mai. Come noi.



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 ROC11155  
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 16 - numero 9 - Settembre 2023  
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 Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, 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 12 settembre 2023



# GUANCIALE DA SOGNO



**Il Guanciale Sorrentino è unico nel suo genere.**  
L’intera filiera produttiva si svolge all’interno dell’azienda e comincia con la selezione dei migliori suini di provenienza nazionale, concludendosi con la rifilatura realizzata dalle mani di esperti maestri macellai, che successivamente aromatizzano e massaggiato le carni per renderle prelibate.



La sua lenta stagionatura conferisce un sapore intenso capace di soddisfare anche i palati più esigenti. Quattro le versioni disponibili: al naturale, con pepe, con peperoncino piccante e affumicato. Vero capolavoro della tradizione norcina, non solo è ottimo per cucinare, ma è buonissimo anche da gustare affettato, ad esempio su una bella bruschetta.

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



# IL PAGELLONE

## EMMANUEL MACRON



Il video del presidente francese che si scola una bottiglia di birra in 17 secondi ha sollevato un vespaio di polemiche in Francia. Succede il 19 giugno, negli spogliatoi dello Stade de France di Parigi, dove Macron si sta congratulando con i giocatori della squadra di rugby del Tolosa per la vittoria del campionato. E proprio da loro incitato, compie questo gesto goliardico presto bollato come "inappropriato", "infantile" e "indegno di un presidente" da vari esponenti del mondo politico e scientifico. Più indulgente l'ex ministro della Salute, Olivier Véran, che in parziale difesa delle cariche pubbliche ha affermato: "Spesso veniamo criticati per essere distanti, perché ci comportiamo come robot... [...] Non viviamo nell'ascetismo assoluto e prevenzione non significa consumo zero, significa prestare attenzione alle situazioni potenzialmente pericolose, e questo non è il caso". Chi è senza peccato...

**VOTO: SV**

## IL DIROTTATORE DI HOUSTON

Un imprevisto 'culinario' ha ritardato di tre ore l'arrivo ad Amsterdam del volo di linea della United Airlines, in partenza da Houston (Texas). Costretto a un atterraggio d'emergenza a Chicago dopo che uno dei passeggeri di prima classe ha dato di matto. Ed è stato portato fuori dal velivolo dalla polizia aeroportuale. Il motivo? La cena da tre portate che gli è stata servita era diversa da quella ordinata. I media locali riportano di come diversi clienti, nell'ultimo periodo, si siano lamentati della qualità dei pasti serviti dalla compagnia aerea, mai tornati - a detta loro - ai livelli pre-pandemia. E fanno notare anche che un volo su quella tratta, in prima classe, costa circa 8mila dollari. Sarà per questo che il menù gli è risultato indigesto? Il dato più interessante è però quello fornito dalla International Air Transport Association, secondo cui nel 2022 i disagi causati da passeggeri 'indisciplinati' sono aumentati del 47% rispetto all'anno precedente.

**VOTO: 4**

## COREY TAYLOR

In un'intervista a Rock Antenne, Corey Taylor, frontman degli Slipknot, gruppo heavy metal statunitense, ha parlato di quanto ancora la band potrà continuare a suonare, considerato che le performance dal vivo sono fisicamente molto stancanti. E non si riferisce solo alla forma fisica, ma anche al cibo. Il cantante avrebbe infatti dichiarato: "Viaggiare in Europa è estenuante: il cibo fa schifo, quindi rende difficile 'prenderci cura di sé stessi'. Però fintanto che riesco a tenere il ritmo voglio continuare così". Verrebbe da chiedersi con cosa la band si sia nutrita di così deludente, al punto da sentire minacciata la propria salute, e a quali nazioni europee si stesse riferendo. Il loro tour 2023 coinvolge Germania, Svizzera, Olanda, Danimarca e anche Italia. Bisognerebbe forse avvisare Taylor che sono tutte nazioni dove è facile imbattersi nelle arcinote catene fast food made in Usa. Quindi può benissimo 'prenderci cura' del suo fine palato con del cibo spazzatura. Contento lui...

**VOTO: 2**

## BRAD PITT E ANGELINA JOLIE



La storia tra due degli attori più pagati e affascinanti di Hollywood ha fatto sognare milioni di fan. Ma da quando si sono lasciati, Brad Pitt e Angelina Jolie non hanno mai smesso di litigare anche sull'affidamento dei sei figli. Ma negli ultimi giorni il vigneto di Chateau Miraval, in Provenza, dove pronunciarono il fatidico sì, è diventato il centro di un nuovo litigio fra i due, a colpi di avvocati, cause e tribunali. L'attore avrebbe contestato all'ex moglie la vendita delle sue azioni della loro tenuta vinicola, azioni che secondo accordi dovevano restare 'congelate'. Ma l'attrice non avrebbe rispettato l'accordo vendendo appunto le sue quote al miliardario russo Yuri Shefler. A far arrabbiare Brad Pitt soprattutto il fatto che negli anni sarebbe stato solo lui a investire denaro e risorse nel progetto. Da qui la Jolie avrebbe affermato "si occupa di illusioni, non di terra e uva". E pensare che il vino dovrebbe essere convivialità e allegria.

**VOTO: 3**

## JEFF BEZOS

Quanto può essere costoso un vino? Per il miliardario Jeff Bezos, forse inesperto in materia, un buon vino evidentemente non ha prezzo. O così pare. Per celebrare il fidanzamento con la giornalista Lauren Sanchez, il fondatore di Amazon ha infatti pagato una bottiglia più di 4.285 dollari. Peccato che il vino valesse molto meno. E Bezos ha preso una sonora fregatura. È andata così: i due fidanzatini hanno cenato presso La Petit Maison a Cannes (Francia), è stata proposta loro una bottiglia di Dugat-Py Charles-Chambertin Grand Cru 2015, Jeff non ha battuto ciglio di fronte al prezzo. Peccato che nei giorni successivi sia stato oggetto di una cascata di commenti ironici da parte del mondo dei social dopo che un'enoteca di New York, Parcelle Wine, ha pubblicato sulla sua pagina Instagram una foto della bottiglia commentando: "Notizia del vino del giorno, Jeff Bezos è stato fregato in Francia". Il New York Post ha poi svelato che la bottiglia in questione sarebbe stata venduta all'asta l'ultima volta il 3 marzo 2022, per 647,29 dollari. Una bella differenza. Insomma, una bottiglia costata 'cara'.

**VOTO: 5**

## IL RIDER AFFAMATO



Colto con le mani nel sacco, anzi nel cartone della pizza. Il protagonista è un fattorino di Madrid che prima di effettuare la consegna assegnatagli ha deciso di mangiarsi una fetta di pizza. Niente di male, se non che quella pizza era l'ordine da consegnare. Il rider, infatti, prima di partire per la consegna si è seduto sul proprio scooter e ha tagliato, con una certa maestria, piccole parti di pizza mangiandole molto velocemente. Poi ha rimesso insieme le fette ricreando un cerchio perfetto, solo leggermente più piccolo. Infine, ha richiuso il cartone ed è partito verso la sua destinazione. Forse nessuno si sarebbe accorto della furbata, ma un osservatore dall'alto ha ripreso la scena e ha postato il video sui social facendo diventare il rider affamato una 'star' del web.

**VOTO: SV**



## PESO FISSO CON OSSO?

### TAGLIO A PESO FISSO DI BRACIOLE DI SUINO CON OSSO E BISTECCHINE DI COPPA

La taglierina perfetta per porzionare a peso fisso carni *crust-freeze* con precisione ineguagliabile su carrè di maiale con osso. Taglio netto, pulitissimo, anche in presenza di grasso. Sanificabile in pochi minuti, CIP di lavaggio integrato. 4.0 ready.



**marelec**  
IN BALANCE WITH YOUR NEEDS

**PORZIONATRICE PORTIO B**



**LAZZARI**  
EQUIPMENT

Lazzari Equipment srl | Via Volta, 12/C | Settimo di Pescantina | Verona IT  
www.lazzarierquipment.com

## SOCIAL METER

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

## Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	12.000.328
2 Lidl	2.495.688
3 Eurospin Italia Spa	1.177.786
4 Conad	1.120.753
5 Esselunga Spa	846.613
6 Rewe - Penny Market	490.275
7 Mld	438.846
8 Ecomaturasi - NaturaSi	416.892
9 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.582
10 Gruppo Finiper - Unes	306.963
11 Coop Italia	304.473
12 Végé - F.lli Arena	227.676
13 Despar Italia - Maiora	221.535
14 Crai	218.349
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	210.960
16 Tuodi	183.367
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	172.285
18 Aldi	165.036
19 Végé - Supermercati Tosano	163.347
20 Végé - Bennet	150.740
21 Alioto - ARD Discount	138.006
22 Gruppo Pam - In's Mercato	132.749
23 Selex - All	128.854
24 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.164
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.170

## Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	906.000
2 Eurospin Italia Spa	323.000
3 Esselunga Spa	211.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5 Mld	123.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	120.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.500
8 Conad	75.100
9 Coop Italia	63.600
10 Carrefour Italia	59.400
11 Rewe - Penny Market	43.200
12 Aldi	38.500
13 Dm Drogerie Markt	37.500
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.400
15 Gruppo Pam - In's Mercato	30.000
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17 Agorà Network - Tigros	24.000
18 Végé	23.500
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande I	22.700
20 Selex - All	20.000
21 Despar Italia - Centrosud	19.900
22 Selex - Megamark - Sole 365	18.000
23 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	17.800
24 Végé - Bennet	14.300
25 Végé - F.lli Arena	13.700

## Twitter / X

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	88.538
2 Lidl	31.353
3 Conad	27.469
4 Coop Italia	27.334
5 Végé	23.436
6 Tuodi	13.630
7 Gruppo Finiper - Unes	11.083
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.367
9 Eurospin Italia Spa	5.505
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.354
11 Coop Italia - Nova Coop	3.611
12 Selex	2.707
13 Selex - All	2.349
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.254
15 Consorzio Coralis	2.191
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.852
17 Végé - Bennet	1.755
18 Coop Italia - Coop Liguria	640
19 Selex - Megamark - Sole 365	514
20 Agorà Network - Sogegross	453
21 Végé - Metro Italia	401
22 Panapesca	400
23 Coop Italia - Coop Reno	389
24 Crai	283
25 Végé - F.lli Arena	252

Rilevazione del 23 agosto 2023  
Fonte: Tespi Mediagroup

### Cronaca di un'altra estate di fuoco. Il vivo fa +10,1% tra giugno e luglio, cosce ritoccate di altri 8 centesimi, coppe a 6,90 euro/kg per un mese, rincari a doppia cifra per spalle (+13,8%), pancette (+11,6%) e triti da banco (+19,5%). Il tutto mentre i suini esteri calano

Non inganni la relativa stabilità dei tagli più importanti nelle ultime settimane. Né il penultimo bollettino, rilasciato all'indomani dell'approdo della PSA negli allevamenti intensivi e rimasto invariato rispetto a quello del 25 agosto. L'estate 2023 del suino italiano è stata altrettanto infuocata della precedente, e ha portato quasi tutte le quotazioni a record storici.

Questa la cronaca del bimestre luglio/agosto. Il vivo ha avuto il suo momento di gloria a luglio, con un aumento di 11,9 centesimi (dal 6 luglio al 3 agosto), che ha culminato un trend davvero impressionante (+10,1% da inizio giugno, nella tabella sotto è rilevata solo la seconda parte). Questo ha messo sotto stress i macelli, che dopo il non formulato del 14 luglio, dovuto a un rifiuto da parte dell'industria delle richieste di aumento sulle cosce (3-4 centesimi), hanno calato il carico pesante e il 21 luglio hanno portato a casa un ulteriore ritocco proprio sulle cosce (8 centesimi, poi mantenuti fino ad oggi) e un incremento molto significativo sulle coppe (25 centesimi).

Siccome il vivo continuava a salire, nonostante il rimbalzo negativo dei principali mercati esteri, i macelli hanno alzato ulteriormente l'asticella provocando lo scontro del 4 agosto, quando l'industria ha chiesto provocatoriamente un ribasso di tutte le voci. Il conflitto è stato rimandato al 10 agosto, quando la coppa è letteralmente esplosa, aumentando di ulteriori 37 centesimi e sfiorando per la prima volta i 7,00 euro/kg. Da quel momento, le cosce si sono stabilizzate (su quotazioni che, è bene ricordarlo, costituiscono i nuovi record storici di questi tagli), e la coppa ha iniziato a rientrare con un leggero calo di 20 centesimi l'8 settembre, mentre la macelleria viveva il consueto aumento ferragostano, poi rientrato il 25 agosto. Anche perché, proprio il 10 agosto, la filiera era riuscita a mettere in riga gli allevatori, bloccando il prezzo del

vivo a 2,281 euro/kg, prima con un non formulato e poi con la conferma della quotazione per due sedute consecutive. Quotazione che è stata ritoccata verso il basso in maniera leggerissima: il 31 agosto con il riconoscimento di una forbice con vertice minimo 2,261 euro/kg e il 7 settembre con un -0,2% che ha portato il prezzo a 2,276 euro/kg.

Gli aumenti sui tagli però non erano finiti, perché trito per salame, spalla e pancetta hanno proseguito un trend che, dal 7 luglio, recita rispettivamente +19,6%, +13,8% e +11,6%.

Per concludere. È chiaro che quest'estate a guadagnare sono stati gli allevatori. È altrettanto chiaro che questa categoria è stata spesso bistrattata nei momenti sfavorevoli. Nei tempi per loro grami il male è arrivato a quotazioni quasi offensive: come gli 1,02 euro/Kg dell'11 giugno 2020, una ripicca e diretta conseguenza del crollo della domanda cinese post PSA; o gli 1,21 euro/Kg di gennaio 2021. È chiaro anche che i macelli hanno avuto perdite importanti. Ora questa parte di filiera si è stabilizzata, ma lo ha fatto su livelli che l'industria non ritiene accettabili, visto che i consumi non sono brillanti e che si tratta per quasi tutte le voci di record storici.

Ancora una volta risuonano inascoltate le voci di chi invoca misure per razionalizzare la situazione. Al di là delle chiacchiere, parliamo di proposte serie. Come quella di rendere mensile la Cun, che forse eviterebbe il nervosismo strisciante e schizofrenico causato dai continui colpi di scena settimanali. O di studiare seriamente il modello francese, che stabilisce per legge (la Egalim 2, per la precisione) la possibilità di contrattualizzare una parte dei prezzi di cessione dei prodotti in Gd legandola alle variazioni della materia prima. Ma forse ci sono ancora troppi operatori a cui va bene il modello attuale.

### Questa l'evoluzione delle singole voci:

TAGLIO		13-14 lug	20-21 lug	27-28 lug	3-4 ago	10 ago	17-18 ago	24-25 ago	31 ago 1 set	7-8 set	Trend 7 lug/8 set
Coscia fresca per Dop oltre 13 kg	NF	6,12	6,12	NF	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12	+1,3%
Coscia fresca per Dop 11/13 kg	NF	5,63	5,63	NF	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	+1,4%
Coscia fresca per crudo oltre 12 kg	NF	5,14	5,14	NF	5,14	5,14	5,14	5,14	5,14	5,14	+1,2%
Coscia fresca per crudo 10/12 kg	NF	4,84	4,84	NF	4,84	4,84	4,84	4,84	4,84	4,84	+1,3%
Lombo Bologna	NF	4,50	4,50	NF	4,70	4,70	4,35	4,35	4,35	4,35	+1,2%
Lombo Padova (o Venezia)	NF	4,70	4,70	NF	5,30	4,80	4,45	4,45	4,45	4,45	+1,1%
Busto con coppa e costine	NF	4,70	4,70	NF	5,40	5,10	4,75	4,75	4,75	4,75	+8,1%
Coppa rifilata oltre 2,5 kg	NF	6,53	6,53	NF	6,90	6,90	6,90	6,90	6,90	6,70	+9,9%
Coppa fresca con osso	NF	4,95	4,95	NF	5,65	5,65	5,30	5,30	5,30	5,30	+15,2%
Spalla disossata oltre 5,5 kg	NF	4,34	4,34	NF	4,56	4,71	4,85	4,85	4,85	4,85	+13,8%
Pancettone	NF	2,54	2,54	NF	2,57	2,62	2,68	2,68	2,74	2,74	+10,3%
Pancetta rifilata	NF	4,49	4,49	NF	4,54	4,62	4,72	4,72	4,72	4,81	+9,5%
Gola con cotenna e magro	NF	3,27	3,27	NF	3,27	3,30	3,30	3,30	3,25	3,25	+2,1%
Lardello con cotenna	NF	1,70	1,70	NF	1,70	1,70	1,70	1,70	1,70	1,70	=
Lardo oltre 3 cm	NF	3,60	3,60	NF	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	=
Lardo oltre 4 cm	NF	4,40	4,40	NF	4,40	4,40	4,40	4,40	4,40	4,40	=
Trito (per salame)	NF	4,32	4,40	NF	4,64	4,80	4,94	4,94	4,94	5,07	+16,5%
Vivo Dop oltre 160 kg		2,191	2,227	2,247-2,261	2,281	NF	2,281	2,281	2,261-2,281	2,276	+5,0%
Vivo Dop 152/160 kg		2,131	2,167	2,187-2,201	2,221	NF	2,221	2,221	2,201-2,221	2,216	+5,2%
Vivo non tutelato 160/176 kg		2,023	2,059	2,157-2,171	2,110	NF	2,110	2,110	2,090-2,110	2,105	+5,2%

Le tensioni sul mercato italiano sono aumentate dal calo evidente di tutti i mercati esteri. Per quanto riguarda i suini, da metà luglio all'8 settembre: -6,5% la carcassa danese (1,73 euro/kg, Danish Crown), -8% la carcassa tedesca (2,30 euro/kg, VEZG), -8,9% il vivo olandese (1,74 euro/kg, DCA 2.0), -10,3% e -11,5% la carcassa e il vivo belgi (rispettivamente a 2,17 euro/kg, B.P.G. e 1,62 euro/kg, Danis) e addirittura -12,8% la carcassa francese (2,046 euro/kg, TMP).

Per quanto riguarda i tagli, nello stesso bimestre in Olanda hanno perso 13 centesimi le cosce, 17 e 25 le coppe in osso e disossate (e la perdita poteva essere più pesante senza una fiammata positiva a luglio), 14 centesimi la pancetta. In Belgio, 12 centesimi le pancette, 18 le coppe e addirittura 22 le spalle. Una materia prima estera che torna a poco a poco a essere competitiva vuol dire un ulteriore elemento di crisi per le produzioni Dop italiane.



### Fico: 6,5 milioni di perdite e debiti per 18 milioni

Fico Eatly World continua a registrare un trend negativo. Il bilancio 2022, come si legge sul *Corriere di Bologna*, parla chiaro: perdita da 6,5 milioni di euro, debiti per oltre 18 milioni e un patrimonio negativo di 10 milioni. Resta da capire l'impatto che avrà il piano di rilancio di Oscar Farinetti, pronto ad acquisire il 60% del parco, con l'obiettivo di raggiungere il pareggio nel 2025. Proprio grazie alla liquidità di Farinetti e Coop Alleanza 3.0 il parco ha continuato a rimanere operativo. Il 17 marzo Eatly ha rinunciato "a crediti finanziari e commerciali di cui godeva verso Fico per 4,6 milioni". Il 30 marzo, inoltre, Coop ha versato un ulteriore milione "nell'ambito del supporto finanziario necessario per garantire il regolare rispetto delle obbligazioni assunte da Fico". Come riporta sempre il *Corriere di Bologna*, nella prima stagione post-pandemia, il parco ha registrato circa 300mila ingressi: un numero ampiamente inferiore rispetto alle previsioni. In questo contesto, i debiti sono passati dai 13 milioni del 2021 ai 18 milioni del 2022. La maggior parte sono verso i fornitori (9 milioni) e verso le banche (4,7 milioni). Per rimettere in sesto i conti, Farinetti e Coop puntano a uno sconto sul prezzo della locazione. La precondizione necessaria per il rilancio è "la rinegoziatura della fee di affitto dell'accordo con il fondo proprietario ad oggi su livelli semplicemente insostenibili per la dimensione del business".



### Parmacotto compra un salumificio negli Usa. Presto il primo ristorante a New York

Come preannunciato qualche mese fa, quando l'Ad Andrea Schivazappa parlava dell'intenzione di realizzare "importanti investimenti i oltreoceano", Parmacotto ha rilevato uno stabilimento produttivo negli Stati Uniti. Riporta *Il Sole 24 Ore* dell'1 settembre che, dopo sette mesi di trattative, l'azienda ha annunciato l'acquisizione della New England Charcuterie di Boston, nel Massachusetts: un salumificio di 1.300 metri quadrati e 10 mln di euro di fatturato. L'operazione prevede un ampliamento del sito - dove si producono oggi diverse tipologie di salumi - per ospitare anche le operazioni di affettamento dei prosciutti in arrivo da Parma. "Oggi i consumatori americani valgono il 25% del nostro fatturato", spiega Schivazappa al quotidiano economico. "Ma nei prossimi tre anni puntiamo a far salire questa quota al 45%". Nel piano dell'azienda ci sarebbe anche l'apertura, tra il 2024 e il 2025, del primo ristorante a marchio Parmacotto a New York.

### Finocchiona e Prosciutto di Norcia ottengono il riconoscimento per l'esportazione negli Usa

Grande soddisfazione per i Consorzi di tutela della Finocchiona Igp e del Prosciutto di Norcia Igp. Le autorità statunitensi hanno infatti riconosciuto Toscana e Umbria - le regioni in cui vengono prodotte le due referenze - come territori idonei dalla malattia vescicolare suina. Una malattia da tempo archiviata che, tuttavia, impediva ai salumi toscani e umbri di essere venduti negli Usa fin dal 2015. Dopo 60 giorni dalla pubblicazione nel Federal Register, i salumifici umbri e quelli toscani - in riferimento a prodotti con meno di 400 giorni di stagionatura - potranno così tornare ad avere importanti opportunità commerciali con gli States. Per l'esito finale bisognerà attendere il 23 ottobre, quando terminerà il periodo di osservazione, ma i Consorzi si dicono già soddisfatti. "Erano anni che attendevamo questo momento: la pubblicazione avvenuta in questi giorni è la somma di un intenso lavoro di molte persone ad iniziare dai Consorzi, dalle regioni per arrivare alle istituzioni, spiega Alessandro Iacomoni, presidente del Consorzio Finocchiona Igp. Gli fa eco Pietro Bellini del Consorzio Prosciutto di Norcia Igp: "Siamo lieti di questa notizia che aspettavamo da tempo, per l'importanza strategica che riveste per le nostre imprese e per i nostri territori: un primo passo verso importanti opportunità". Il traguardo, precisa una nota congiunta, è stato raggiunto grazie al lavoro di squadra svolto dal ministro degli Affari esteri Antonio Tajani insieme all'onorevole Raffaele Nevi, rappresentante del territorio umbro, al ministro della Salute Orazio Schillaci e a quello delle Politiche agricole e forestali Francesco Lollobrigida, di concerto con le regioni Umbria e Toscana, l'Ambasciata italiana e con le autorità statunitensi.

Effesalumi  
buoni da gustare  
Ingredienti ricercati, carni selezionate.

Milano e Ungherese, giusti per l'affettato  
da Sempre: 100% Italiano!

Prodotti lavorati con dedizione e passione da mani capaci ed esperte secondo la tradizione di famiglia.

NATO → ALLEVATO → MACELLATO → E LAVORATO IN ITALIA → Prodotto 100% Italiano\*

Senza Glutine, Senza Lattosio, Senza Derivati del Latte e Senza Allergeni\*  
\* Allegato II del Reg.(UE) 1169/2011

effesalumi.it



# Peste suina africana in Italia: storia di un disastro annunciato

Le prime segnalazioni. I danni all'export. Le timide reazioni politiche. Le grida d'allarme e gli appelli al Governo. Un settore che rischia il crash.



**S**uperficialità, ignoranza, sottovalutazione del rischio. E, a cappello di tutto, un'ideologia animalista bolsca e ipocrita. Questi i termini con cui definire la storia della Psa in Italia. Un'epidemia che sta mietendo vittime negli ormai numerosi allevamenti coinvolti, mettendo a rischio un settore, quello della salumeria, che rappresenta un vanto per il nostro paese. Ma andiamo con ordine, cominciando dai fatti.

## Il primo caso

È il 10 gennaio del 2022 quando, dal nostro sito [alimentando.info](http://alimentando.info), lanciamo il primo allarme. Il primo caso di peste suina nel continente (la Sardegna purtroppo è una regione a parte) si riscontra a Ovada, in provincia di Alessandria, dove viene scoperto in una carcassa di cinghiale. Altri due capi morti vengono ritrovati a distanza di poche ore nella vicina Franconalzo e a Isola del Cantone (Genova). Allerta massima, dunque, da parte delle autorità sanitarie regionali, che monitorano la situazione per restringere il più possibile la circolazione del virus, molto contagioso per i suini. Le analisi sono affidate ai tecnici dell'Istituto Zooprofilattico sperimentale di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

Il giorno dopo arriva la prima tegola sul settore. Dopo Taiwan, anche il Giappone sospende l'import di prodotti suinicoli italiani. L'Italia viene cancellata dal ministero dell'agricoltura giapponese dai Paesi indenni da peste suina africana. Sono sospese le certificazioni di carne suina macellata a far data dal 7 gennaio e di prodotti a base di carne lavorati con la materia prima in questione: il certificato sanitario per l'export in Giappone prevede infatti che l'Italia sia indenne da Peste suina africana. Discorso a parte per la Sardegna, già esclusa in precedenza.

Da quanto si apprende, alla dogana giapponese vengono bloccate le spedizioni di salumi dall'Ita-

lia, anche se la data di lavorazione risulta precedente al 7 gennaio.

## La politica si muove

La politica comincia ad accorgersi del problema. È il 2 febbraio. In un'intervista, Marco Protopapa, assessore all'Agricoltura e alla Caccia della regione Piemonte, sottolinea le difficoltà nel procedere con gli abbattimenti. "Sugli abbattimenti dei cinghiali, oltre alle azioni di contenimento, siamo in attesa del piano nazionale che è in fase di predisposizione da parte del ministero della Salute con il supporto dell'Unità di crisi regionale", dichiara a *La Stampa*. "Dovrà comunque essere poi approvato dalla Commissione europea. Il ministero della Salute sta predisponendo il piano per l'eradicazione della Psa che conterrà specifiche indicazioni su come operare e con quali metodologie. Sul numero degli abbattimenti non è semplice dare un dato poiché non si ha una reale consistenza di partenza sulla quale calcolare il numero dei capi da abbattere".

Passano i mesi. Finalmente, il 6 aprile, la Camera dà il via libera definitivo al decreto legge che contiene misure urgenti per arrestare la diffusione della peste suina africana.

Il testo viene approvato con 316 voti a favore, due contrari e 43 astenuti. Il decreto legge prevede l'adozione di piani regionali relativi a interventi urgenti per la gestione, il controllo e l'eradicazione del virus e ne definisce le procedure e le competenze per l'attuazione, comprese le attività relative agli animali abbattuti. Si parla anche di un decreto ministeriale a definire i parametri tecnici di biosicurezza per gli allevamenti. Viene istituito un Commissario straordinario (Angelo Ferrari) con compiti di coordinamento e monitoraggio delle azioni e delle misure poste in essere per prevenire contenere ed eradicare la Psa, nominato dal presidente del Consiglio su proposta del ministro

della Salute, di concerto con i ministri delle Politiche agricole alimentari e forestali e per gli affari regionali e le autonomie. Il Commissario straordinario: "Dovrà coordinare i servizi veterinari delle aziende sanitarie locali competenti per territorio, le strutture sanitarie pubbliche e le strutture amministrative e tecniche regionali; verificare la regolarità dell'abbattimento e della distruzione degli animali infetti e dello smaltimento delle carcasse di suini nonché le procedure di disinfezione svolte sotto il controllo della Asl competente". Nel corso dell'esame al Senato viene aggiunta la realizzazione di recinzioni o altre strutture temporanee ed amovibili per il contenimento dei cinghiali selvatici nella zona infetta corrispondente alla zona soggetta a restrizioni. È infine introdotto un obbligo di segnalazione di rinvenimento di cinghiali feriti o morti ed una sanzione amministrativa pecuniaria per l'inadempimento dell'obbligo.

## Il grido d'allarme

Parole, parole, parole: la canzone interpretata da Mina descrive bene la situazione. Se ne accorgono anche a Roma. Il 17 giugno l'onorevole Maria Chiara Gadda (Italia Viva) interviene alla Camera per sollecitare l'intervento del Governo nel contenimento della peste suina, ricordando anche gli errori del passato. "Già nel 2020, quando la peste suina africana non era ancora stata riscontrata in Italia, l'allora ministra dell'agricoltura Teresa Bellanova aveva scritto un decreto per prevenirne la diffusione", dichiara. "Il Governo Conte non ne volle sapere di metterlo all'ordine del giorno, con il ministro Costa che faceva le barricate. Oggi abbiamo migliaia di suini soppressi nelle zone rosse, imprese in ginocchio del settore allevatorio, industriale, e persino del settore turistico e ricreativo. La diffusione incontrollata di quasi due milioni di cinghiali è uno dei veicoli principali di diffusione della Psa oltre che di incidenti stradali, danni ai

raccolti e persino nelle aree urbane. Il treno della prevenzione è passato. Ora quello della attuazione di misure urgenti ed efficaci vogliamo prenderlo, o preferiamo che l'intero mondo ci blocchi l'export di prodotti suinicoli?".

28 luglio: con il parere favorevole della Conferenza Stato-Regioni, vengono stanziati 25 milioni di euro (dal fondo nazionale a sostegno della filiera suinicola) a favore delle aziende che hanno subito i danni indiretti della peste suina. I fondi sono destinati alle quattro regioni dove sono stati registrati casi di Psa: Lazio, Piemonte, Liguria e Abruzzo. Una somma importante che attenuerà le perdite economiche provocate dalle misure adottate anche sui territori.

Gli allevamenti, dunque, potranno ricevere il 100% del danno subito, mentre gli operatori della filiera di trasformazione della carne suina potranno ricevere fino a un massimo dell'80% del danno stimato. "Siamo particolarmente soddisfatti come Regione che la Conferenza abbia accolto le richieste avanzate dal Lazio, che ha visto (...)

segue a pagina 12

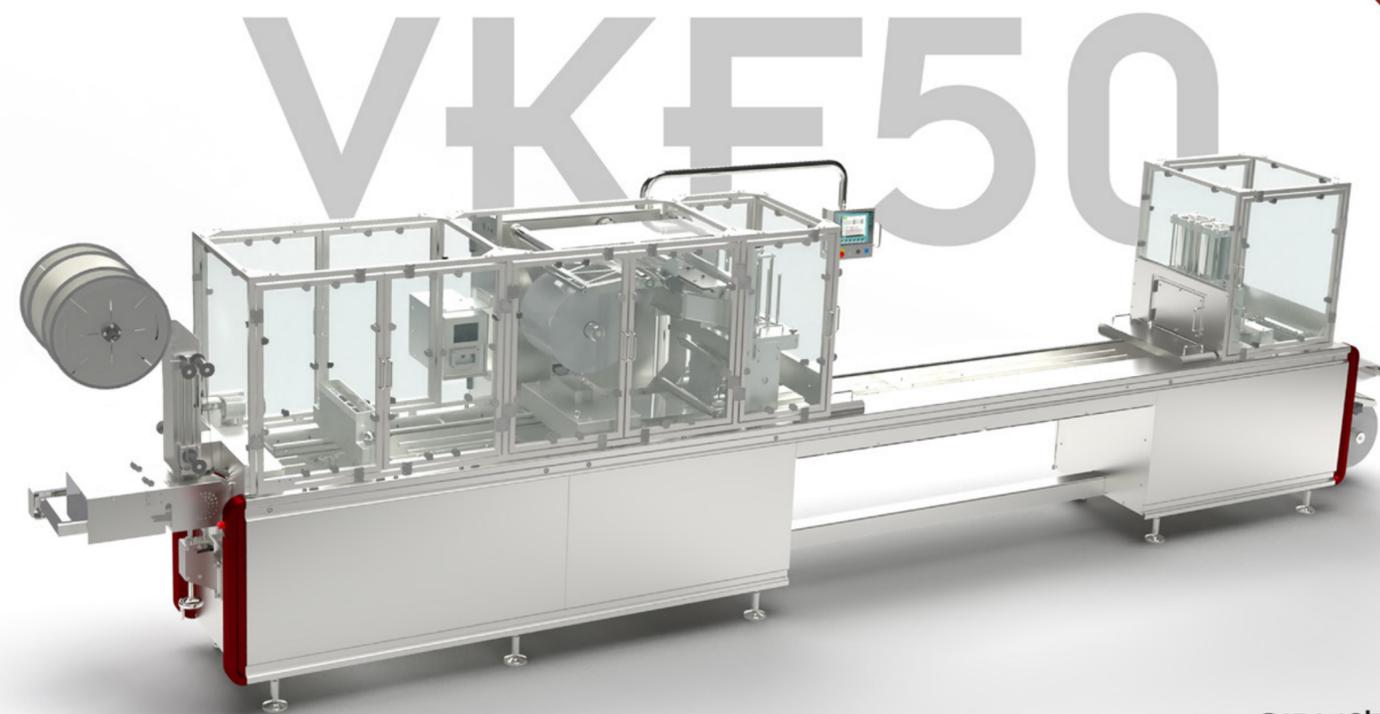
## L'impatto pesantissimo sull'export

Le zone di restrizione, decise dal Regolamento Ue 2023/594, vengono aggiornate dall'Ue su proposta degli Stati membri, con un ulteriore regolamento pubblicato in Gazzetta ufficiale che modifica gli allegati. La zona I è un'area di sorveglianza, mentre la II comprende aree colpite da un focolaio di Psa in suini selvatici e la III riguarda le aree colpite da focolaio in suini domestici. Zona che comprende alcune aree della Sardegna, della Calabria e della Lombardia (provincia di Pavia). "L'impatto della peste suina resta pesante per il nostro export: i Paesi esteri hanno comportamenti anche molto diversi tra loro", spiega Davide Calderone, direttore di Assica. "Alcuni, come il Giappone, hanno chiuso da subito, ovvero da gennaio 2022, all'import di salumi e carni suine italiane; altri invece, come gli Usa, riconoscono un principio di zonizzazione, quindi non importano prodotti derivati da carni delle zone conta-

giate. Altri Paesi ancora, come la Corea del Sud, attuano una regionalizzazione, quindi chiudono l'import a tutta la regione anche se si tratta di un solo caso riscontrato in una determinata area".

È chiaro quindi che il Sistema Italia deve dimostrare di essere compatto, di saper funzionare e dare le massime garanzie ai Paesi terzi: "Mercati in cui sono in corso le procedure per reintrodurre alcuni salumi: penso in particolare al Giappone, che chiede una rigida separazione tra zone in cui si lavorano prodotti freschi come la carne e aree adibite alla cottura dei prodotti, proprio per garantire al massimo l'assenza di potenziali rischi. Attualmente sono ancora molti i Paesi che hanno chiuso in tutto o in parte l'import ai salumi italiani: Giappone, Cina, Thailandia, Sud Africa, Messico, Taiwan, Corea del Sud e molti altri. Il danno stimato è 20 milioni di euro al mese".

**VK VERIPACK**  
A MEMBER OF ILPRA GROUP



segue dalla pagina 11

(...) coinvolti in prima persona me e il presidente Nicola Zingaretti, e dalle altre Regioni, la peste suina ha provocato ingenti danni che è giusto riparare, offrendo un giusto ristoro alle aziende e agli allevatori", dichiara l'assessore all'agricoltura della Regione Lazio, Enrica Onorati. Domanda: dove sono finiti quei fondi?

#### Gli appelli al Governo

Arrivano le elezioni, vinte dal Centrodestra. Il 24 ottobre Ruggero Lenti, presidente di Assica, nel porgere gli auguri al nuovo Governo presieduto da Giorgia Meloni, sottolinea una fra le priorità del settore: "Fra i temi chiave che sono di interesse cruciale per le oltre 200 aziende e 29mila addetti del comparto carni suine e salumi, fiore all'occhiello del Made in Italy e capace di sviluppare 1,8 miliardi di euro all'export e oltre 8 miliardi complessivi di volume d'affari c'è la lotta alla Peste suina. Occorre continuare a contenere l'emergenza veterinaria ed eradicare la malattia dal suolo continentale. Scongiorare che il problema tocchi il bacino produttivo base delle Dop e riaprire i canali di export nei Paesi Terzi".

Anno nuovo, commissario nuovo. Il 27 febbraio 2023 la struttura commissariale istituita per gestire l'epidemia di Psa vede un cambio al vertice: al posto di Angelo Ferrari (Istituto zooprofilattico Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta), in carica da un anno, arriva Vincenzo Caputo, al timone dell'omologo istituto per le Marche e l'Umbria. Segno che, probabilmente, la strategia attuata non ha dato i frutti sperati. Circa sei mesi fa erano 257 i casi piemontesi e 128 quelli riscontrati in Liguria, in totale 387. Occhi puntati sempre su Emilia Romagna e Lombardia, per scongiurare un contagio che porterebbe gravi danni al comparto, data la forte concentrazione di allevamenti di suini destinati al circuito Dop e non solo.

#### Il delirio animalista

Si arriva così al 28 febbraio. Regione Lombardia ci mette una pezza e approva il decreto 2837 finalizzato a contenere l'emergenza Psa. La norma prevede: "Un importo massimo di cento euro per ogni femmina di cinghiale adulta e subadulta abbattuta nei territori comunali dell'Oltrepò pavese". Mentre per i capi abbattuti nei restanti territori della provincia di Pavia è prevista una 'taglia' di 50 euro. L'obiettivo dichiarato del provvedimento è quello di aumentare il numero di cinghiali abbattuti in un'area di 50 chilometri, concordata con le amministrazioni competenti. L'iniziativa non piace agli animalisti. L'associazione Lndc Animal Protection tramite la presidente Piera Rosati parla di: "Ennesimo regalo alla lobby venatoria",

come si legge su Repubblica. Rosati continua: "Si premia con denaro chi uccide una femmina di cinghiale. Ormai è evidente che la caccia non è la soluzione. Le istituzioni dovrebbero trovare nuove misure per una convivenza pacifica con i selvatici". Parlare di convivenza pacifica con bestioni che arrivano a 140 chili di peso e denti da 21 centimetri di lunghezza, è pura follia demagogica.

#### La peste dilaga

Il contagio si fa prepotente e serio in agosto. La Peste suina africana arriva in un allevamento della Lombardia e raggiunge uno stabilimento a conduzione familiare nei pressi di Voghera, a Montebello della Battaglia. Dopo gli accertamenti delle autorità, i capi presenti nello stabilimento - circa 160 suini da ingrasso - vengono abbattuti sotto la supervisione dell'Ats di Pavia. Altre quattro strutture saranno coinvolte successivamente, tra cui due allevamenti intensivi.

Assica lancia immediatamente l'ennesimo grido d'allarme. Pietro D'Angeli, da due mesi alla guida dell'associazione degli industriali delle carni e dei salumi, si appella nuovamente al Governo per chiedere misure urgenti ed efficaci contro l'aggravarsi della Peste suina africana nel nostro Paese. In una lettera indirizzata alla premier Meloni, a Orazio Schillaci (ministro della Salute), Francesco Lollobrigida (Masaf), Adolfo Urso (Mimit) e Giancarlo Giorgetti (Economia e Finanze), D'Angeli - che si dice disponibile a un incontro con l'Esecutivo - evidenzia una gestione largamente inadeguata dell'emergenza. "Non posso esimermi dal continuare a sollecitare il Governo ad accelerare negli interventi di eradicazione e prevenzione a contrasto della Psa sul nostro territorio: lo chiedono le oltre 200 imprese della trasformazione e della macellazione delle carni suine e i loro quasi 30mila addetti, che sentono fortemente minacciata la tenuta della filiera di cui fanno parte", spiega D'Angeli.

Anche noi ci uniamo al grido d'allarme, unica voce fra la stampa specializzata. In un mio editoriale su alimentando.info sottolineo la gravità della situazione: "Dopo il caso di Pavia quanto tempo ci vorrà perché la peste dilaghi anche in altre regioni vicine? Per questo bisogna fare in fretta. Ma diciamoce la tuta: non bastano le doppie barriere, qui bisogna uccidere i cinghiali. Farli fuori prima che uccidano loro, con la peste, dei poveri maiali indifesi. Ammazzarli: "Pum, Pum, Pum!". È ora di finirli con logiche demagogico-animaliste. O si attuano misure urgentissime per far fronte al fenomeno oppure sono già pronte delle bande armate di contadini e allevatori che vogliono farsi giustizia da soli. Vogliamo arrivare a questo?".



### Il regolamento Ue e la riduzione dei rischi

Il regolamento europeo in materia riconosce alcuni trattamenti come atti a ridurre i rischi per i prodotti di origine animale, tra cui la fermentazione naturale e maturazione delle carni disossate di almeno 9 mesi, fino a raggiungere valori massimi di Aw pari a 0,93 e di pH pari a 6; la fermentazione naturale delle lombate di almeno 140 giorni, fino a raggiungere valori massimi di Aw pari a 0,93 e di pH pari a 6 (esclusivamente per i suini); la fermentazione naturale dei prosciutti di almeno 190 giorni, fino a raggiungere valori massimi di Aw pari a 0,93 e di pH pari a 6 (esclusivamente per i suini).

"Si tratta comunque di procedure atte solo a ridurre i rischi, che poi vengono percepiti e giudicati in maniera diversa dai vari Stati", continua Calderone. "Alcuni Paesi, per esempio, non si accontentano dei 180 giorni di stagionatura ma ne chiedono 400. Certamente i prodotti trattati in questo modo hanno una maggiore possibilità di superare i blocchi ed essere reintrodotti nei mercati esteri di riferimento, e speriamo che ciò avvenga in tempi ragionevoli. C'è anche da dire che nella questione entrano in gioco altre dinamiche, più di natura 'psicologica', non legate alle normative e ai requisiti sanitari: scatta una sorta di 'psicosi' verso i salumi italiani, un sospetto che li rende poco appetibili per buyer e operatori internazionali". Un approccio istintivo e spesso irragionevole, dato che - lo ricordiamo qui per l'ennesima volta - non ci sono assolutamente rischi per l'uomo".

### Il commissario Caputo: "Tre anni per uscire dall'emergenza"

Il 31 agosto si è svolta una riunione d'emergenza al ministero della Difesa, che ha visto la presenza di Francesco Lollobrigida (ministro dell'Agricoltura), Guido Crosetto (ministro della Difesa) e delle associazioni di categoria più rappresentative, si è deciso un piano di abbattimento straordinario con una cabina di regia quindicinale. Al momento di andare in stampa, però, non sappiamo se e quando il piano verrà attuato, né le risorse dedicate al programma.

Nel dibattito è intervenuto anche Vincenzo Caputo, commissario straordinario per l'emergenza: "Ad ora il trend della malattia è ancora espansivo; tanto è stato fatto, ma tanto è da fare. La strada è in salita ma se lavoriamo tutti insieme ne possiamo uscire in 36 mesi". Ad oggi, in Lombardia, il virus è stato riscontrato in sei allevamenti suinicoli in provincia di Pavia. Il piano straordinario prevede l'abbattimento di 650mila cinghiali entro il 2024.

fine

# Nutriscore, si prepara un ribaltone?

Cresce l'adesione al fronte 'italiano' contro l'etichettatura francese. Spagna e Polonia sposano la nostra posizione. Favorevoli al modello del professor Hercberg restano solo cinque Paesi.

Crescono le perplessità verso il Nutriscore. Dopo l'Italia, anche altri Paesi iniziano a comprendere che vedere il formaggio Roquefort, l'olio d'oliva spagnolo e persino le prugne indicate come nocive è un danno incalcolabile, determinato semplicemente sul contenuto di sale, grassi e zuccheri. Non si tiene conto del quadro generale e non si prendono in considerazione né la lavorazione né i benefici nutrizionali più ampi. Come ormai sostengono in tanti, l'algoritmo riflette la formazione di Serge Hercberg, suo inventore, professore alla Sorbona, che è prima un epidemiologo e poi un nutrizionista. Anche la comunità scientifica è sempre più dubbiosa. Secondo l'autorevole professor Philippe Legrand, direttore del Laboratorio di biochimica della nutrizione umana all'Agrocampus-Inserm di Rennes (Francia), il Nutriscore nasce già obsoleto per ciò che riguarda la classificazione dei grassi, alcuni dei quali sono indispensabili per la salute umana. La posizione di Legrand, secondo cui l'etichetta in realtà non è altro che un verdetto sul cibo che non fornisce le informazioni che servirebbero al consumatore, sta ormai facendo scuola. Lentamente, ma inesorabilmente, i Paesi si

stanno rendendo conto che non esiste una soluzione unica per i cittadini. Entrano in campo fattori come cultura e religione, costi e disponibilità dei prodotti, leve di marketing e tutta un'altra serie di suggestioni. La Romania, a partire dal 1° maggio, ha vietato il Nutriscore in quanto non informava accuratamente i consumatori. La Svizzera (che, lo ricordiamo, non fa parte della Ue), dopo aver adottato il Nutriscore potrebbe diventare il primo Paese in Europa a fare marcia indietro e annullare l'adozione. Anche Spagna e Polonia hanno espresso critiche severe verso l'etichetta. Mentre l'Olanda, che ha deciso di sposare il Nutriscore, ha chiesto una revisione dell'algoritmo, considerato troppo 'grezzo'. C'è poi un'altra questione: il Nutriscore si è già trasformato in un potente strumento di marketing. Nestlé lo ha adottato su tutte le linee di prodotto, sollevando le critiche dei consumatori inglesi, che hanno rimarcato come i suoi cereali Kit-Kat avessero ricevuto una C nonostante contenessero, in una sola porzione da 30 grammi, quasi la metà della dose giornaliera di zucchero raccomandata per un bambino. Di contro, per le aziende più piccole risulta più difficile ricevere un buon punteggio, dato che non hanno i centri di ri-

cerca e sviluppo delle big company, capaci di ottimizzare il prodotto per renderlo più affine alle variabili dell'algoritmo. In questo modo, il Nutriscore lavora alla semplificazione del mercato, in un numero ristretto di referenze in mano alle grandi aziende, contro la ricchezza dell'offerta e la massima diversità possibile. Con un impatto negativo per il consumatore. Il 'Gastronazionalismo' (come lo chiamano i giornalisti stranieri) del governo Meloni ha trovato dapprima ampie convergenze in Italia e poi solidi appoggi nel resto della Ue, e non solo. A oggi, i soli Paesi che continuano a sostenere il Nutriscore sono Francia, Germania, Lussemburgo, Paesi Bassi e Belgio. Si tratta delle nazioni che a Bruxelles godono del maggior peso specifico. Ma in ambito agroalimentare i giochi sono più aperti che in altri settori, e in ogni caso il loro voto non è sufficiente per un'eventuale votazione in sede di Consiglio Ue. L'Italia poteva inizialmente contare sull'adesione di Cipro, Grecia, Lettonia, Romania, Repubblica Ceca e Ungheria. Ora si sono aggiunte Polonia e, probabilmente, Spagna. È dunque possibile che si arrivi a un 'ribaltone', con la proposizione di un nuovo modello.

Cotto o Mortadella?  
La risposta è

Modella®  
-50% di grassi\*

Con carne di prosciutto



Dal 1955, una storia fatta di gusto.

Valori nutrizionali a confronto per 100g di prodotto

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ (con grasso)	11,9g grassi** 182 kcal**
MORTADELLA MODELLA	12,3g grassi 177 kcal

\*In riferimento ai valori medi nutrizionali della mortadella  
\*\*[fonte dati: CREA - Alimenti e Nutrizione]



www.gianninegrini.com



# “Agire subito per salvare la filiera dei salumi”

Abbassare l'Iva dal 10 al 4%, contrastare l'emergenza peste suina, potenziare lo sviluppo all'estero. Sono tra le proposte di Pietro D'Angeli, presidente di Assica, per rilanciare il comparto in un momento difficilissimo. Come spiega in questa intervista a tutto campo.

Non è una missione facile quella di Pietro D'Angeli, presidente di Assica da giugno 2023. Non è facile perché il mercato dei salumi sta affrontando un periodo più che mai turbolento, segnato dall'aggravarsi dell'emergenza peste suina africana, dai costi della materia prima elevatissimi, e da un potere d'acquisto in contrazione. Un ulteriore elemento di difficoltà arriva dal fatto che la filiera suinicola sia storicamente divisa al suo interno, e oltretutto l'industria si trova un po' tra l'incudine e il martello, come conferma la redditività in calo di tante, troppe aziende. In questa intervista esclusiva, D'Angeli affronta tutti i temi caldi del momento. Suggestendo una serie di proposte ragionevoli per rilanciare il settore e favorire il dialogo tra i diversi anelli della filiera.

**La peste suina africana resta un tema caldissimo: quali le misure più urgenti da adottare?**

La peste suina è comparsa nel Nord Italia all'inizio di gennaio 2022. Purtroppo, da allora si è fatto poco o nulla, e il virus si è propagato, arrivando anche in Lombardia. Oggi è a rischio la filiera suinicola italiana, che dà lavoro a 30mila persone, dunque occorre agire subito. Noi stiamo lavorando affinché ci siano azioni concrete al più presto: barriere fisiche e di depopolamento per contenere i cinghiali. Queste azioni naturalmente richiedono risorse: occorrono almeno 50 milioni di euro subito, del resto è un'emergenza nazionale. E come tale deve essere trattata.

**Come associazione, vi siete mossi fin dall'inizio dell'emergenza?**

Abbiamo sempre portato il tema all'attenzione delle autorità, tramite l'esposizione dei tanti problemi e dei numerosi rischi per un settore strategico; abbiamo anche presentato diverse case history: da quelle di successo, come il Belgio, dove l'emergenza è stata gestita egregiamente, fino alla Polonia, molto più problematica. Finora non abbiamo avuto risposta, ma adesso non c'è più tempo.

**In questo difficile scenario, come aiutare l'industria a far fronte al calo della redditività?**

Il settore è in difficoltà soprattutto per il fortissimo aumento dei costi, e in particolare per gli incrementi dei costi della materia prima, sia italiana che europea. Un aumento che è avvenuto in misura importante nel 2022 e sta proseguendo anche nel 2023: nel primo trimestre dell'anno, per esempio, abbiamo avuto aumenti significativi, seguiti da un lieve calo che si è interrotto bruscamente nel mese di luglio. Proprio in luglio 2023 risulta un aumento della materia prima suina pari al 20% rispetto a luglio dello scorso anno. L'aumento di costo su giugno, invece, è pari al +5%.

**E questi costi non sono stati interamente 'scaricati' sul consumatore finale, vero?**

Esatto, questo è il punto. Le aziende trasformatrici hanno 'scaricato' sul mercato solo in parte l'aumento dei costi, e questo ha determinato un calo di redditività. In più ci troviamo di fronte a un consumatore che ha una minore capacità di spesa, e proprio per questo abbiamo chiesto al Governo di abbassare l'Iva sui salumi dal 10 al 4%, ovvero l'imposta relativa a formaggi, latticini e l'ortofrutta. Pensate che il tartufo ha un'Iva al 5%... Ora, credo che allineare la tassazione ai prodotti di cui sopra sia ragionevole, e sarebbe una boccata d'ossigeno per consumatori e aziende. Oggi questa è la proposta più importante e



Pietro D'Angeli

che potrebbe avere effetti positivi in tempi relativamente brevi. Un altro tema importante per i salumi stagionati è poi il costo del denaro. Considerando un prodotto in cui occorrono 18-24 mesi per arrivare alla vendita, il valore del magazzino è superiore ai ricavi di un anno. Quindi l'aumento del costo del denaro avvenuto nell'ultimo periodo incide in maniera significativa sui bilanci, e rischia di portare le aziende in perdita. Insomma, i prosciuttifici che vendono prodotti a lunga stagionatura hanno avuto incrementi di costi pesanti, che portano i bilanci in negativo. Per quanto io sia contrario agli aiuti di Stato, bisogna considerare la situazione emergenziale in cui si trova il nostro settore, dato che l'Italia rischia letteralmente di perdere alcune sue storiche specialità.

**In che modo si può incentivare il dialogo tra i diversi anelli di una filiera lunga e complessa come quella dei salumi?**

Intanto bisogna dire che la filiera è una ricchezza. Poi è pur vero che è una filiera troppo spesso divisa. Come Assica rappresentiamo una componente importante della filiera, e stiamo cercando di parlare con tutti gli anelli. Personalmente ho già iniziato a incontrare altre associazioni di categoria del mondo allevatorio e dei Consorzi. A livello ministeriale, poi, è stato recentemente istituito un tavolo di filiera per riportare il sistema ad agire in maniera unitaria. Sui rapporti a volte non semplici con la distribuzione, dico solo che l'industria del settore carni e salumi sta affrontando un aumento fortissimo dei costi di produzione, come accennavo. Quindi ci troviamo in una situazione davvero problematica, con la redditività delle imprese quasi azzerata. Potremo calmierare i prezzi solo se i prodotti che dobbiamo lavorare avranno un costo più basso di oggi. Se i costi di produzione aumentano sempre più, come possiamo contribuire?

Il tema è la sopravvivenza del nostro settore.

**Cosa pensa del disegno di legge sul Meat Sounding?**

Il consumatore deve sapere cosa acquista, quindi è un disegno di legge molto importante. Quando un nome identifica un determinato prodotto, è giusto che quel nome venga utilizzato per quella categoria, e non per altre che non hanno nulla a che vedere con essa. Confido nel fatto che le istituzioni, anche a livello europeo, si muovano in questa direzione in tempi brevi. Del resto, mi pare una questione così semplice e 'logica'.

**Restiamo sulle questioni internazionali: come riuscire a far conoscere e apprezzare sempre più i salumi made in Italy all'estero?**

Per il settore l'internazionalizzazione è indispensabile. Senza le vendite all'estero, nessuna azienda dell'agroalimentare potrebbe sopravvivere. Sappiamo bene che il food made in Italy è fortissimo in tutto il mondo e siamo apprezzati per la cultura e lo stile di vita italiano. Abbiamo infatti una cultura alimentare unica al mondo e dobbiamo quindi mettere a sistema i nostri tanti punti di forza.

**In che modo?**

Prima di tutto combattendo la Psa, che attualmente è un ostacolo dirimente alle vendite in alcuni Paesi. Questa è sicuramente la prima urgenza, poi è indispensabile aiutare l'internazionalizzazione delle nostre aziende, soprattutto di quelle medio-piccole. È chiaro che le aziende devono essere aiutete anche nella promozione in alcuni mercati chiave e nei servizi finanziari, e pure nelle attività di marketing. Così da valorizzare al meglio le numerosissime tipicità italiane.

**Il mercato dei salumi sta affrontando un periodo complesso: quali categorie di prodotto hanno retto meglio?**

L'andamento delle carni tiene, mentre i salumi registrano una lieve contrazione in volume, soprattutto in Italia. Ma se guardiamo all'estero, lo scenario cambia: nel primo trimestre vediamo infatti un incremento dell'export pari al +7%. Le ragioni di queste difficoltà sono note: l'aumento dei costi, l'inflazione, la riduzione del potere d'acquisto e il conseguente calo dei consumi.

**Ultima domanda: come proseguirà il lavoro con l'Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) sul fronte della sostenibilità?**

Già da molti anni l'Ivsi sta facendo un gran lavoro sulla sostenibilità. Partiamo dal valore sociale delle imprese, che sono innanzitutto un bene per il territorio e per le persone. Un bene che, però, deve andare oltre la proprietà e le singole persone che gestiscono l'azienda. Occorre guardare lontano, per questo mi pare interessante il programma di formazione dell'Ivsi rivolto ai giovani, nell'ottica di unire le generazioni e non aver paura degli errori. Tutti abbiamo fatto degli errori, anche noi 'senior'. E anzi, a volte è proprio dagli errori che nascono novità dirompenti per il mercato. Al centro di Ivsi c'è poi tutto il tema ambientale ed energetico, ovvero come curare il territorio e favorire sempre più la produzione di energia 'green'. Perciò credo sia indispensabile diffondere nel nostro settore una cultura della sostenibilità, con la prospettiva di costruire qualcosa che deve durare nel tempo e arricchire i territori e le comunità che li abitano.

Favola®  
L'ORIGINALE

La mortadella buona e delicata.



Che gioia per il palato!



mortadellafavola.it

È un'idea  
PALMIERI  
SALUMI DI FAMIGLIA DAL 1919

# “Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?”

L'uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell'industria di marca preoccupa anche la Gd. L'incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

Dice il Rapporto Coop 2023 che l'eccezionale crescita dei prezzi degli ultimi due anni ha cambiato in profondità anche gli assetti della filiera alimentare. Nel 2022 l'incremento dei prezzi delle materie prime e l'impennata dei costi energetici hanno fatto esplodere i prezzi alla produzione, mentre le difficoltà della domanda finale hanno obbligato i retailer a contenere l'impatto sui prezzi al consumo. Con ricadute pesanti sui bilanci di industria e Gd.

L'analisi annuale di Mediobanca evidenzia come nel 2022, per entrambi gli attori della filiera, si sia verificata una significativa diminuzione del valore aggiunto e, a cascata, della marginalità operativa. Un impatto negativo che non cambia però il differenziale positivo delle performance a favore degli operatori industriali. In sostanza, le imprese dell'industria alimentare – e segnatamente quelle di maggiori dimensioni – evidenziano una redditività strutturalmente superiore a quella della grande distribuzione alimentare. E anche nel difficile frangente del 2022 la redditività dei mezzi propri dell'industria fa segnare una diminuzione meno pronunciata di quella della distribuzione.

Nel 2023 invece, pur a fronte di un rapido rientro sui valori storici dei costi delle commodities alimentari e di un altrettanto noto rientro dei costi energetici, non si è manifestata alcuna significativa riduzione dei listini dell'industria alimentare. Anzi, si è assistito a ulteriori aumenti dei listini, addirittura superiori a quelli del 2022, mentre il logoramento del potere d'acquisto delle famiglie ha nuovamente impedito agli operatori della distribuzione di poter riversare al consumo l'intero incremento.

In questo modo, la comparazione tra l'andamento dei prezzi industriali e quelli al consumo continua ad evidenziare un differenziale negativo che non ha uguali negli ultimi decenni. In sostanza, per la distribuzione i prezzi all'acquisto restano strutturalmente superiori a quelli praticati alla vendita. Anche nei prossimi anni divergeranno le strategie di industria e distribuzione. I retailer si concentreranno sulla marca privata per ave-



Maura Latini

re un governo delle filiere produttive e dei prezzi alla vendita, mentre la grande industria al momento sembra più orientata a difendere i margini concentrandosi sull'innovazione di prodotto e la difesa dell'equity del proprio marchio.

**“Preoccupati per il calo dei volumi dell'industria di marca”**

“Siamo di fronte a un momento davvero complesso che il Rapporto Coop rappresenta nelle sue varie articolazioni e che si ripercuote con estrema coerenza sul mercato del largo consumo; sensibile termometro della quotidianità. In sintesi, il primo giro di vite sui consumi già partito prima dell'estate sembra ul-

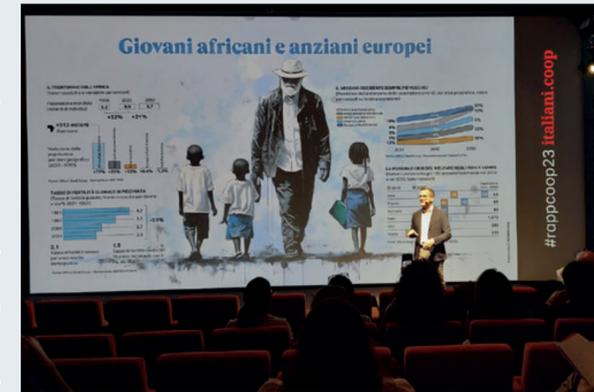
la sostenibilità al giusto prezzo. A due anni di distanza dall'avvio del progetto con 74 categorie revisionate su 114 (quasi il 70% dell'obiettivo dato) possiamo iniziare a tirare le fila e a enunciare i primi dati positivi. Questa strategia infatti aveva già iniziato a dare buoni risultati nel 2022 e in questa prima parte del 2023 con un aumento complessivo della quota Mdd all'interno di Coop facendo diventare in tanti casi il nostro prodotto a marchio leader di categoria. Il forte aumento della quota a valore e a quantità del prodotto Coop (nei primi otto mesi del 2023 30% a valore (+5% agosto 2023 su agosto 2021) e 34% a volume (+4), ha generato così il contenimento del costo del carrello della spesa”.

Prosegue il presidente di Coop Italia: “I dati presenti nel Rapporto confermano i rischi che anche l'industria di marca sta correndo con un segno costantemente negativo sulle vendite oramai da tempo. Per come la vedo io, c'è la necessità di un confronto serio e costruttivo proprio per dare una risposta a larga parte della popolazione italiana in difficoltà. Ritengo possa essere un solido obiettivo comune lavorare per recuperare volumi di vendita che al momento i clienti stanno dirottando sui discount. Come Coop negli ultimi 18 mesi abbiamo trattenuto una parte importante dell'aumento dei listini industriali senza riversarli sui consumatori, ma i bilanci delle nostre cooperative ormai limitano la possibilità di impegni ulteriori se non nell'ambito di una fattiva collaborazione fra le parti, che peraltro anche le istituzioni stanno chiedendo”.

Latini non manca di esprimere la propria preoccupazione per il calo dei volumi registrato dell'industria di marca e non solo. “Siamo preoccupati della tenuta e della crescita dei discount. Anche per questo ci auguriamo una stretta collaborazione con l'industria di marca per recuperare, entrambi, quota di mercato e volumi mancanti negli ultimi mesi. Voglio essere netta – conclude Latini – se il discount arrivasse per assurdo a una quota di mercato del 40% cosa succederebbe non solo all'industria ma a tutta l'economia italiana?”.

## Presentata a Milano l'anteprima del Rapporto Coop 2023

Si è svolta il 7 settembre a Milano la presentazione dell'anteprima digitale del Rapporto Coop 2023, appuntamento clou per fare il punto sui consumi e sui trend del prossimo futuro. In un contesto globale sempre più complesso, spiega il Rapporto, l'Italia ha ormai terminato la fase di crescita post-pandemica del 2021 e del 2022. L'economia italiana perde la spinta dei consumi che – a dispetto dell'inflazione e solo grazie al sostegno dei risparmi e del credito al consumo – hanno sostenuto il Pil nella prima parte dell'anno. Nei prossimi mesi le intenzioni di spesa degli italiani fanno segnare una brusca inversione di rotta (36% sono gli italiani che intendono ridurre i consumi al netto dell'inflazione contro solo l'11% che pensa di aumentarli) e anche i segnali che arrivano dallo scenario internazionale, dalla produzione industriale e dal mercato del lavoro fanno prevedere un Pil 2023 solo marginalmente positivo (+0,6% per i manager intervistati). Una debole intonazione positiva



Albino Russo, direttore Ancc-Coop

che si potrà protrarre anche nel 2024 – e scongiurare invece una possibile recessione – solo a patto di una manovra di bilancio equilibrata e soprattutto di compiuto

utilizzo dei fondi Pnrr: la più grande iniezione di risorse nella nostra economia dagli anni '80 tale da impattare sul Pil per oltre 3 punti percentuali da qui al 2026.

Le prospettive sono appesantite dall'eccezionale crescita dell'inflazione che solo negli ultimi due anni ha abbattuto il potere d'acquisto in una misura pari a 6.700 euro pro capite e, secondo l'80% dei manager intervistati, bisognerà aspettare almeno il 2025 prima che la crescita dei prezzi torni ai livelli pre-pandemici. Dopo la riduzione delle quantità acquistate, con l'arrivo dell'autunno – e l'ulteriore aumento dei prezzi – gli italiani sembrano pronti a cambiare nuovamente strategia grazie a un quotidiano impegno per contenere gli sprechi, alla rinuncia ai prodotti non strettamente necessari e a quelli a maggiore contenuto di servizio. Così la spesa diventa più frequente e meno fedele: discount e Mdd sembrano ancora di salvezza; 8 italiani su 10 indicano nel primo il modo per mitigare l'effetto dell'inflazione, altrettanti acquisteranno più marca del distributore a discapito della marca industriale.

**Pramstrahler**

Salami mit Wild aus freier Wildbahn

**WILDSCHWEIN**

**CINGHIALE**  
Salame con selvaggina da fauna selvatica

**HIRSCH**  
Salame con selvaggina da fauna selvatica

**CERVO**  
Salame con selvaggina da fauna selvatica

**REH**  
Salame mit Wild aus freier Wildbahn

**CAPRIOLO**  
Salame con selvaggina da fauna selvatica

... i nostri originali di

# SELVAGGINA

Bontà da fauna selvatica!

HANDWERKLICHE QUALITÄT ARTIGIANALE

# speciale guanciale

## Sano: artigiani del Guanciale Amatriciano (e non solo)

Il salumificio di Accumoli (Rieti) produce numerose specialità del territorio seguendo ricette tradizionali. Il boom dei diversi canali distributivi e in particolare dell'Horeca. Le potenzialità di crescita in Italia e all'estero. Parla Chiara Castelli, titolare dell'azienda.

Accumoli, provincia di Rieti. È qui, in questo piccolo borgo a oltre 800 metri di altitudine che si trova il Salumificio Sano, un gioiello dell'artigianalità e del 'saper fare' conosciuto per le sue specialità. In primis il Guanciale Amatriciano e il Prosciutto Amatriciano Igp. Con Chiara Castelli, titolare dell'azienda, parliamo di territorio, tradizione e tipicità. E di come il guanciale, da prodotto di umili origini, sia diventato un trend inarrestabile.

### Quando nasce l'azienda?

Il salumificio Sano nasce da mio padre Gianfranco nel 1986. In quell'anno rileva un piccolo laboratorio di carni suine e, in un periodo molto diverso da oggi, in cui non si parlava di legame tra territorio e prodotti, punta tutto sulla qualità artigianale. Un ulteriore passaggio avviene nel 1992, con l'inaugurazione del prosciuttificio. Siamo stati definiti i 'moderni creatori di antichi sapori'. E basta dare un'occhiata ai nostri prodotti per capire le ragioni di questa definizione: Guanciale Amatriciano, Prosciutto Amatriciano Igp e altri sette Pat (prodotti agroalimentari tradizionali).

**Specialità che negli ultimi anni si sono affermate sempre più...**

Esatto. Nel tempo siamo diventati il principale produttore di Guanciale Amatriciano e di Prosciutto Amatriciano Igp. Entrambi hanno avuto il riconoscimento di 5 Spilli dalla Guida Salumi d'Italia come eccellenza italiana, e il Guanciale Amatriciano è stato definito il miglior guanciale d'Italia.

### Quali sono le sue caratteristiche?

La particolarità del Guanciale Amatriciano sta nella sua semplicità, dato che proviene dalla tradizione contadina. Si racconta che i fattori, durante la transumanza, portassero con sé il guanciale, la farina e la padella per mangiare la pasta, all'inizio alla gricia e poi anche all'amatriciana. Anatomicamente, si tratta della gola di suino nazionale ben rifilata, di forma triangolare. Il nostro guanciale viene speziato, pepato e fatto stagionare 90 giorni.

### Quali formati e pezzature sono disponibili?

La pezzatura finale è 1,2-1,5 Kg e i formati sono diversi: intero, a metà sottovuoto, trancio sottovuoto. Per l'Horeca, su richiesta, produciamo anche vaschette dalle dimensioni importanti. Proprio l'Horeca è il canale che forse più di tutti sta riscoprendo il guanciale: un prodotto importantissimo per i piatti 'sacri' della cucina romana tradizionale come gricia, amatriciana e carbonara; d'altra parte si stanno affermando anche altri utilizzi, penso alle fette sottili sulle bruschette o in abbinamento a carne e pesce.

### Il trend è in continua crescita?

Sì, devo dire che il trend si sta consolidando ogni anno di più. Ed è un fatto ancor più interessante se consideriamo che si tratta di un prodotto 'povero', quasi dimenticato fino al terremoto del 2016, che in qualche modo ha fatto crescere l'attenzione sul territorio amatriciano e sulle sue specialità. Negli anni le vendite sono cresciute esponenzialmente, sganciandosi dalle logiche di solidarietà innescate appunto dal tragico evento che ci ha colpito. Nel frattempo, hanno destato interesse



Gianfranco Castelli



le continue discussioni sull'origine dei piatti e sulle 'vere ricette', e a questo proposito c'è stato anche il riconoscimento della Stg della pasta all'amatriciana, dove l'ingrediente principale è il Guanciale Amatriciano e gli altri sono pochi e semplici: pomodoro, olio, pecorino.

### Niente male come risultato per un prodotto 'povero'...

La sua origine è appunto povera e contadina, anche se ormai è quasi un taglio 'di lusso', vista la crescita esponenziale dei prezzi della materia prima. Un fatto con cui noi produttori ci scontriamo quotidianamente.

### Quanto valgono i diversi canali?

Osserviamo una crescita generalizzata in tutti i canali: Horeca, normal trade e Gdo. Per quanto ci riguarda, l'Horeca incide circa il 45%, la Gdo il 30% e il resto è dettaglio tradizionale o altri canali come l'e-commerce.

### Quanto incide l'export?

Per ora poco, circa il 3%, ma siamo intenzionati a incrementare questa quota perché siamo certi che le nostre tipicità abbiano un grande potenziale. Attualmente abbiamo clienti prevalentemente in Italia, ma serviamo anche catene di ristoranti all'estero: Thailandia, Hong Kong e Svizzera sono i mercati più interessanti. In generale, come accennavo, il fuori casa è sicuramente il canale più dinamico, anche perché notiamo una grandissima rivalutazione della cucina romana, sia in Italia che all'estero. Carbonara, gricia e amatriciana sono

piatti ormai presenti ovunque. Non solo: per rendersi conto del boom del guanciale, è sufficiente vedere il gran numero di aziende che lo hanno inserito in catalogo negli ultimi anni. Ma è bene ricordare che si tratta di una specialità del Centro Italia e proprio nel nostro territorio si trova quello autentico.

**Territorio: una parola che ritorna spesso e si riflette in tutte le vostre produzioni, vero?**

Territorio e tradizione sono due concetti chiave per il Salumificio Sano. Un altro prodotto di punta è infatti il Prosciutto Amatriciano Igp, l'unico prosciutto riconosciuto della regione Lazio, che ha ottenuto l'indicazione geografica nel 2011: le sue caratteristiche sono l'utilizzo di carne di suino pesante italiano, un'apertura della cotenna alta e un gusto di media dolcezza, per niente sapido. Il risultato finale è tutt'altra cosa rispetto a quel che spesso si pensa dei prosciutti del Centro Italia. E anche questo prodotto, come il Guanciale Amatriciano, ha ottenuto i 5 Spilli della Guida Salumi d'Italia. Infatti, diversi chef stellati lo utilizzano in cucina e notiamo un interesse crescente da parte di tutti i canali, compresa la Gdo. Anzi, proprio la distribuzione moderna, negli ultimi anni, ha mostrato un'attenzione sempre più alta ai prodotti regionali, che si sono ritagliati spazi maggiori all'interno dei punti vendita.

### Perché questa dinamica?

Crede che valorizzare le specificità del territorio sia fondamentale, ed è bello che questi prodotti siano conosciuti e apprezzati al di fuori del territorio di produzione. Del resto, l'offerta della salumeria italiana è ricchissima, quindi è giusto farla conoscere il più possibile. Relativamente al Prosciutto Amatriciano Igp, poi, va detto che siamo gli unici produttori. E questo rende la nostra missione difficile, ma al contempo interessantissima.

### Come state affrontando questa sfida?

Dobbiamo fare i conti con il fatto che non esiste un Consorzio di tutela che ci supporti, quindi è senz'altro una sfida complicata. D'altra parte, essere gli unici produttori ci spinge a non abbassare mai l'asticella della qualità: siamo garanti di un'artigianalità unica per il nostro territorio. Un territorio meraviglioso che presenta anche delle criticità: nel settore salumi non è conosciuto come altre zone più blasonate, e poi ci sono difficoltà anche logistiche. Insomma: c'è ancora molto lavoro da fare e noi faremo la nostra parte. Abbiamo progetti ambiziosi di crescita, sia dal punto di vista commerciale che di ampliamento del sito produttivo.



Da prodotto di umili origini a trend dalla crescita inarrestabile. La riscoperta di un salume versatile, proposto in numerose lavorazioni e in diversi formati, coinvolge Horeca, distribuzione moderna e normal trade. Una 'case history' interessante per tutto il settore, con un successo crescente testimoniato dalle tante aziende che propongono questa specialità.

## Salumi Benvenuti

<https://www.salumibenvenuti.com/>

Il guanciale 'Benvenuti' oggi rappresenta la referenza aziendale a maggiore sviluppo nell'anno in corso, con un aumento del volume di vendite del 60% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e del 100% a valore. Nei primi sei mesi del 2023, dal nostro stabilimento sono usciti oltre 35mila kg di prodotto, che oggi rappresentano, con grande soddisfazione, il 10% della produzione complessiva delle famiglie dei salumi di nostra produzione. La referenza è prodotta utilizzando solo ed esclusivamente tagli freschi da suino nazionale pesante e rispettando la nostra antica ricetta artigianale che prevede, oltre alla salatura e alla pepatura,

il rispetto dei giusti tempi di stagionatura. La dedizione con cui portiamo avanti tutto il processo di lavorazione, nel rispetto delle giuste tempistiche, senza accelerare i tempi di stagionatura, necessari e fondamentali per ottenere un prodotto di alto profilo, sicuramente stanno alla base dell'ottimo risultato che stiamo registrando. Chiaramente, pretendere di ottenere un prodotto di alta qualità comporta sicuramente costi maggiori, ma a livello commerciale stiamo portando avanti un lavoro attento, volto all'apertura di nuovi spazi territoriali, ma anche alla giusta comunicazione al cliente, con la distribuzione che oggi richiede prodotti di

maggior qualità da proporre al consumatore finale, a sua volta particolarmente attento al gusto, ma anche alla preservazione della propria salute. Lo sviluppo delle vendite è registrato prevalentemente a livello nazionale, ma anche tramite i mercati di paesi comunitari come Lussemburgo, Repubblica Ceca e Danimarca. Al Guanciale classico a forma scudo (o goccia), abbiamo deciso di affiancare il 'Fiore di Guanciale', che viene realizzato dalla parte della guancia venata di magro che racchiude in sé il meglio della guancia rifilata. Da questo particolare processo produttivo, siamo riusciti ad ottenere un prodotto di forma prevalentemente 'ro-

tondeggiante', che permette all'operatore di avere zero scarto da taglio/affettamento, ottimizzandone perciò la vendita. La referenza sta ottenendo apprezzamenti sia nella classica vendita 'sfusa intera', sia nelle vendite a 'trancio' (sottovuoto da 300 grammi). A seguito del recente ampliamento aziendale, avvenuto nel 2021, lo stabilimento di Lucca sta progressivamente aumentando la produzione dei 'grassi', ovvero guanciali, lardi e pancette, mantenendo e sviluppando anche la produzione delle altre famiglie storiche, come salami e salsicce, da sempre vanto della nostra azienda, presente sul mercato da oltre 65 anni.

## GUANCIALE AL PEPE NERO



Guanciale stagionato da suino pesante italiano

### Ingredienti

Guancia di suino nazionale, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio. Pepe nero (2%), aromi naturali, spezie, piante aromatiche. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250.

### Peso medio/pezzature

Kg 1,7 circa

### Caratteristiche

Salume tipico con parti magre e grasse ben distinte, concia tipica toscana, colore roseo, gusto dolce e non aggressivo al palato.

### Tempi di scadenza

Preferibilmente entro 10 mesi dalla data di produzione.

## FIORE DI GUANCIALE AL PEPE NERO



Guanciale stagionato da suino pesante italiano.

### Ingredienti

Guancia di suino nazionale, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio. Pepe nero (2%), aromi naturali, spezie, piante aromatiche. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250.

### Peso medio/pezzature

Kg 1,8 circa

### Caratteristiche

Salume tipico con parti magre e grasse ben distinte, concia tipica toscana, colore roseo, gusto dolce e non aggressivo al palato.

### Tempi di scadenza

Preferibilmente entro 10 mesi dalla data di produzione.

il nostro  
**Guanciale**

**SALUMI benvenuti**  
LUCCA

benvenuti... in tavola!

Certificazioni  
BRCS  
IFS

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



## Salumificio Sorrentino

www.salumisorrentino.com

### Americo Liberato

“La categoria di prodotto guanciale incide circa il 20% del fatturato aziendale, con un trend molto interessante nell'ultimo anno, ovvero una crescita del +40% in termini di fatturato e un +25% in volume. Il guanciale Sorrentino è disponibile in quattro gusti: pepe, nature, affumicato, piccante. Il fatturato del guanciale si divide equamente tra Italia e mercati esteri: i Paesi più interessanti sono Spagna, Germania, Francia, Polonia. Del resto, si tratta di uno dei migliori guanciali sul mercato, con un gusto unico e difficile da trovare nei prodotti concorrenti. I punti di forza sono proprio il gusto e la stagionatura, al punto che diversi ristoratori del Lazio ci hanno chiamato per complimentarsi”.

## GUANCIALE SUINO AL PEPE SV INTERO

Il Guanciale al pepe Sorrentino è un prodotto versatile, dalle molteplici applicazioni, sia in cucina che da antipasto, e presenta delle caratteristiche che lo rendono unico nel suo genere.

### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidante: E300. Conservanti: E252, E250. Senza glutine. Carne origine: Italia

### Peso medio/pezzature

Intero circa 1,5 kg.

Tranci 350 g.

### Caratteristiche

La lavorazione:

- Le carni utilizzate provengono dalla macellazione interna. La parte anatomica del Guanciale viene lavorata da fresco, senza alterazioni di temperatura;
- La rifilatura e pulizia del prodotto fresco, poi, vengono eseguite da maestri macellai. Al termine viene massaggiato ed amalgamato con spezie naturali e rimane a riposo per una settimana, per assorbire i gusti e gli aromi che gli conferiranno quel sapore inconfondibile;
- La fase successiva consiste nel cospargere il prodotto con pepe nero tritato da fresco (o peperoncino a seconda dei casi). L'applicazione è fatta rigorosamente a mano per garantire l'uniformità sulla superficie del prodotto.

La stagionatura è un altro dei punti di forza:

- Alla fine dell'aromatizzazione il Guanciale viene

portato in asciugatura dove rimane per alcuni giorni. Una volta asciutto, viene poi spostato in stagionatura dove staziona almeno per 45 giorni;

• La lenta stagionatura e il processo sopra evidenziato permettono di avere un risultato di eccellenza ed un prodotto incredibile. Il Guanciale al pepe Sorrentino è ottimo sia per la cucina (antipasti) che da gustare come affettato (bruschetta), perché in linea con i sapori di una volta e nella perfetta tradizione norcina della famiglia Sorrentino.

### Confezionamento

Stiuso o sottovuoto

### Tempi di scadenza

6-9 mesi



## San Bono

www.sanbono.it | www.sanbono.shop

Entrando nello stabilimento San Bono si viene accolti dai profumi e dagli aromi provenienti dalle celle di stagionatura: qui riposano coppe, pancette e salami, ma non solo. Il guanciale merita infatti un posto d'onore tra le tipicità della collezione San Bono. Molto richiesto dal mercato italiano ed estero, è distribuito principalmente attraverso il canale Horeca, questo prodotto viene lavorato nello stabilimento secondo i dettami della tradizione.

Ottenuto dalla gola tesa di suino, il guanciale stagionato è cosperso di sale e spezie miscelati secondo l'antica ricetta del salumificio. Successivamente si procede con la legatura, per trasferire il prodotto nelle celle di asciugamento dove resterà per 5-7 giorni. L'ultimo, e altrettanto importante, passaggio è la stagionatura: il prodotto resterà nelle celle apposite, con temperature e umidità costantemente controllate, per un periodo minimo di 10 giorni dalla data di asciugamento. Con un peso medio che va da 1,50 a 2,20 kg, è confezionato intero o nella versione a metà sottovuoto.

Perfetto come condimento di un primo oppure come completamento di un delizioso tagliere di aperitivo, il guanciale stagionato San Bono è saporito, ma delicato, dalla consistenza compatta e il classico colore rosso nella parte magra e rosato in quella grassa, in perfetto bilanciamento tra loro.

Nata nel 1940 a Ponte dell'Olio, in provincia di Piacenza, San Bono è specializzata nella produzione di salumi tipici del territorio, in particolare coppa, pancetta e salami, e altre golose specialità secondo metodi artigianali e ricette antiche. Fondata da Gaetano Piazza, detto Tanino, e oggi portata avanti dalla terza generazione, l'azienda è stata in grado di unire la tradizione alle più moderne tecnologie, riuscendo così a cre-

scere e distinguersi nel panorama italiano. Tra i primi salumifici a entrare a far parte del Consorzio di Tutela Salumi Dop Piacentini, ha una distribuzione capillare attraverso i canali normal trade, ingrosso, Gdo, oltre alla partecipazione a eventi e fiere del settore.

Salumi Dop, prodotti stagionali e specialità originali: ogni prodotto della collezione San Bono è realizzato solo con materie prime di alta qualità, provenienti da fornitori selezionati, e lavorati rigorosamente a mano. secon-

## GUANCIALE STAGIONATO

Ottenuto dalla gola del maiale, il guanciale stagionato San Bono viene cosperso di sale e spezie miscelati secondo la tradizionale ricetta del salumificio. Successivamente si procede con la legatura, per poi essere trasferito in cella di asciugamento per 5-7 giorni. Infine, segue la stagionatura con temperature e umidità costantemente controllate, per un periodo minimo di 10 giorni dalla data di asciugamento.

### Ingredienti

Gola tesa di suino, sale, spezie, destrosio.

### Peso medio/pezzature

Da 1,50 a 2,20 kg

### Caratteristiche

Dalla consistenza compatta e dal profumo delicato con sentori di pepe, ha un sapore dolce e il caratteristico colore rosso-rosato.

### Confezionamento

Prodotto intero: avvolto in pergamena vegetale

Prodotto sottovuoto: utilizzo di sacchetti termoretraibili multistrato

Apposizione fascetta e/o etichetta. Il prodotto viene poi imballato in cartoni contenenti n. 6 pezzi

### Modalità di conservazione dopo la vendita

Per il prodotto intero: conservare al fresco a una temperatura massima di 12/15° C, in locali con umidità 75% - 85% UR. Una volta aperto il prodotto, conservare in frigorifero e consumare entro 15 giorni. Se il prodotto è sottovuoto o in atmosfera protettiva conservare a una temperatura massima di +6° C.

### Tempi di scadenza

Prodotto intero: massimo 18 mesi dalla data di produzione se vengono garantite e rispettate le modalità di conservazione come sopra descritto.

Prodotto sottovuoto: massimo 90 giorni se conservato a una temperatura max di +6° C.



*L'armonia del gusto*



### PRODOTTO PREGIATO

Scegliamo con attenzione le note di sapore date dalle migliori carni italiane e dalla sapiente pepatura.

### PADRONANZA DEL PROCESSO

Ci esibiamo dal 1971. Lavoriamo costantemente per armonizzare il nostro processo produttivo per darvi qualità e costanza.

### CURA DELLA RELAZIONE

Creiamo una connessione solida e duratura con i nostri clienti. Rispondiamo a tempo a ogni richiesta e personalizziamo l'offerta in base alle esigenze.

### Prova l'armonia del gusto di Fratelli Manzini

*il guanciale di*

*Fratelli*

**MANZINI**

*Salumi Pregiati*

Fratelli Manzini S.p.A.  
Via Giardini Nord, 6140 Località Rocca S. Maria  
41028 Serramazzoni (MO)  
+39 0536 957 008 | manzini.com

## Salumificio M. Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it

### GUANCIALE STAGIONATO

Guanciale di suino, salato, aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale.

Venduto in due formati: con cotenna e senza cotenna.

#### Ingredienti

Guanciale di suino, sale, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E252-E-250, affumicatura naturale.

#### Peso medio/pezzature

1,2-1,5 kg

#### Caratteristiche

Colore: rosso tipico della carne magra di suino e bianco limitatamente alla parte grassa con tono paglierino nella parte esterna dovuto all'affumicatura.

Odore: gradevole con tono di affumicatura.

Sapore: saporito tipico del guanciale affumicato e speziato.

#### Consistenza: compatta.

#### Confezionamento

Sottovuoto

#### Tempi di scadenza

90 gg



### GUANCIALE STAGIONATO IN FETTA – MARCHIO FACCIA DI MAJA

www.facciadimaja.it

Guanciale di suino senza cotenna, salato, aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale.

#### Venduto in skin.

#### Ingredienti

Guanciale di suino, sale, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E252-E-250, affumicatura naturale.

#### Peso medio/pezzature

150 g

#### Caratteristiche

Colore: rosso tipico della carne magra di suino e bianco limitatamente alla parte grassa con tono paglierino nella parte esterna dovuto all'affumicatura.

Odore: gradevole con tono di affumicatura.

Sapore: saporito tipico del guanciale affumicato e speziato.

#### Consistenza: compatta.

#### Confezionamento

Cartoncino skin

#### Tempi di scadenza

130 gg



## Bechèr

www.becher.it

Il salumificio Bechèr di Ponzano Veneto (Treviso), specializzato in tipicità del territorio e non solo, continua a innovare e a sperimentare in diversi segmenti. Nei salumi crudi stagionati, spiega Antonio Miglioli, direttore commerciale, "il Guanciale all'Amatriciana è uno dei nostri best seller. La consistenza della sua carne, l'intensità dal punto di vista organolettico e l'alta qualità della golosissima parte grassa rendono il guanciale, specialità artigianale della salumeria italiana, l'ingrediente più prelibato di ricette tradizionali a partire dalla famosissima 'pasta all'Amatriciana'". Bechèr vanta un ventaglio assortimentale molto esteso, dove il solo settore dei crudi stagionati contempla specialità diverse: oltre all'irrinunciabile Guanciale all'Amatriciana, ci sono la pancetta arrotolata, supercoppata, tesa, affumicata stagionata, la coppa, il lardo. "Diventa pertanto difficile stilare una incidenza circoscritta al guanciale solo del comparto produttivo. Il 2022 ha registrato un dato di chiusura del guanciale del +38% a valore e del +23% a volume rispetto all'anno precedente. Un trend in crescita esponenziale: la ricetta del Guanciale Bechèr, disponibile nei formati intero e a metà, possiede e merita una dignità tutta sua, che convince sempre di più il grossista rispetto alla pancetta e al bacon, e viene privilegiata nel canale Horeca. Il Guanciale all'Amatriciana Bechèr è un taglio partico-

larmente nobile, realizzato con carne di origine italiana, senza derivati del latte e privo di glutine".

#### Cubetti versatili e gustosi

L'azienda propone anche il guanciale in vaschetta da 100 grammi: "Una vera eccellenza gastronomica molto apprezzata dai nostri consumatori. I risultati ci premiano, e le tendenze culinarie tendono a privilegiare, del guanciale, il gusto più marcato e meno 'educato' rispetto a quello della pancetta, rendendolo imprescindibile nella preparazione di: pasta alla carbonara con guanciale, considerato il vero e autentico ingrediente di questa ricetta romana al posto della 'profana' pancetta; pasta all'amatriciana con guanciale, anche in questo caso preferito alla pancetta per condire il sugo di pomodoro con l'aggiunta di pecorino, anche se la versione con la pancetta è comunque diffusa e accettata; pasta alla gricia con guanciale, la cosiddetta versione bianca dell'amatriciana che vuole solo tre ingredienti, pecorino, pepe e appunto guanciale".

Quanto ai canali distributivi, spicca la distribuzione moderna e l'ingrosso. "Si tratta di un mercato al momento quasi esclusivamente italiano. Il Guanciale Bechèr è comunque presente anche in Europa, con focus in Spagna, Portogallo e Polonia", conclude Miglioli.

### CUBETTI DI GUANCIALE BECHÈR G 100



Origine della carne: 100% italiana  
Senza derivati del latte, senza glutine

#### Ingredienti

Guanciale di suino, sale, spezie; antiossidante: ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio.

#### Peso medio/pezzature

100 g a peso predeterminato

#### Caratteristiche

Massima personalizzazione del prodotto, identità esclusiva grazie al taglio inclinato del packaging, sinonimo di raffinatezza; grande attenzione alle garanzie sugli ingredienti. Presenti nel Prontuario Aic.

#### Confezionamento

Atm.

#### Tempi di scadenza

120 gg.

## Bortolotti Salumi

www.salumibortolotti.it

Il marchio Bortolotti nasce nel 1976 grazie al lavoro del fondatore Mario e della moglie Rossella. Dal primo laboratorio sotto casa, grazie ad un costante e continuo sviluppo commerciale, Bortolotti si afferma come realtà industriale d'eccellenza. Oggi, con 90 dipendenti, 12mila mq di area produttiva e un fatturato in crescita verso i 20 milioni di euro, l'azienda spicca come punto di riferimento nel settore grazie a un'attenzione sempre costante alla qualità, al servizio e alla ricerca di nuovi prodotti. La mission dell'odierno amministratore, Stefano Bortolotti, è il presidio della capillare presenza sul territorio regionale, lo sviluppo a livello nazionale e soprattutto l'espansione del processo di internazionalizzazione intra ed extra Ue. La completa gamma di specialità da banco offerta da Bortolotti racchiude il meglio della tradizione artigianale e della pluridecennale esperienza gastronomica della famiglia Bortolotti.

#### Guanciale per tutte le esigenze

Uno dei prodotti che non può assolutamente mancare è il guanciale, da sempre impiegato nella preparazione di numerosi piatti della tradizione gastronomica italiana. Il guanciale Bortolotti ha pezzature di circa 1,3 kg, sul lato

in cui viene tagliato presenta una colorazione bianca che si scurisce a livello della cotenna. Dopo il taglio, rivela il colore avorio e le venature scure delle componenti muscolari, le cui dimensioni dipendono dal rapporto tra massa magra e massa grassa della carne del suino di provenienza. La produzione prevede il taglio del pezzo di guancia contenente la cotenna, che poi viene sapientemente salato, pepato e speziato per aromatizzarne la carne. L'attenta stagionatura è infine la fase fondamentale da cui deriva il segreto del suo gusto, un procedimento di invecchiamento che dura circa due mesi. Nel 2022, Bortolotti ha prodotto e venduto circa 80mila kg di guanciale. Il trend del 2023 è in sensibile aumento con incrementi di oltre il 20% a volume. Il 75% del prodotto viene venduto nel comparto Gdo, ma registriamo incrementi importanti da parte dei grossisti. Il guanciale Bortolotti, da consumare sia crudo che cotto, grazie al suo sapore delicato si sposa benissimo accanto a moltissime eccellenze del panorama gastronomico italiano e si rivela l'ingrediente ideale per esaltare i condimenti di primi piatti leggendari, ma anche carni arrostiti o grigliate che si possono arricchire con lardellature a base di guanciale.

### GUANCIALE STAGIONATO

Guanciale di suino, prodotto con sole carni di suino di origine Italia, stagionato crudo mediamente 60 gg

#### Ingredienti

Gola di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie

Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)

Conservanti: Nitrito di potassio (E 252), Nitrito di sodio (E 250)

#### Peso medio/pezzature

1.300 g ca intero, 650 g ½ sottovuoto

#### Caratteristiche

Guanciale di suino, prodotto con sole carni di suino di origine Italia, stagionato crudo mediamente 60 gg

#### Confezionamento

A vista / sottovuoto / ½ sottovuoto

#### Tempi di scadenza

Da consumarsi preferibilmente entro 180 gg. dalla data di produzione (a vista)

Da consumarsi preferibilmente entro 90 gg. dalla data di confezionamento (sottovuoto)





**Italian quality,  
tradition and passion  
since 1963**

"Insieme lavoriamo sul campo.  
Viviamo da vicino ogni singola fase della produzione:  
dalla ricerca della materia prima, alla lavorazione, fino  
alla commercializzazione del prodotto finito.  
È per questo che, quando proponiamo un nostro  
salume, sappiamo esattamente cosa stiamo vendendo."

*Famiglia Larcher*

MENDELSPECK srl • via Stazione, 19 • I-39040 Termeno (BZ) • Trentino Sùdtirol • www.mendelspeck.com



## Clai

www.clai.it

### Gianfranco Delfini

Clai ha lanciato sul mercato il suo Guanciale a fine 2022. Si tratta di un prodotto che rappresenta molto bene lo 'spirito' di questa cooperativa: nasce infatti dalla tradizione e la sua carne - della filiera Clai, di suini nati e allevati in Italia - è lavorata con pochi ingredienti, una sapiente artigianalità e una stagionatura lenta e dolce di almeno dodici settimane che conferisce al prodotto un sapore unico e un profumo intenso. Inoltre è dotato di una caratteristica fondamentale, e rara, come la totale mancanza di conservanti. Una particolarità che è stata subito molto apprezzata dal mercato: "Siamo nelle prime fasi di commercializzazione - sottolinea Gianfranco Delfini, Direttore Marketing Clai - e i risultati sono già molto più che incoraggianti per una produzione che ci sta permettendo di rafforzare ulteriormente il presidio della fascia premium di mercato".

In questi primi mesi sono stati dunque registrati riscontri positivi, in costante crescita, a livello di vendite. "La partecipazione a grandi eventi come Marca, Identità Milano e altri, ci ha aiutato inoltre a far conoscere fin da subito meglio il prodotto e dunque non possiamo che essere ottimisti per i



Gianfranco Delfini

prossimi mesi, quando potremo avere un'idea più chiara dell'andamento 'a regime' di questa bella novità". Il Guanciale Clai viene venduto in una pezzatura importante, intorno ai due Kg. È stata inoltre prevista anche una variante in tranci da 300 grammi circa. Quest'ultima è molto apprezzata perché 'pronta all'uso', un'opzione interessante sia per il libero servizio del canale moderno che per il negozio tradizionale che vuole proporre qualche porzionato 'particolare' di qualità. In questa prima fase di vita del prodotto, il mercato di riferimento è quello interno. "In futuro valuteremo però eventuali opportunità per portare anche al di fuori dei confini nazionali il nostro Guanciale", conclude Delfini.

## GUANCIALE CLAI

Il Guanciale è un salume della tradizione, dal sapore unico e dal profumo intenso.

### Ingredienti

Carne 100% italiana di Filiera Clai, sale, pepe nero, aglio rosso, spezie e piante aromatiche.

### Peso medio/pezzature

Tra 1,8 e 2 kg. Venduto anche in tranci da 300 grammi.

### Caratteristiche

Senza conservanti, carne della filiera Clai (suini nati e allevati in Italia), stagionatura lenta e dolce di almeno 12 settimane.

### Confezionamento

Sfuso



## Mendelspeck

www.mendelspeck.com

Nell'Italia degli anni '60, prese vita un'azienda familiare destinata a rimanere nel cuore delle persone: Mendelspeck. Il fondatore, Roberto Larcher, fu l'artefice audace di questa avventura, unendo la tradizione all'innovazione nella creazione di prelibatezze a base di carne. L'eredità passò poi nelle mani del figlio, Rolando, che oggi, insieme ai suoi figli, porta avanti con passione il patrimonio familiare. Roberto Larcher partì da una modesta bottega artigianale, fondendo metodi antichi con approcci moderni per creare prodotti di alta qualità. La sua passione per la carne e la dedizione si riflettono ancora in ogni fetta di Mendelspeck. Rolando, erede di questa passione, ha conservato la tradizione artigianale, mantenendo viva l'autenticità di Mendelspeck. La sua guida ha permesso all'azienda di crescere, mantenendo la fiducia dei clienti grazie alla qualità dei prodotti.

Oggi, la terza generazione della famiglia porta avanti l'eredità con orgoglio, unendo la tradizione di sempre a nuove idee e approcci moderni. Oltre ai rinomati prodotti come lo speck, la pancetta, i salumi e i prosciutti cotti, l'azienda ha aggiunto un gioiello alla sua gamma dal 2020: il guanciale nazionale.

Il guanciale Mendelspeck è un pregiato taglio di carne suina con intricate venature di grasso. La sua consistenza unica e l'intensità del sapore ne fanno un'esperienza organolettica distintiva. L'alta qualità della parte grassa della carne nazionale aggiunge ulteriori dimensioni di gusto, rendendolo da sempre l'ingrediente prediletto nella cucina tradizionale regionale. La lavorazione del guanciale rispetta la tradizione, con una cura artigianale. La miscela di sale, erbe e spezie penetra profondamente e uniformemente grazie a un processo di riposo e massaggio periodico della carne.

Il guanciale Mendelspeck è l'essenza stessa dell'arte culinaria italiana, un connubio di tradizione e innovazione. La cura per i dettagli, la lavorazione artigianale e l'amore per la carne si fondono in ogni fetta, creando un'autentica opera di gusto e tradizione. La famiglia Mendelspeck, tramandando la passione di generazione in generazione, ha creato una varietà di prodotti di eccellenza. La loro offerta, incluso il guanciale di carne suina italiana, riflette l'impegno e l'amore dedicati a questa arte. In un mondo dove le tradizioni si fondono con l'innovazione, Mendelspeck dimostra che l'eredità familiare può accogliere nuove sfide senza compromettere la qualità e l'autenticità. L'azienda continua a offrire prodotti che raccontano la storia, la passione e i sapori autentici dell'Italia.

## GUANCIALE NAZIONALE

Il guanciale Mendelspeck è realizzato utilizzando carne suina di alta qualità proveniente dall'Italia. Attraverso un processo di lavorazione artigianale, viene stagionato con cura e ricoperto da un leggero strato di pepe. Questo procedimento conferisce al guanciale una consistenza unica e un profilo di gusto intenso, rendendolo un ingrediente distintivo nella cucina tradizionale. Disponibile anche affumicato.

### Ingredienti

Carne di suino (origine: IT), sale marino, piante aromatiche, spezie, zucchero, destrosio, conservante: E250 (nitrito di sodio); antiossidante: E301 (ascorbato di sodio).

### Peso medio/pezzature

Intero 1,7 kg

Metà 1,35 kg

Trancio 0,23 kg

### Confezionamento

Sottovuoto

### Tempi di scadenza

150 gg



# PORGI L'ALTRA GUANCIA!



### GUANCIALI GOURMET



Stagionato



Affumicato



Pepe



Peperoncino



### GUANCIALI TRADIZIONALI



Stagionato



Peperoncino



Pepe



Trancio

I ♥ PROSCIUTTO®

Prosciuttificio Montevecchio

Via Cassola, 8 - Monteveglio Valsamoggia (Bologna) - ITALIA

Phone +39 051 6708245

www.prosciuttificiomontevecchio.it

segue



## Salumificio Viani

www.salumificioviani.com

### GUANCIALE STAGIONATO



Il Guanciaie stagionato è ottenuto dal muscolo che parte dal collo del maiale e giunge fino alla guancia. Il grasso nobile di questo taglio è molto pregiato. Al gusto è appetitoso e dal profumo intenso. La consistenza è più compatta se paragonato alla pancetta. Il guanciaie è l'ingrediente classico per amatriciana, gricia e carbonara. Prodotto con carni italiane.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali, antiossidanti: E301, conservanti: E252, E250.

#### Peso medio/pezzature

Intero 2 kg max  
Metà 1 kg circa  
Tranci 500 g.

#### Caratteristiche

Il Guanciaie è lavorato aggiungendo alla concia l'aglio ed il pepe, che ne caratterizzeranno il gusto: Dopo una breve permanenza sotto sale, viene avviato alla stagionatura fino a raggiungere la giusta maturazione.

#### Confezionamento

Disponibile intero, a metà e in tranci, tutti confezionati sottovuoto.

#### Tempi di scadenza

120 gg dalla spedizione.

## San Vincenzo

www.sanvincenzosalumi.it

### GUANCIALE STAGIONATO DOLCE

Prodotto intero di forma rettangolare o triangolare messo in salamoia per alcuni giorni. Al taglio presenta una venatura di magro e grasso tipica del prodotto. Il prodotto viene stagionato per circa 40/45 giorni

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aroma di affumicatura, pepe nero; antiossidante: E300; Conservanti: E252, E250.

#### Peso medio/pezzature

Intero sottovuoto 1,2 Kg  
Metà sottovuoto 600 g  
Trancio 350 g  
Intero Atp 1,2 Kg  
Sfuso 1,2 Kg

#### Caratteristiche

Sapore: leggermente speziato, al palato dolce ed equilibrato

Odore: tipico di stagionato, intenso, gradevole

Consistenza: soda e compatta

Colore: al taglio presenta una venatura di magro e grasso tipica del prodotto

#### Confezionamento

Intero, metà, trancio, sfuso

#### Tempi di scadenza (shelf life)

Sottovuoto e trancio 150 gg  
Intero Atp 100 gg  
Sfuso 100 gg



## Salumeria di Monte San Savino

www.salumeriadimontesansavino.it

### GUANCIALE STAGIONATO



Viene ricavato dalla guancia del suino attentamente rifilata che poi viene salata, aromatizzata e quindi stagionata. Si presenta con le classiche venature magre unite con una componente di grasso pregiato che insieme donano al prodotto un sapore unico.

#### Ingredienti

Guancia di suino italiana, sale, pepe, aglio, spezie. Conservanti: E250 E252

#### Peso medio/pezzature

Da circa 2,5 kg intero a circa 0,5 kg in tranci

#### Caratteristiche

Dal gusto caratteristico e leggermente speziato, il guanciaie può essere gustato al naturale, affettato sottilmente o scaldato appena e poi posto su fette di pane senza sale oppure finire all'interno di sughi nei quali è protagonista indiscusso.

#### Confezionamento

Intero a vista o sottovuoto

#### Tempi di scadenza

360 gg intero  
120 gg sottovuoto

## Renzini

www.renzini.it

### 'GUANCIALE DEL NORCINO' - GUANCIALE DI SUINO STAGIONATO

Il Guanciaie Stagionato è prodotto con carne di suino 100% Italiana, si ottiene dalle guance, marinate sotto sale e pepe, mondate a mano. A forma rettangolare, proprio per permettere un utilizzo più pratico e soprattutto un'affettabilità uniforme dall'inizio alla fine. Ha un gusto dolcissimo con una punta di sapidità che lo rendono un prodotto dal gusto appetitoso e molto versatile in cucina.

#### Ingredienti

Carne di suino (origine: Italia), sale, destrosio, saccarosio, vino, spezie.

#### Peso medio/pezzature

Intero da 1,3 kg circa  
Fette da 250 gr  
tranci da 300 gr

#### Caratteristiche

Suino Nazionale Pesante, Marinatura a secco in vasca con aromi naturali, forma rettangolare che riduce lo scarto del prodotto

#### Confezionamento

Intero, a tranci s/vuoto, a fette s/vuoto

#### Tempi di scadenza

150/180 giorni



segue

# GUANCIALE STAGIONATO

• DA MAESTRI ARTIGIANI SALUMIERI •

ph: Studiogramma - Parma



Il Guanciaie CLAI è dedicato a chi ama la secolare tradizione di questo grande classico. Un'armonia di gusto e bontà, esaltata dalla carne 100% italiana di filiera CLAI, lavorata con pochi ingredienti e senza conservanti, valorizzata da una sapiente artigianalità e completata da una stagionatura lunga, lenta e delicata, che conferisce al prodotto un sapore unico ed un profumo intenso.

CLAI.IT    

CLAI S.c.a - Via Gambellara, 62A - Sasso Morelli di Imola (BO) - ITALIA - Tel: +39 0542 55711 - Email: segreteria@clai.it



## Fratelli Manzini

www.manzini.com

Massimo Manzini



“Il guanciale è un salume che sta avendo un grande successo a livello nazionale ed europeo ed è fortemente apprezzato per il suo gusto deciso in numerose ricette della cucina tipica italiana.

Il nostro guanciale stagionato proviene esclusivamente da gole suine di origine Italia, approvionate direttamente dai maggiori macelli nazionali. Provvediamo internamente al rifilo delle gole, in modo che il guanciale comprenda una consistente sezione magra. Il velo superficiale di pepe garantisce l'appropriata speziatura. L'apprezzamento del mercato ci ha reso il principale produttore italiano di guanciale stagionato e lavoriamo ogni settimana 55mila kg di gole. In termini assoluti, assorbiamo attualmente il 6% dell'intera macellazione nazionale”.

### GUANCIALE STAGIONATO

Il Guanciale Stagionato Fratelli Manzini derivante esclusivamente da carni di origine Italia, pepato e sottoposto a lunga stagionatura, possiede una solida consistenza, un gusto pieno e un aroma inconfondibile, che lo rendono ideale sia come salume tradizionale, sia come gustoso ingrediente per la cucina.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio; spezie, aromi, conservanti: E252, E250.

#### Peso medio/pezzature

Intero: 1,8 – 2,2 kg, trancio ½: 0,9 – 1,1 kg, trancio ¼: 0,4 – 0,6 kg

#### Caratteristiche

Il particolare taglio a goccia allungata offre la perfetta ripartizione tra le parti grassa e magra e un'ottima resa al taglio, mentre la stagionatura accurata conferisce al tempo stesso compattezza e morbidezza al palato. Il Guanciale Stagionato Fratelli Manzini, non contenendo allergeni, fonti di glutine, lattosio od Ogm, può essere assaporato dalla più vasta categoria di consumatori.

#### Confezionamento

Intero sfuso o sottovuoto, in tranci sottovuoto

#### Tempi di scadenza

120 gg



Guanciale stagionato intero



Guanciale stagionato sottovuoto



Guanciale stagionato metà s/v



Guanciale stagionato trancio s/v

## Prosciuttificio Montevecchio

www.prosciuttificiomontevecchio.it

### GUANCIALE GOURMET



Il Guanciale Gourmet viene preparato con carne di suini pesanti italiani e lavorato secondo la tradizione contadina degli appennini bolognesi. L'esperienza, l'attenzione e la meticolosità nelle fasi di lavorazione hanno fatto sì che, una volta conclusa la lunga stagionatura, il prodotto abbia una forma coesa e compatta che permette di ottenere una fetta omogenea dall'inizio alla fine.

Per gli amanti della ricerca di nuovi gusti e di nuovi abbinamenti, il Guanciale Gourmet viene decorato con pepe nero, peperoncino oppure pepe rosa.

#### Ingredienti

Carne di suino nazionale, sale, aromi naturali

#### Peso medio/pezzature

1,2 Kg

#### Caratteristiche

La lunga stagionatura consente al grasso del guanciale di maturare, conferendo al prodotto morbidezza e dolcezza uniche nel loro genere che lo rendono perfetto per la composizione di taglieri e piatti raffinati.

#### Confezionamento

Intero o trancio

#### Tempi di scadenza

365 gg / 180 gg sottovuoto



fine

# SCEGLI IL Re

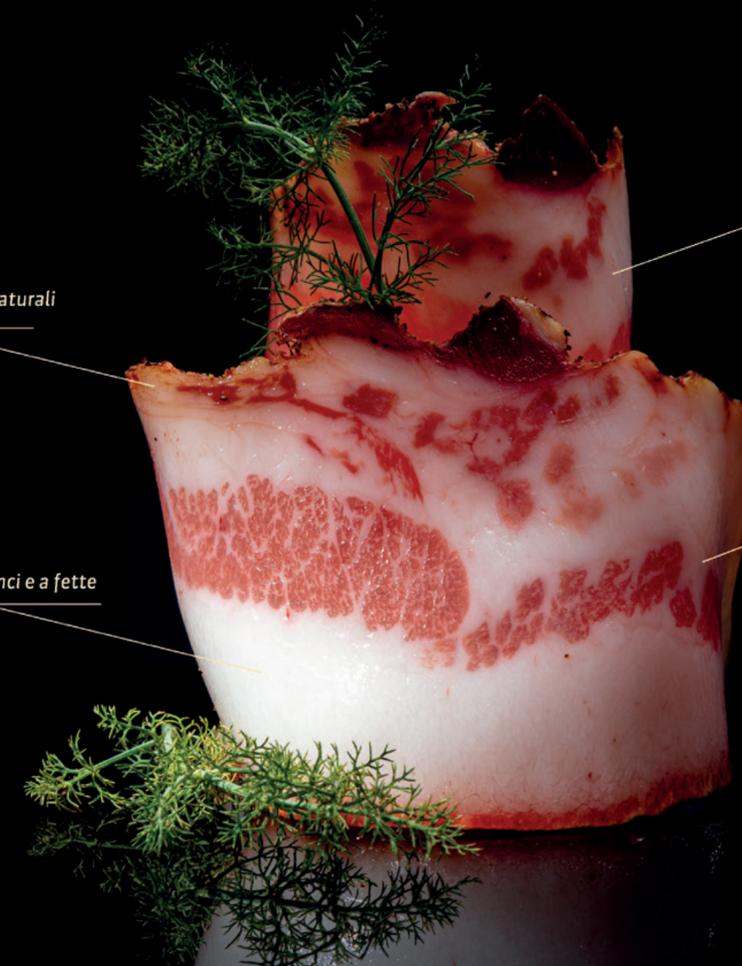
Guanciale del Norcino.  
Stagionato secondo la tradizione.

Marinatura a secco  
in vasca con aromi naturali

Suino 100% italiano

Alta resa e fetta uniforme

Anche in tranci e a fette



**Renzini**  
ALTA NORCINERIA

www.renzini.it



# Libra, la nuova sfida di Salumificio San Michele

L'azienda lancia il prosciutto crudo 2.0, a ridotto contenuto di sodio e in linea con la crescente richiesta di salumi salutistici. Una sintesi perfetta tra gusto e benessere.



Salumificio San Michele, noto per la sua tradizione artigianale e l'alta qualità dei suoi salumi, presenta la sua ultima eccellenza gastronomica: Libra, il nuovo prosciutto crudo ricco di potassio e caratterizzato da un contenuto di sodio ridotto del 25% rispetto ai prosciutti crudi tradizionali. Con la sua fragranza delicata, tipica dei prodotti stagionati e le tonalità che spaziano dal rosa intenso al rosso, Libra offre una gustosa consistenza morbida ed elastica al tatto. Il suo sapore è una perfetta combinazione di sapido e dolce, mantenendo intatta la caratteristica bontà, nonostante la riduzione del sodio. Un'esperienza gustativa completa e bilanciata, ideale per i palati attenti alla qualità e al benessere.

#### Ideale per uno stile di vita salutistico

Libra rappresenta una vera rivoluzione nell'arte della produzione dei prosciutti crudi: con sole 118 kcal e un contenuto di sale ridotto al 25% rispetto ai prosciutti crudi tradizionali, è completamente conforme al Reg. CE 1924/2006, che permette la dicitura "a ridotto contenuto di sale". Grazie a questa significativa riduzione del sodio, Libra diventa l'opzione ideale per i consumatori attenti al proprio benessere, desiderosi di limitare l'assunzione di sale nella loro dieta e adottare uno stile di vita 'healthy' senza dover rinunciare al piacere di gustare un prosciutto crudo di alta qualità nel rispetto dell'ambiente. Il nome Libra, inoltre, riflette la bilanciata combinazione tra qualità, gusto e salute, caratteristiche sempre più ricercate dai consumatori moderni e dalle tendenze di mercato. Ogni fetta della nuova referenza firmata San Michele è la sintesi perfetta di alta artigianalità, lavorazione italiana, amore per le tradizioni di una volta, il tutto arricchito da un'attenzione particolare alla salute dei consumatori e ad una continua attività di ricerca con l'utilizzo delle ultime tecnologie.

#### "Una rivoluzione nel mondo dei crudi"

"Libra è il risultato di anni di studio ed è una risposta al mondo che cambia", commenta Daniele Cremonesi, Ceo del Salumificio San Michele. "Il nostro obiettivo è quello di fornire ai consumatori un prodotto che sia in linea con i trend di mercato attuali e futuri sempre più direzionati verso l'aspetto salutistico ma senza mai rinunciare al gusto. La particolarità di Libra è proprio quella di avere l'identico sapore di un prosciutto tradizionale con un apporto ridotto di sodio, una vera rivoluzione nel mondo dei crudi".

#### Dalla Food Valley al mondo

La storia del Salumificio San Michele affonda le radici oltre 40 anni fa, quando fu fondato nel cuore della Food Valley, alle porte di Parma, dalla famiglia Cremonesi. Da allora, l'azienda si è distinta per la cura e la qualità delle materie prime utilizzate nella produzione dei suoi salumi, divenendo un vero e proprio simbolo del made in Italy nel mondo. Oggi, grazie alle sue scelte aziendali, Salumificio San Michele è diventato ufficialmente Società Benefit. Essere Società Benefit significa evolvere il modo di fare impresa basandosi su valori come trasparenza, responsabilità sociale, sostenibilità dell'intera filiera produttiva e attenzione nei confronti dei lavoratori e dei consumatori per suggerire un'alimentazione sana e responsabile. Un importante traguardo per uno statuto aziendale che rispecchia i valori che da sempre caratterizzano il modus operandi di Salumificio San Michele e i suoi prodotti. I prosciutti dell'azienda, inoltre, raggiungono le tavole dei consumatori di oltre 30 diversi paesi in Europa e nel resto del mondo, contribuendo così a trasmettere e promuovere il gusto e l'unicità di questo straordinario prodotto italiano. Gli stabilimenti sono abilitati per l'export verso: Russia, Canada, Argentina, Messico, Giappone, Stati Uniti, Corea, Vietnam, Australia. Da sempre il Salumificio San Michele pone grande attenzione per l'export e per la valorizzazione delle sue specialità nel mondo, con l'obiettivo di consolidare sempre di più nel tempo la sua presenza sui mercati internazionali.



# GOLFERA

## Tutto il gusto della leggerezza



**GOLFETTA è il salame più venduto in Italia\***

\*fonte: dati IRI totale Italia Salumi Peso Imposto + Peso Variabile rilevati in [per+Super+LSP/SPT AT Dic21].

## LA PERFETTA UNIONE TRA BENESSERE E BONTÀ

Tutto il Gusto della Leggerezza è la nuova occasione per assaggiare salumi ricchissimi di sapore, dai contenuti nutrizionali in linea con i principi della moderna alimentazione, preparati con materie prime italiane selezionatissime, ideati e creati dall'esperienza e dalla capacità di innovazione di Golferia specialista, da sempre, di prodotti unici, fatti bene e in armonia con il benessere.



Scopri di più sul nostro impegno per la sostenibilità su [www.golferia.com](http://www.golferia.com)



# A Cibus Tec il futuro della tecnologia per il f&b

Appuntamento dal 24 al 27 ottobre a Fiere di Parma con la rassegna internazionale dedicata al meccano-alimentare. 1.200 gli espositori confermati e oltre 40mila i visitatori attesi da 120 Paesi. Tutti i numeri e le novità della 53esima edizione.

È iniziato il conto alla rovescia per Cibus Tec 2023. La rassegna internazionale dedicata alle tecnologie per il settore food&beverage, che si terrà dal 24 al 27 ottobre prossimo nei padiglioni di Fiere di Parma, ospiterà 1.200 espositori, di cui il 65% italiani e il 35% esteri. 40mila, invece, i visitatori attesi – provenienti da 120 Paesi del mondo, con un'importante presenza di pubblico dall'Europa, dagli Usa, dai mercati del Sud America e dall'Africa. 3mila, inoltre, i Vip top buyer di aziende f&b provenienti da oltre 60 Paesi (con grande affluenza dal Medio Oriente e Sud Est asiatico), che giungeranno a Parma grazie alla collaborazione con Ice Agenzia e Regione Emilia-Romagna.

A presentare i numeri e il programma della 53esima edizione di Cibus Tec, lo scorso 4 luglio presso il Caffè Trussardi di Milano, Thomas Rosolia, presidente Koeln Parma Exhibitions e Ceo Koelnmesse Italia: "Il quasi sold out degli spazi fieristici e la grande adesione dei top buyer coinvolti sono una conferma della straordinarietà di questo evento, capace sia di valorizzare le tecnologie del nostro Paese, sia di coinvolgere le più importanti realtà e imprese oltre confine". Gli fa eco Antonio Cellie, Ceo Koeln Parma Exhibitions e Ceo Fiere di Parma: "La forza e il successo di una fiera si determinano su due variabili: la vocazione ad alimentare l'innovazione e la capacità di attrarre geografie chiave di quel settore. A Cibus Tec aggiungiamo un terzo tassello: l'esperienza 'sul campo', grazie alla quale la food valley, nei giorni di fiera, si trasforma nello scenario di un ideale 'factory-tour' durante il quale i visitatori possono collegare spunti, conoscenze ed esperienze dentro e fuori dal salone". Presenti alla conferenza stampa di lancio anche Emanuele Di Faustino, responsabile industria, retail e servizi di Nomisma e Matteo Zoppas, presidente di Ice Agenzia (in collegamento).

## Una storia lunga 80 anni

È una storia lunga 80 anni quella di Cibus Tec. Da sempre organizzata a Parma – luogo chiave per il settore alimentare italiano, con circa 1.200 industrie alimentari, e capoluogo della food valley che raccoglie in un raggio di 200 km il 60% della produzione food made in Italy – la rassegna si fa sempre più grande e dal respiro internazionale. In questo, un ruolo fondamentale è giocato dall'alleanza con Koelnmesse, come ricorda Rosolia: "La joint venture iniziata nel 2016 è stata il punto di svolta. Abbiamo registrato negli anni un +40% di visitatori internazionali e un +59% di espositori esteri. Se prima la fiera ricopriva



## I numeri di Cibus Tec 2023

**40mila**  
Visitatori  
attesi

**1.200**  
Espositori

**35mila**  
mq di superficie  
espositiva

**5**  
padiglioni

un'area di circa 15mila mq, quest'anno supereremo i 35mila mq". Antonio Cellie aggiunge: "Il settore food tech italiano, a Parma in particolare, ha un'innata capacità di interpretare le esigenze provenienti dall'estero e tradurle in soluzioni tailor-made, che adattino ai mercati internazionali i saperi e i processi già sviluppati con successo per l'agroalimentare made in Italy".

## L'edizione 2023

Sostenibilità, sicurezza alimentare, gusto e benessere, innovazioni, ambiente e digitalizzazione. Sono solo alcune delle tematiche che animeranno l'offerta espositiva e il ricco calendario di convegni in scena alla quattro giorni parmense. Cinque, in totale, i padiglioni fieristici allestiti: nel 2 trasformazione, confezionamento e dal confezionamento all'intralogistica; il 3 è dedicato a imbottigliamento, riempi-

mento e fine linea; il 5 a trasformazione di frutta, verdura e salse; il 6 a lattiero caseario, carni, ittico, pasta, piatti pronti e proteine alternative; nel 4 servizi e istituzioni.

Maggiore spazio sarà dedicato quest'anno alle più interessanti applicazioni di intelligenza artificiale e robotica, in collaborazione con Le Village by Crédit Agricole e Ice Agenzia. Cibus Tec 2023, inoltre, arricchisce la sua offerta con un percorso dedicato al packaging: 'NextGen. The future perspectives of food pack', ideato per rispondere alla sempre crescente richiesta di prodotti sani, sicuri e sostenibili da parte dei consumatori. A tal proposito, la rassegna organizza, con LabWorld.it, la LabWorld Arena (un'area permanente di convegni e incontri sul tema food safety) e ospita il più importante convegno italiano sulle sfide e soluzioni per combattere le contaminazioni alimentari.

## Vola l'export di tecnologie per il f&b made in Italy

Annunciata nel corso dell'evento anche la nascita del primo Osservatorio Machinery per il food&beverage - realizzato con il supporto di Nomisma - dedicato all'industria meccano-alimentare italiana. Dall'analisi emerge che la meccanica per il f&b made in Italy è uno dei settori con maggiore vocazione per le esportazioni, con un export di 8 miliardi di euro nel 2022 (+24,2% rispetto al 2012), e

1.985 milioni di euro nel primo trimestre 2023 (+20,6% sullo stesso periodo del 2022). L'Italia rappresenta, dunque, a poca distanza dalla Germania (export di 8,9 miliardi di euro), il secondo esportatore mondiale di macchinari e tecnologie destinate all'industria f&b, con una quota di mercato sul totale dell'export globale di ben il 18%.

"Nonostante l'attuale e incerto sce-

nario macro-economico internazionale, le opportunità di un'ulteriore espansione dell'export italiano di macchinari per il food&beverage nei prossimi anni sono plausibili sia tra i mercati più maturi che tra quelli emergenti", commenta Emanuele Di Faustino. "Gli Usa resteranno un fiorente mercato di destinazione, ma ottime opportunità si intravedono anche per Canada, UK e Australia. Tra i mercati emergen-

ti: Israele, Arabia Saudita, Nigeria, Angola e Senegal". Quali le tipologie di macchine più esportate dall'Italia? "La metà dell'export di settore riguarda macchinari e apparecchi dedicati al packaging per un valore di 4 miliardi di euro nel 2022. Seguono le tecnologie dedicate al processing (2,5 miliardi) e le macchine per l'imbottigliamento (1,5 miliardi di export)", conclude Di Faustino.



squisitamente Umbria



dal 1989



# Fontana Hermes: un triennio ricco di sfide e successi

Il periodo 2020-2022 è stato intenso e non privo di criticità. Ma l'azienda è riuscita a trovare la sua strada e a crescere. Puntando su innovazione e alta qualità.

Il triennio 2020-2022 è stato impegnativo e ricco di sfide per l'industria dei salumi. I numerosi incrementi di costi dovuti al rincaro delle materie prime e dell'energia, infatti, hanno creato momenti di incertezza sul futuro del settore e sulla sua capacità di sopportare costi produttivi mai visti prima. In questo scenario incerto, il punto di vista di un'azienda a forte vocazione internazionale come Fontana Hermes aiuta a decifrare meglio il mercato e a capire quale direzione potrebbe prendere nei prossimi mesi.

"Continuare a mantenere i massimi ritmi produttivi permessi dalle nostre strutture è stata in parte una necessità per distribuire in modo più efficiente l'incremento dei costi di produzione, ma anche una scommessa, siccome non potevamo avere la certezza di recuperare questi costi sulla vendita", fa sapere l'azienda. "Questo periodo ricco di sfide ci ha confermato l'importanza di continuare a reinvestire sulle infrastrutture aziendali. La strategia aziendale di continuare a rinnovare i nostri reparti produttivi, migliorandoli dal punto di vista qualitativo, di efficienza produttiva e di consumo energetico, ha contraddistinto la nostra realtà da oltre 60 anni. Dal 1959 operiamo in un'unica unità produttiva che è stata costantemente rinnovata per essere all'avanguardia e mantenere degli elevati standard qualitativi e produttivi".

## Evoluzione continua

Questa strategia e questi continui investimenti hanno permesso all'azienda di superare un momento di grande difficoltà e hanno fortemente stimolato a continuare il processo di efficientamento e sviluppo: "Oggi la nostra azienda è nel mezzo di un'ulteriore evoluzione; grazie agli stimoli venuti da questo triennio di sfide, abbiamo attuato una serie di investimenti che



hanno lo scopo di ottimizzare l'efficienza energetica della nostra unità produttiva. Già da tempo adottiamo la tecnologia di cogenerazione sfruttando il calore derivante dalle nostre produzioni per creare nuova energia elettrica. Quest'anno, abbiamo investito in un impianto fotovoltaico che ricoprirà tutta la nostra struttura. Inoltre, abbiamo potenziato l'isolamento termico di tutte le nostre stagionature e celle frigorifere per minimizzare la dispersione termica e il consumo energetico".

Una strategia che ha avuto un influsso positivo sui risultati: "Dal punto di vista delle metriche finanziarie la nostra azienda è nel mezzo di un trend molto positivo. Infatti, dopo aver chiuso un 2021 con un fatturato di oltre 50 milioni di euro, abbiamo chiuso un 2022 con un fatturato di circa 60 mi-

lioni di euro. La prima metà del 2023 ha continuato a dare segni positivi, proiettando una crescita annua in linea con gli anni precedenti. Grazie ai risultati ottenuti, Fontana Hermes punta ad accrescere la capacità produttiva investendo in nuovi ampliamenti che permetteranno lo sviluppo dei prodotti cotti, della salumeria e degli affettati. Queste categorie merceologiche sono quelle che abbiamo affinato negli anni e che hanno dato grandi soddisfazioni alla nostra clientela, che è alla ricerca di un fornitore con alti standard qualitativi e affidabilità su un'ampia offerta di prodotti".

## Un periodo di grandi sfide

La strategia di crescita ha portato Fontana Hermes a "costruire una vera e propria filiera corta in cui abbiamo

pieno controllo di tutti i processi di trasformazione in un'unica unità produttiva. All'interno del nostro stabilimento possiamo stagionare, disossare, cuocere, tranciare, selezionare e affettare tutti i prodotti tipici della salumeria italiana garantendone la qualità e offrendo un servizio completo e su misura a tutti i nostri clienti. Possiamo dunque affermare che il triennio 2020-2022 è stato un periodo di grande sfida per l'industria dei salumi, ma anche di grande crescita per la nostra azienda. Grazie ai nostri continui investimenti, siamo riusciti a superare questo momento di difficoltà e a consolidare la nostra posizione di mercato. Siamo fiduciosi che il trend positivo continuerà anche nei prossimi anni, grazie al nostro impegno costante nella ricerca della qualità e dell'innovazione".

La sede di Sala Baganza (Pr)



**BORIN**<sup>®</sup>  
Work Peacefully

BORIN /  
HYGIENIC DESIGN  
TECHNOLOGY /  
SINCE 1987

# HO SCELTO.

Tecnologie e prodotti per l'igiene delle aziende alimentari e farmaceutiche.

Borin ti mette in condizione di lavorare senza preoccuparti di quel che riguarda l'igiene aziendale, seguendoti a 360° in tutte le fasi del progetto.

- Consulenza
- Installazione
- Progettazione
- Manutenzione
- Produzione



1 Impianti di lavaggio centralizzati

1

2 Percorsi igienizzanti e aree filtro

2

3 Arredo locali industriali

3

4 Spazzatrici e lava pavimenti industriali

4



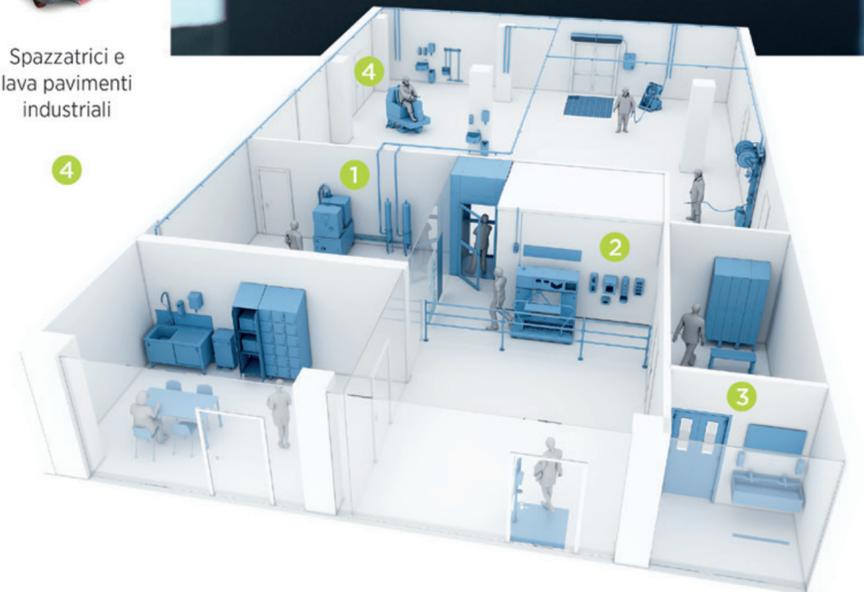
Scopri la serenità



borinsrl.it

web@borinsrl.com - Tel. 0442 365505

Via Spagna 10/12 - 37058 Sanguinetto (VR)



# Export bio made in Italy: un mercato in espansione

Le scelte dei consumatori sono sempre più spesso guidate e influenzate da ideali di sostenibilità e orientate verso prodotti che possano garantire una sana alimentazione, la salvaguardia dell'ambiente e il rispetto delle materie prime. Proprio per questo, recentemente, è aumentato il numero di persone che decide di optare per prodotti realizzati con materie prime biologiche. Una tendenza, quella evidenziata, che coinvolge soprattutto il Fuori Casa. "Dall'indagine condotta da Fipe e Ismea su proposta di AssoBio, che per la prima volta in Italia ha analizzato questo settore, è emerso che oltre il 50% dei bar italiani e quasi il 70% dei ristoranti hanno proposto o impiegato nelle loro preparazioni culinarie cibi, bevande e materie prime biologiche", evidenzia infatti Roberto Zanoni, presidente di AssoBio. "Il mondo Horeca ha quindi compreso quanto l'utilizzo di ingredienti biologici possa portare risultati e risposte positive al pubblico di riferimento, offrendo così una scelta più ampia e più salutare. Ma mentre è stata significativa la crescita del comparto 'Fuori Casa', dobbiamo ancora lavorare molto per far crescere i consumi domestici, la consapevolezza e la trasparenza della filiera".

Il biologico sta riscontrando molto successo non solo in Italia, ma in tutto il globo. Secondo un'indagine Nomisma per Ita.Bio (piattaforma per l'internazionalizzazione del biologico made in Italy promossa da Ice Agenzia e FederBio), infatti, il bio è diffuso in particolare negli Stati Uniti. Dove l'89% della popolazione ha consumato almeno una volta un prodotto bio nel corso dell'ultimo anno. Ma anche in Scandinavia, dove la percentuale scende all'87%, e in Canada, dove si registra un 76%.

Protagonista di questa crescita, in particolar modo, il bio made in Italy. Che ha suscitato grande interesse sia nella Penisola sia fuori dai confini nazionali e che ha grandi opportunità di crescita. Sempre secondo l'analisi, infatti, il 68% degli intervistati acquisterebbe un nuovo prodotto bio italiano se lo trovasse presso i punti vendita frequentati. A spiccare, in questo caso, sono soprattutto i Paesi scandinavi e gli Emirati Arabi Uniti (che hanno registrato un valore percentuale rispettivamente dell'85% e dell'82%). Seguiti da Messico (67%), Usa (65%), Canada (37%) e Giappone (36%).

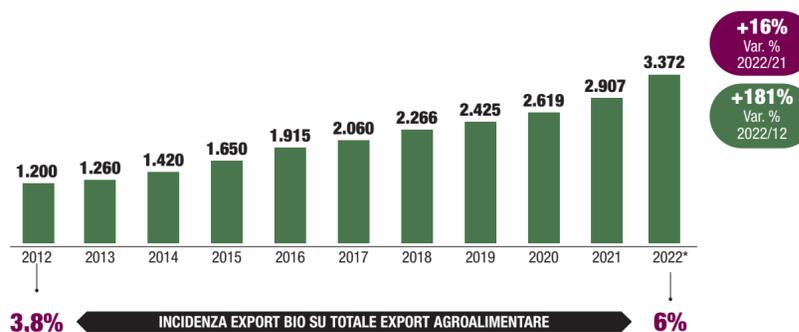
## Un comparto che continua a crescere

Nel corso del 2022 (anno terminante in giugno), sui mercati internazionali i prodotti agroalimentari italiani bio hanno registrato vendite per 3,4 miliardi di euro. In aumento del +16% rispetto all'anno precedente, dove invece si erano attestate a 2,9 miliardi di euro. Risultati positivi per il settore sono stati rilevati anche sul lungo periodo. Dal 2012, infatti, quando l'export bio made in Italy ha ottenuto vendite per 1,2 miliardi di euro, il comparto è quasi triplicato, mettendo a segno un +181%. Partendo da un'incidenza dell'export bio sul totale dell'export alimentare pari al 3,8% del 2012 e arrivando a un 6% nel 2022. Questa la panoramica del settore scattata dallo studio di Nomisma, che ha sintetizzato le ultime analisi dell'Osservatorio Sana e che, grazie alla partnership con Ice Agenzia, ha proposto i risultati del monitoraggio del biologico sui mercati internazionali realizzato da Ita.Bio.

A trainare l'export del bio made in Italy, in particolare, è il food. Che rappresenta l'81% del totale



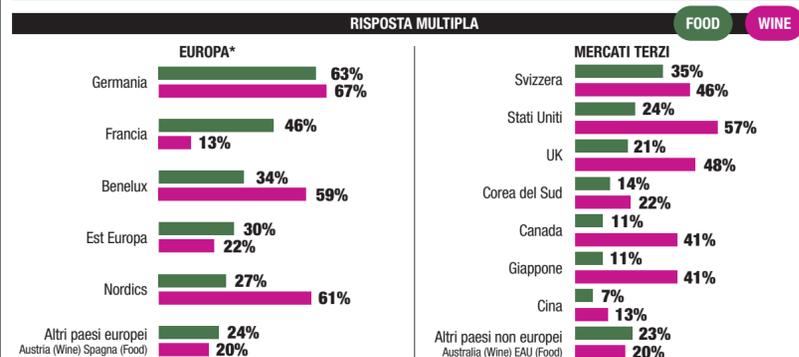
## EXPORT BIO MADE IN ITALY (2021-2022, milioni € - AT giugno)



Fonte: Nomisma per piattaforma Ita.Bio - www.ita.bio - Ice Agenzia e FederBio | \*Stima

## MERCATI DI DESTINAZIONE DEL MADE IN ITALY BIO

Quali sono stati nel 2021 i principali merc. esteri di dest. dei prod. a marchio bio dell'azienda?



Aumentano le esportazioni del food&beverage biologico prodotto nel nostro Paese. Trainate dalla domanda di Europa e Usa. I risultati dell'indagine Nomisma per Ita.Bio.

delle esportazioni e che, nel 2022, ha raggiunto un valore di 2,7 miliardi di euro. Un +16% rispetto al 2021, quando invece il comparto ha registrato un valore di 2,3 miliardi di euro. Secondo posto, invece, per il vino. Che occupa il restante 19% del totale per un valore di 626 milioni di euro, +18% rispetto al 2021, quando il settore è arrivato a valere 533 milioni di euro.

Diverse le ragioni che decretano i successi dei prodotti bio italiani all'estero. Prima fra tutte l'alta qualità dei prodotti (66%). Ma risultano importanti anche il generale interesse per i prodotti made in Italy (60%), l'equivalenza del marchio bio europeo (34%), l'elevata spesa media pro-capite per i prodotti bio (33%) e le garanzie associate ai prodotti agroalimentari bio (24%). Problematici, invece, per le aziende italiane che vogliono esportare prodotti biologici all'estero, i costi legati alle attività di promozione sui mercati internazionali (42%), le burocrazie locali e la concorrenza di prezzo da parte di imprese dello specifico luogo (difficoltà valutate entrambe al 37%), la mancanza di un sistema paese che accompagni i prodotti made in Italy bio (32%) e le scarse occasioni di incontro con buyer e operatori del settore (28%).

## Tra le destinazioni preferite Germania e Benelux

Tra i mercati di destinazione dell'export bio made in Italy, secondo un'indagine condotta tra luglio e agosto 2022 da Nomisma per Ice Agenzia e FederBio su un campione di 290 imprese alimentari e vitivinicole italiane, a spiccare in Europa, nel 2021, per quanto riguarda il food, è la Germania (63% del totale delle aziende). Seguita da Francia (46%) e Benelux (34%). Anche spostandosi sul vino a guidare il settore è il mercato tedesco (67%). Seguito però, in questo caso, dai Paesi scandinavi (61%), e ancora una volta dal Benelux (59%). Se si guarda, invece, fuori dall'Ue, sia per il food che per il wine performano bene la Svizzera (35% food - 46% wine), gli Stati Uniti (24% food - 57% wine) e il Regno Unito (21% food - 48% wine). Da menzionare, nello specifico per il vino, anche Canada e Giappone. Che valgono entrambi un 41%. Molta attenzione è posta, poi, a quei mercati con ampie prospettive di crescita nel settore nel prossimo triennio. Tra questi, per il food spiccano sempre la Germania (56%), i Paesi scandinavi (32%) e gli Stati Uniti (25%). Mentre per il wine a posizionarsi sul podio sono i Paesi scandinavi (58%), gli Stati Uniti e il Canada. (...)

segue



**PROSCIUTTO GALLINA MARIO**  
Un Prosciutto dolce e profumato dal 1958

Stagionato 18, 24 o 30 mesi a 720 m. sul livello del mare. Disponibile anche in ATM in vaschetta preformata confezionata presso la sede di Food Mania SRL.

**GALLINA MARIO SPA**  
Strada Massese, 300  
43028, Lagrimone di Tizzano V.P. (PR)  
Tel. 0521.966938  
info@gallinamariospa.it  
www.gallinamariospa.com  
gallina.mario.spa

**FOOD MANIA SRL**  
Strada Parma, 23  
43013 Pilastrò di Langhirano (PR)  
Tel. 0521.630030  
commerciale@foodmaniasrl.it





(...) Un mercato, quindi, quello dell'export bio made in Italy, che interessa molti paesi del mondo e che sta vivendo un periodo di grande crescita. Proprio per questo motivo è importante che le aziende sappiano valorizzare i loro prodotti e proporli in modo funzionale sui diversi mercati nazionali. Secondo Nomisma, per accrescere la presenza di referenze bio italiane all'estero, è necessario informare meglio e in maniera più approfondita il consumatore. 7 utenti su 10, infatti, dichiarano di non avere informazioni sufficientemente dettagliate sugli alimenti biologici. Resta fondamentale, poi, anche incentivare la domanda e la fiducia dei consumatori (44%), specificare meglio come l'agricoltura biologica contribuisca a seguire obiettivi legati alla sostenibilità (32%), e sostenere l'offerta, la conversione e la produzione (24%).

#### Il Piano d'azione nazionale per il biologico

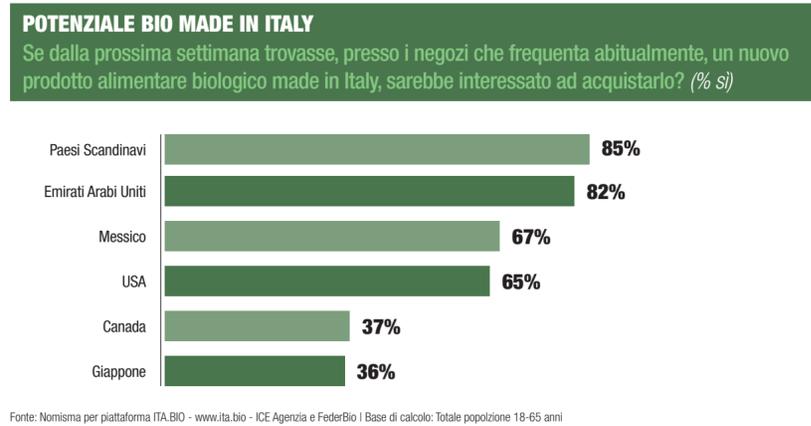
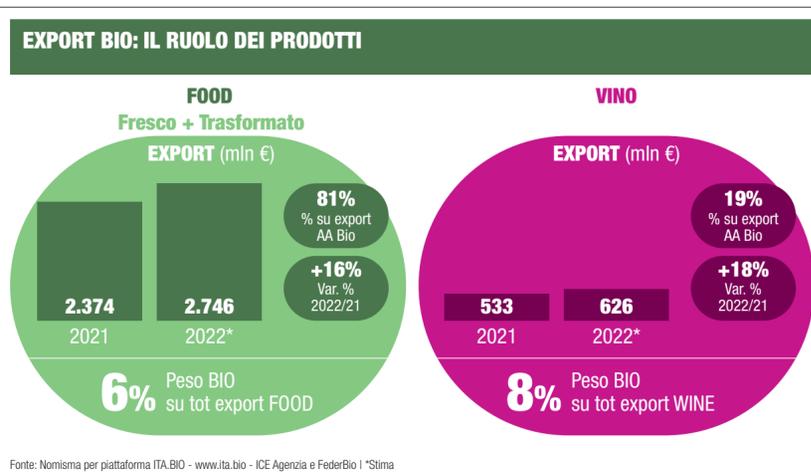
Proprio per tutelare e promuovere lo sviluppo dei prodotti biologici italiani è stato ideato il Piano d'azione nazionale per il biologico. Piano che dovrebbe sostenere la transizione ecologica dei sistemi agro-alimentari italiani e accrescere sia la domanda interna di referenze bio sia la loro produzione. Il tutto per soddisfare l'obiettivo previsto dal Piano Strategico Nazionale della Pac: raggiungere il 25% di superficie coltivata con pratiche bio entro il 2027. Il Piano, ancora in fase di approvazione, contiene anche misure pensate per sviluppare il marchio made in Italy bio e per valorizzare e rafforzare la promozione dei prodotti bio italiani anche all'estero.

A schierarsi a favore del progetto, in particolare, FederBio. "In questo momento è cruciale dare piena attuazione alla legge sul biologico e andare avanti nella positiva interlocuzione con il Sottosegretario di Stato Luigi D'Eramo per l'approvazione del Piano d'azione nazionale per il biologico", sottolinea infatti Maria Grazia Mammuccini, presidente della federazione. "Oltre a fornire un concreto sostegno agli agricoltori per raggiungere il 25% di superficie coltivata a biologico, il Piano d'azione è infatti fondamentale per far crescere la domanda interna di prodotti bio, che ha subito un rallentamento negli ultimi mesi, e per sostenere l'incremento dell'export di prodotti biologici made in Italy, che hanno già dimostrato grandi potenzialità sui mercati internazionali. Su queste tematiche FederBio è impegnata da tempo e tale impegno è notevolmente aumentato con il progetto di promozione Being Organic in Eu cofinanziato dall'Ue. Sul versante export stiamo operando insieme a Ita.Bio, la piattaforma online di dati e informazioni per l'internazionalizzazione del biologico made in Italy curata da Nomisma e che promuoviamo insieme a Ice Agenzia. Per quanto riguarda i consumi interni da far ripartire, crediamo sia fondamentale continuare ad attivare campagne di comunicazione verso i cittadini per fare cultura sui benefici di una scelta alimentare fondata sul bio, oltre che spingere per un'ulteriore crescita degli investimenti riservati alla diffusione delle mense biologiche".

#### Il progetto Being Organic in Eu

Oltre al Piano d'azione nazionale per il biologico, per sostenere il trend di crescita del comparto bio, in Europa è stato sviluppato anche il progetto Being Organic in Eu. Campagna di promozione nata con l'obiettivo di fornire informazioni più dettagliate sugli alimenti biologici e che vede come paesi destinatari del progetto l'Italia e la Germania.

L'iniziativa, partita a gennaio 2022 e che terminerà il 31 marzo 2025, è nata dalla collaborazione tra FederBio e Naturland ed è cofinanziata dall'Unione Europea. Tre, in particolare, i suoi scopi: consolidare e migliorare l'opinione pubblica nei confronti dell'agricoltura bio europea, aumentare il riconoscimento verso il suo metodo e il suo standard, e far conoscere il logo biologico dell'Ue. Being Organic in Eu, inoltre, nasce anche per sottolineare le specificità dei metodi di produzione biologica in Europa in termini di sicurezza, tracciabilità, autenticità, etichettatura, rispetto dell'ambiente e sostenibilità.



fine



## Alte Pressioni, tecnologia innovativa al servizio del Food safety.



La tecnologia HPP è sinonimo di **Sostenibilità**.  
**Riduce lo spreco di cibo!**

La tecnologia HPP è sinonimo di **Sicurezza**.  
**Mantiene intatti elementi nutritivi!**

La tecnologia HPP è sinonimo di **Freschezza**.  
**Tecnologia innovativa al servizio dell'Export!**

HPP ITALIA, il partner affidabile in grado di fornire l'innovativo trattamento iperbarico HPP per i prodotti deperibili. **Brand protection, Sicurezza h24, Export no limits.**

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri prodotti possono aumentare la loro shelf life in tutta sicurezza! Scoprite le potenzialità straordinarie di HPP (High Pressure Processing) prenotando i vostri test gratuiti su [hppitalia.it](http://hppitalia.it).

HPP Italia srl Parma - Italy - [info@hppitalia.it](mailto:info@hppitalia.it)



Guarda il video HPP!

# Giro del mondo: retail edition

Un rapido giro del mondo per scoprire i maggiori retailer a livello globale. La nostra panoramica prende spunto dall'Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana e i maggiori operatori stranieri elaborato nel marzo 2023 da Mediobanca. I dati delle principali insegne al mondo (in questo caso si parla solamente di operatori stranieri, non includendo quelli italiani) fanno riferimento all'anno 2021. Sono esclusi dall'analisi i player come Costco e gli altri gruppi che agiscono con il formato 'club warehouse', a cui si può dunque accedere solo tramite membership.

A dominare la classifica mondiale - in termini di fatturato - è un podio interamente a stelle e strisce: al primo posto sventta Walmart, seguito da Kroger e Target, rispettivamente in seconda e terza posizione.

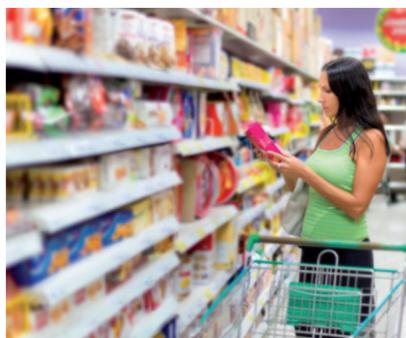
Il gruppo con la maggior posizione internazionale è l'olandese Ahold Delhaize (78,3%), seguita dalla portoghese Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (76,2%), e dalla giapponese Seven & i (60,4% principalmente nel Nord America).

Quanto alle vendite per metro quadro relative al proprio mercato domestico è la britannica J Sainsbury a primeggiare (15.500 euro per mq), seguita dall'italianissima Esselunga che, con 15.300 euro per mq, spicca all'interno del panel internazionale.

## NORD AMERICA

### Stati Uniti Walmart

Il più grande operatore mondiale della Gdo. Nel 2021 il suo giro d'affari era di oltre 501 miliardi di



euro, di quattro volte maggiore rispetto al secondo operatore della Gdo internazionale, Kroger. Conta 10.593 punti vendita - di cui il 49,6% all'estero, in particolare Centro America - e la sua superficie complessiva supera i 98 milioni di mq. Negli Usa i punti vendita hanno metrature molto ampie: la superficie media è infatti di circa 9.300 mq, ma gli store più grandi possono arrivare anche fino a 13.600 mq.

### Kroger

Una rete vendita di oltre 2.700 negozi e un fatturato di circa 121,7 miliardi di euro, così suddivisi: 91,5 miliardi derivanti dalle vendite al dettaglio; 13 miliardi dalla vendita di carburanti; 10,9 miliardi dalla rete di oltre 2mila farmacie del gruppo; 6,3 miliardi generati da altre attività, come gioiellerie e cessione

a terze parti di prodotti lavorati. Al secondo posto per dimensioni fra gli operatori mondiali della Gdo, il colosso statunitense, lo scorso ottobre, ha raggiunto un accordo per acquisire la catena rivale Albertsons per un valore complessivo di 24,6 miliardi di dollari.

### Target

Al terzo posto fra i principali operatori della Gdo internazionale troviamo la catena di grandi magazzini Target. Le vendite nel 2021 raggiungevano i 92,4 miliardi di euro (in crescita del +13,2% sull'anno precedente e del +45,5% sul 2017), ma solo il 20% è generato dal segmento food&beverage. Presente solamente sul territorio statunitense, nel 2021 si posizionava al primo posto nella classifica di Mediobanca per quanto riguarda la redditività industriale (Roi), pari al 30,1%, seguita dall'italiana Eurospin (18,2%).

### Albertsons

63,5 miliardi di ricavi ottenuti nel 2021 grazie a una rete vendita di 4.400 negozi. Dopo il raggiungimento dell'accordo con Kroger, spiegano alcune testate statunitensi, le due catene avrebbero valutato la cessione di circa 300 negozi nel Paese per mitigare le preoccupazioni dell'Antitrust circa questa concentrazione.

### Publix Super Markets

Presente solo sul territorio statunitense, conta 1.293 punti vendita e vanta un giro d'affari di 42,4 miliardi di euro. La superficie complessiva raggiunge 5,7 milioni di mq, mentre il fatturato per mq è di 7.500 euro.

## I PRINCIPALI OPERATORI DELLA GDO MONDIALE



Una panoramica dei principali operatori della Gdo internazionale. Delineata a partire dalle informazioni contenute nell'ultimo Osservatorio Mediobanca. In termini di fatturato, il podio è tutto statunitense: Walmart, Kroger e Target dominano la classifica globale.

### Dollar General

Per l'insegna il 2021 si è chiuso con vendite per 30,2 miliardi di euro. La presenza è limitata al solo territorio statunitense, dove il gruppo è presente con 18.130 punti vendita. Tra tutti gli operatori analizzati dal report, l'azienda registra la più bassa superficie media, pari a 700 mq per punto vendita.

### Dollar Tree

Presente perlopiù negli Usa, dove conta oltre 15mila supermercati, il suo giro d'affari ha toccato i 23,2 miliardi di euro nel 2021. 237 negozi sono ubicati nel vicino Canada.

### Canada Loblaw

Detenuta al 50% dalla holding canadese George Weston, l'azienda ha raggiunto 36,9 miliardi di euro nel 2021. Attiva sia nel food retail con 1.096 punti vendita (551 sono in franchising) e vendite per 26 miliardi di euro, sia nel canale drugstore con 1.342 negozi e vendite per 10,3 miliardi di euro.

### Empire Co.

Si tratta della holding della famiglia Sobey a cui fa capo la catena di generi alimentari Sobey's. Nel 2013 ha acquisito tutti i punti vendita a insegna Safeway Canada - situati nella parte occidentale del Paese - per un valore di 5,8 miliardi di euro. Oggi gestisce quasi 2mila punti vendita tra supermercati, stazioni di servizio, drugstore, negozi di soli alcolici e convenience store. Il fatturato 2021 era di 21 miliardi di euro.

## EUROPA

### Paesi Bassi Ahold Delhaize

Nato nel 2016 dalla fusione tra Ahold e Delhaize, il gruppo olandese ha chiuso il 2021 con 75,6 miliardi di euro. Conta su una rete vendita di oltre 7mila negozi, di cui quasi il 70% ubicati all'estero. In testa gli Stati Uniti (27,5%). Il mercato americano si conferma strategico e infatti rappresenta il 60% del fatturato totale del gruppo. Romania e Belgio insieme hanno un'incidenza del 10% sul fatturato, mentre il mercato domestico vale il 30%. Vista la consistente presenza all'estero, Ahold Delhaize nel 2021 si posiziona al primo posto per la maggior proiezione internazionale (78,3%). Detiene il 49% dell'insegna portoghese Jeronimo Martins Retail.

segue a pagina 42

Passione in ogni piatto.



**EUROPRODOTTI**  
FOOD INGREDIENTS

the true taste of Italy

europrodotti.it



segue da pagina 41



### Gran Bretagna Tesco

Pari a 73 miliardi di euro il fatturato derivante dalle vendite al dettaglio del principale operatore del Regno Unito, con una quota di mercato del 27% nel settore grocery (il 91% dei quali realizzati tra Regno Unito e Repubblica di Irlanda). Altri 7,8 miliardi di euro derivano dalla vendita di carburanti e 1,1 miliardi dalle attività bancarie. La rete riunisce 4.359 punti vendita, a cui se ne aggiungono 393 in franchising. Il 14% circa dei negozi si trova all'estero.

### J Sainsbury

Casa madre dei supermercati Sainsbury, detenuta per il 15% dalla Qatar Holdings. Il 2021 si è chiuso con vendite per 35,6 miliardi di euro grazie ai 1.735 punti vendita presenti esclusivamente nel Regno Unito. E così suddivisi: 598 supermercati, 809 convenience store e 328 Argos store, specializzati nella vendita di apparecchiature elettroniche e articoli per la casa.

### Asda

Fino al 2021 sotto il controllo di Walmart, è stata poi ceduta a Eg Group, retailer inglese che gestisce più di 6mila siti tra stazioni di servizio e fast food. Con 600 punti vendita nel solo territorio del Regno Unito, ha chiuso il 2021 con vendite per 28 miliardi di euro. Il fatturato medio per mq è di 7.900 euro.

### Wm Morrison Supermarkets

Quinta catena di supermercati nel Regno Unito, fondata nel lontano 1899 da William Morrison. Il fatturato di 16 miliardi di euro generato nei primi nove mesi del 2021 (21,4 miliardi su base annua) proviene da 497 supermercati e 58 convenience store.

### Francia Carrefour

73 miliardi di euro di fatturato, oltre 13mila punti vendita (compresi quelli in franchising) e il 58% del fatturato realizzato all'estero. In Francia Carrefour è il secondo retailer con una quota di mercato del 19,9% dietro Leclerc, che detiene invece una quota di mercato del 22,6%. La Francia rimane ovviamente il mercato principale con oltre 5.700 punti vendita e 35,3 miliardi di fatturato nel 2021, seguita dal Brasile (11,6 miliardi di euro e 548 pdv), dalla Spagna (9,5 miliardi e 1.474 pdv), dall'Italia e dal Belgio (entrambe con un fatturato di quasi 4 miliardi di euro). Di poche settimane fa è la notizia che, in Francia, il gruppo ha raggiunto un accordo con Louis Delhaize per acquisire le insegne Cora e Match.

### Elo (Auchan)

Elo, nuova denominazione di Auchan Holding a partire da marzo 2021, proprietaria al 100% di Auchan Retail, ha realizzato 31,1 miliardi di euro nel 2021, in flessione dello 0,8% sull'anno precedente. Il 53% del fatturato è realizzato in Francia. Seguono l'Europa Centro Orientale (27,6%) e l'Europa Occidentale (18,8%). Nel 2019 il gruppo ha ceduto le attività italiane a Bdc Italia (partecipata al 51% da Conad e al 49% dal fondo Wrm). Nel 2022 ha invece ceduto Sun Art Retail Group, società che gestiva le società in Cina, ad Alibaba.

### Casino

Controllata dal gruppo francese Rallye, sventa tra i principali retailer del Paese. Ha chiuso il 2021 con affari per 30,5 miliardi di euro (in calo del -4,3% sull'anno precedente). In totale conta 11.525 punti vendita, di cui oltre 7.600 in franchising. Il 27,8% dei negozi si trova all'estero, in Colombia (2.063 negozi) e Brasile (1.021 negozi). I mercati stranieri valgono il 47,3% del fatturato. Nel 2022 il debito netto consolidato del gruppo era di 6,4 miliardi di euro.

### Germania Rewe

La cooperativa di dettaglianti Rewe ha chiuso il 2021 con 69 miliardi di euro, di cui 39 miliardi derivanti dalle attività di vendita al dettaglio, quasi 27 miliardi dalle attività all'ingrosso (metà proveniente dalla controllata Lekkerland) e 2,7 miliardi da altre attività. Il 32,5% dei negozi - 15.554 in totale - si trova all'estero: in Austria, Repubblica Ceca e Italia, soprattutto con l'insegna Penny.

### Schwarz Gruppe

Gruppo tedesco che comprende le consociate Lidl Stiftung e Kaufland Stiftung. La prima, tra i principali protagonisti del panorama tedesco della Gdo, nel 2021 ha generato un fatturato di 66 miliardi di euro circa e conta 11.800 punti vendita, il 70% dei quali si trova in Europa. La seconda ha invece chiuso l'anno con 25,5 miliardi di euro e gestisce 1.500 pdv, il 50% dei quali all'estero.

### Edeka Zentrale

Insieme di nove cooperative regionali, ognuna detenuta al 50% da imprenditori indipendenti e per l'altro 50% da Edeka. Si tratta del primo operatore del Paese nel comparto grocery - è presente esclusivamente in Germania - con un fatturato dichiarato di 43,9 miliardi di euro nel 2021. Parliamo di un gruppo assai longevo: la sua fondazione risale al 1898.

### Svizzera Coop Group

La cooperativa di consumatori della Svizzera si conferma il principale protagonista nel panorama della Gdo del Paese. Nel 2021 l'insieme di vendite al dettaglio e all'ingrosso ha raggiunto 29,8 miliardi di euro. La superficie commerciale complessiva è di 3,3 milioni di mq per 2.398 punti vendita (219 all'ingrosso).

### Migros

Seconda maggiore catena di distribuzione del Paese. Il fatturato era di 26,8 miliardi di euro nel 2021, di cui l'8,8% realizzato all'estero, in Germania principalmente. Il gruppo è infatti presente sul territorio tedesco perché nel 2013 ha rilevato circa 300 punti vendita a insegna Tegut.

### Spagna Mercadona

Nel settore grocery il gruppo detiene una quota di mercato del 25%, davanti a Carrefour (9,6%), Lidl (6,1%), Grupo Dia (4,9%) e Grupo Eroski (4,2%). Nel 2021 il fatturato raggiungeva i 25,2 miliardi di euro grazie a una rete di 1.662 punti vendita. Di cui 29 in Portogallo (l'apertura del primo negozio nel Paese risale al 2019).

### Portogallo Jeronimo Martins Sgpps

Il gruppo detiene il 51% della rete di super e ipermercati Jeronimo Martins Retail (Jmr), la restante parte è invece detenuta dall'olandese Ahold Delhaize. Con un fatturato 2021 di quasi 21 miliardi di euro, è molto presente all'estero (76,2%). Opera infatti in Polonia (72%) e Colombia (16,7%). Mentre il mercato domestico vale solamente l'11% del fatturato. Oltre a 4mila supermercati, include anche numerosi cash&carry, drugstore, farmacie e alcuni negozi specializzati nella vendita di dolci e caffetterie.

### Russia X5 Retail Group

Si tratta del principale operatore del Paese nell'ambito della distribuzione moderna, quotato alla Borsa di Mosca e di Londra. I ricavi erano di circa 25,8 miliardi di euro nel 2021, in crescita del +11,5% sull'anno precedente. La rete di negozi è composta da circa 19mila punti vendita.

### Pjsc Magnit

Anche il secondo operatore della Gdo alimentare russa è quotato alla Borsa di Londra e a quella di Mosca. Sventa però sul concorrente X5 Retail Group se parliamo di punti vendita: Pjsc Magnit ne conta infatti più di 26mila, tra cui 18.600 convenience store, 470 supermercati e quasi 7mila drugstore. I ricavi nel 2021 erano di 21,8 miliardi di euro.

### ASIA

#### Giappone Aeon

Un giro d'affari di 58,7 miliardi di euro generato da una fitta rete composta da circa 20mila punti vendita. Quasi il 20% dei negozi è ubicato all'estero, con una particolare concentrazione nel Sud Est Asiatico. Il 90% del fatturato è generato in Giappone.

#### Seven & i Holding

Sono 35mila i negozi del gruppo, perlopiù convenience store e superstore. Il 40% di punti vendita si trova all'estero, soprattutto nel Nord America. Il giro di affari complessivo era, nel 2021, di 57 miliardi di euro, ma include per un 40% anche le vendite di carburante. Il gruppo è al secondo posto nel report di Mediobanca per quanto riguarda la maggior variazione percentuale di fatturato nel 2021 sull'anno precedente con un +17%, alle spalle della russa Pjsc Magnit (+19,5%).

### OCEANIA

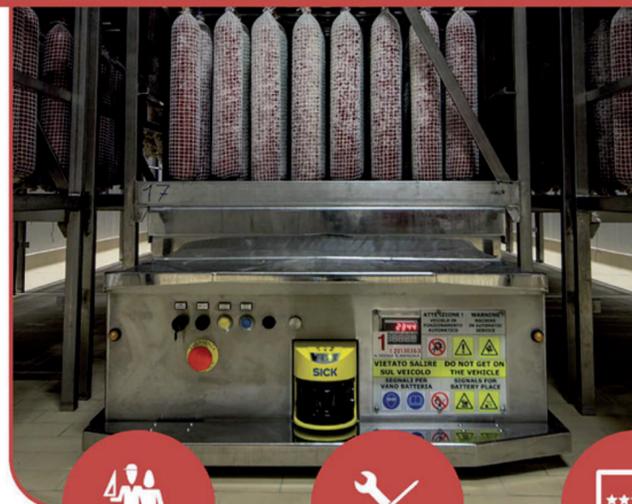
#### Australia Woolworths

Il maggior operatore dell'Australia, nonché tra i principali protagonisti della grande distribuzione neozelandese. Le vendite hanno toccato i 35,7 miliardi nel 2021 (l'11,9% generate in Nuova Zelanda, dove è presente con 184 supermercati). Nel complesso il gruppo può contare su circa 1.260 punti vendita e 176 negozi a insegna Big W: l'insegna discount è specializzata nella vendita di libri, giocattoli e abbigliamento.

#### Coles Group

Con un fatturato 2021 di 24 miliardi di euro circa, si classifica al secondo posto tra gli operatori della distribuzione moderna australiana. Conta 834 punti vendita, a cui si aggiungono 929 liquor store (negozi di alcolici) e 717 stazioni di servizio.

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



Consulenza  
nella progettazione



Assistenza  
tecnica  
24 ore su 24



Servizio tecnologico  
altamente qualificato



MIGLIOR CONTROLLO  
DELLE FERMENTAZIONI  
E MINIMO RISCHIO  
DI INCROSTAZIONI



UNIFORMITÀ  
DI CALO PESO



CONTROLLO  
COMPUTERIZZATO  
DELLE VARIABILI  
TERMOMETRICHE



REGOLAZIONE  
DELL'ARIA  
PRECISA E UNIFORME



SISTEMI AUTOMATIZZATI  
DI CARICO E SCARICO  
DEL PRODOTTO



SISTEMI AUTOMATIZZATI  
DI MOVIMENTAZIONE  
DEL PRODOTTO



SISTEMI DI  
SUPERVISIONE  
INTEGRATI

Dal 1950 ad oggi

siamo leader nella progettazione e nella costruzione di impianti per:

### CORE BUSINESS

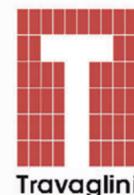
- ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI SALUMI
- SALAGIONE, RIPOSO, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI PROSCIUTTI CRUDI
- PRODOTTI AFFUMICATI
- SALAGIONE, ASCIUGAMENTO E AFFUMICATURA DEI PRODOTTI ITTICI
- MATURAZIONE, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEL FORMAGGIO
- SNACK FOOD
- PET FOOD
- VEGAN FOOD
- CAMERE BIANCHE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

### RISPARMIO ENERGETICO

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



fine



Travaglini

Travaglini S.p.A.  
Via dei Lavoratori, 50  
Cinisello Balsamo  
20092 (MI) Italy  
Tel. +3902 660971  
Fax +39 02 66013999  
www.travaglini.it



SA SA...

MI MI...  
MINI.

LA LA  
LA...



# Salamini Beretta. Tutta un'altra musica.



## CALENDARIO DI CALCIO SERIE A - 2023/2024

### TURNI INFRASETTIMANALI

Mercoledì 27 settembre 2023

#### GIRONE D'ANDATA

1° giornata - 20/08/2023

Bologna - Milan	0	2
Empoli - Hellas Verona	0	1
Frosinone - Napoli	1	3
Inter - Monza	2	0
Roma - Salernitana	2	2
Sassuolo - Atalanta	0	2
Torino - Cagliari	0	0
Genoa - Fiorentina	1	4
Udinese - Juventus	0	3
Lecce - Lazio	2	1

2° giornata - 27/08/2023

Cagliari - Inter	0	2
Fiorentina - Lecce	2	2
Hellas Verona - Roma	2	1
Milan - Torino	4	1
Napoli - Sassuolo	2	0
Salernitana - Udinese	1	1
Frosinone - Atalanta	2	1
Juventus - Bologna	1	1
Monza - Empoli	2	0
Lazio - Genoa	0	1

3° giornata - 03/09/2023

Atalanta - Monza	3	0
Bologna - Cagliari	2	1
Empoli - Juventus	0	2
Lecce - Salernitana	2	0
Inter - Fiorentina	4	0
Udinese - Frosinone	0	0
Torino - Genoa	1	0
Sassuolo - Hellas Verona	3	1
Napoli - Lazio	1	2
Roma - Milan	1	2

4° giornata - 17/09/2023

Cagliari - Udinese		
Frosinone - Sassuolo		
Genoa - Napoli		
Inter - Milan		
Juventus - Lazio		
Salernitana - Torino		
Fiorentina - Atalanta		
Hellas Verona - Bologna		
Roma - Empoli		
Monza - Lecce		

5° giornata - 24/09/2023

Atalanta - Cagliari		
Bologna - Napoli		
Empoli - Inter		
Lazio - Monza		
Udinese - Fiorentina		
Salernitana - Frosinone		
Lecce - Genoa		
Milan - Hellas Verona		
Sassuolo - Juventus		
Torino - Roma		

6° giornata - 27/09/2023

Cagliari - Milan		
Empoli - Salernitana		
Genoa - Roma		
Inter - Sassuolo		
Juventus - Lecce		
Lazio - Torino		
Napoli - Udinese		
Hellas Verona - Atalanta		
Monza - Bologna		
Frosinone - Fiorentina		

7° giornata - 01/10/2023

Atalanta - Juventus		
Bologna - Empoli		
Lecce - Napoli		
Fiorentina - Cagliari		
Roma - Frosinone		
Udinese - Genoa		
Torino - Hellas Verona		
Salernitana - Inter		
Milan - Lazio		
Sassuolo - Monza		

8° giornata - 08/10/2023

Cagliari - Roma		
Empoli - Udinese		
Frosinone - Hellas Verona		
Genoa - Milan		
Juventus - Torino		
Lecce - Sassuolo		
Monza - Salernitana		
Lazio - Atalanta		
Inter - Bologna		
Napoli - Fiorentina		

9° giornata - 22/10/2023

Atalanta - Genoa		
Bologna - Frosinone		
Hellas Verona - Napoli		
Salernitana - Cagliari		
Fiorentina - Empoli		
Torino - Inter		
Milan - Juventus		
Sassuolo - Lazio		
Udinese - Lecce		
Roma - Monza		

10° giornata - 29/10/2023

Cagliari - Frosinone		
Genoa - Salernitana		
Inter - Roma		
Lecce - Torino		
Monza - Udinese		
Empoli - Atalanta		
Sassuolo - Bologna		
Lazio - Fiorentina		
Juventus - Hellas Verona		
Napoli - Milan		

11° giornata - 05/11/2023

Atalanta - Inter		
Bologna - Lazio		
Cagliari - Genoa		
Fiorentina - Juventus		
Frosinone - Empoli		
Hellas Verona - Monza		
Milan - Udinese		
Roma - Lecce		
Salernitana - Napoli		
Torino - Sassuolo		

12° giornata - 12/11/2023

Fiorentina - Bologna		
Genoa - Hellas Verona		
Inter - Frosinone		
Juventus - Cagliari		
Lazio - Roma		
Lecce - Milan		
Monza - Torino		
Napoli - Empoli		
Sassuolo - Salernitana		
Udinese - Atalanta		

13° giornata - 26/11/2023

Atalanta - Napoli		
Cagliari - Torino		
Cagliari - Monza		
Empoli - Sassuolo		
Frosinone - Genoa		
Hellas Verona - Lecce		
Juventus - Inter		
Milan - Fiorentina		
Roma - Udinese		
Salernitana - Lazio		

14° giornata - 03/12/2023

Fiorentina - Salernitana		
Genoa - Empoli		
Lazio - Cagliari		
Lecce - Bologna		
Milan - Frosinone		
Monza - Juventus		
Napoli - Inter		
Sassuolo - Roma		
Torino - Atalanta		
Udinese - Hellas Verona		

15° giornata - 10/12/2023

Atalanta - Milan		
Cagliari - Sassuolo		
Empoli - Lecce		
Frosinone - Torino		
Hellas Verona - Lazio		
Inter - Udinese		
Juventus - Napoli		
Monza - Genoa		
Roma - Fiorentina		
Salernitana - Bologna		

16° giornata - 17/12/2023

Atalanta - Salernitana		
Bologna - Roma		
Fiorentina - Hellas Verona		
Genoa - Juventus		
Lazio - Inter		
Lecce - Frosinone		
Milan - Monza		
Napoli - Cagliari		
Torino - Empoli		
Udinese - Sassuolo		

17° giornata - 23/12/2023

Bologna - Atalanta		
Empoli - Lazio		
Frosinone - Juventus		
Hellas Verona - Cagliari		
Inter - Lecce		
Monza - Fiorentina		
Roma - Napoli		
Salernitana - Milan		
Sassuolo - Genoa		
Torino - Udinese		

18° giornata - 30/12/2023

Atalanta - Lecce		
Cagliari - Empoli		
Fiorentina - Torino		
Genoa - Inter		
Hellas Verona - Salernitana		
Juventus - Roma		
Lazio - Frosinone		
Milan - Sassuolo		
Napoli - Monza		
Udinese - Bologna		

19° giornata - 07/01/2024

Bologna - Genoa		
Empoli - Milan		
Frosinone - Monza		
Inter - Hellas Verona		
Lecce - Cagliari		
Roma - Atalanta		
Salernitana - Juventus		
Sassuolo - Fiorentina		
Torino - Napoli		
Udinese - Lazio		

### SOSTE PER LE NAZIONALI

Dal 4 settembre al 12 settembre 2023  
Dal 9 ottobre al 17 ottobre 2023  
Dal 13 novembre al 21 novembre 2023  
Dal 18 marzo al 26 marzo 2024

#### GIRONE DI RITORNO

20° giornata - 14/01/2024

Atalanta - Frosinone		
Cagliari - Bologna		
Fiorentina - Udinese		
Genoa - Torino		
Hellas Verona - Empoli		
Juventus - Sassuolo		
Lazio - Lecce		
Salernitana - Genoa		
Milan - Roma		
Monza - Inter		
Napoli - Salernitana		

21° giornata - 21/01/2024

Bologna - Fiorentina		
Empoli - Monza		
Frosinone - Cagliari		
Inter - Atalanta		
Lecce - Juventus		
Roma - Hellas Verona		
Salernitana - Genoa		
Sassuolo - Napoli		
Torino - Lazio		
Udinese - Milan		

22° giornata - 28/01/2024

Atalanta - Udinese		
Cagliari - Torino		
Fiorentina - Inter		
Genoa - Lecce		
Hellas Verona - Frosinone		
Juventus - Empoli		
Salernitana - Genoa		
Milan - Bologna		
Monza - Sassuolo		
Salernitana - Roma		

23° giornata - 04/02/2024

Atalanta - Lazio		
Bologna - Sassuolo		
Empoli - Genoa		
Frosinone - Milan		
Inter - Juventus		
Lecce - Fiorentina		
Napoli - Hellas Verona		
Roma - Cagliari		
Torino - Salernitana		
Udinese - Monza		

24° giornata - 11/02/2024

Bologna - Lecce		
Cagliari - Lazio		
Fiorentina - Frosinone		
Genoa - Atalanta		
Juventus - Udinese		
Milan - Napoli		
Monza - Hellas Verona		
Roma - Inter		
Salernitana - Empoli		
Sassuolo - Torino		

25° giornata - 18/02/2024

Atalanta - Sassuolo		
Empoli - Fiorentina		
Frosinone - Roma		
Hellas Verona - Juventus		
Inter - Salernitana		
Lazio - Bologna		
Monza - Milan		
Napoli - Genoa		
Torino - Lecce		
Udinese - Cagliari		

26° giornata - 25/02/2024

Bologna - Hellas Verona		
Cagliari - Napoli		
Fiorentina - Lazio		
Genoa - Udinese		
Juventus - Frosinone		
Lecce - Inter		
Milan - Atalanta		
Roma - Torino		
Salernitana - Monza		
Sassuolo - Empoli		

27° giornata - 03/03/2024

Atalanta - Bologna		
Empoli - Cagliari		
Frosinone - Lecce		
Hellas Verona - Sassuolo		
Inter - Genoa		
Lazio - Milan		
Monza - Roma		
Napoli - Juventus		
Torino - Fiorentina		
Udinese - Salernitana		

28° giornata - 10/03/2024

Bologna - Inter		
Cagliari - Salernitana		
Fiorentina - Roma		
Genoa - Monza		
Juventus - Atalanta		
Lazio - Udinese		
Lecce - Hellas Verona		
Milan - Empoli		
Napoli - Torino		
Sassuolo - Frosinone		

29° giornata - 17/03/2024

Atalanta - Fiorentina		
Empoli - Bologna		
Frosinone - Lazio		
Hellas Verona - Milan		
Inter - Napoli		
Juventus - Genoa		
Monza - Cagliari		
Roma - Sassuolo		
Salernitana - Lecce		
Udinese - Torino		

30° giornata - 30/03/2024

Bologna - Salernitana		
Cagliari - Hellas Verona		
Fiorentina - Milan		
Genoa - Frosinone		
Inter - Empoli		
Lazio - Juventus		
Lecce - Roma		
Napoli - Atalanta		
Sassuolo - Udinese		
Torino - Monza		

31° giornata - 07/04/2024

Cagliari - Atalanta		
Empoli - Torino		
Frosinone - Bologna		
Hellas Verona - Genoa		
Juventus - Fiorentina		
Milan - Lecce		
Monza - Napoli		
Roma - Lazio		
Salernitana - Sassuolo		
Udinese - Inter		

32° giornata - 14/04/2024

Atalanta - Hellas Verona		
Bologna - Monza		
Fiorentina - Genoa		
Inter - Cagliari		
Lazio - Salernitana		
Lecce - Empoli		
Napoli - Frosinone		
Sassuolo - Milan		
Torino - Juventus		
Udinese - Roma		

33° giornata - 21/04/2024

Cagliari - Juventus		
Empoli - Napoli		
Genoa - Lazio		
Hellas Verona - Udinese		
Milan - Inter		
Monza - Atalanta		
Roma - Bologna		
Salernitana - Fiorentina		
Sassuolo - Lecce		
Torino - Frosinone		

34° giornata - 28/04/2024

Atalanta - Empoli		
Bologna - Udinese		
Fiorentina - Sassuolo		
Frosinone - Salernitana		
Genoa - Cagliari		
Inter - Torino		
Juventus - Milan		
Lazio - Hellas Verona		
Lecce - Monza		
Napoli - Roma		

35° giornata - 05/05/2024

Cagliari - Lecce		
Empoli - Frosinone		
Hellas Verona - Fiorentina		
Milan - Genoa		
Monza - Lazio		
Roma - Juventus		
Salernitana - Atalanta		
Sassuolo - Inter		
Torino - Bologna		
Udinese - Napoli		

36° giornata - 12/05/2024

Atalanta - Roma		
Fiorentina - Monza		
Frosinone - Inter		
Genoa - Sassuolo		
Hellas Verona - Torino		
Juventus - Salernitana		
Lazio - Empoli		
Lecce - Udinese		
Milan - Cagliari		
Napoli - Bologna		

37° giornata - 19/05/



# Cav. Umberto Boschi presenta 'IL 1922'

La storica azienda di Felino (Parma) lancia il nuovo prosciutto cotto nazionale alta qualità. Realizzato con materia prima accuratamente selezionata, rientra nel progetto di ampliare il catalogo nel segno delle produzioni gourmet.

La tradizione della Cav. Umberto Boschi non si limita a salami e prosciutti crudi, ma la competenza ed esperienza nella produzione di salumi viene messa al servizio anche di altre tipicità della salumeria italiana. Il prosciutto cotto, per esempio, affonda le sue radici nella storia della Cav. Umberto Boschi.

Così, seguendo un'antica ricetta di famiglia, nasce il nuovo prosciutto cotto nazionale di alta qualità 'IL 1922'. Una scrupolosa e selezionata produzione che, utilizzando le cosce fresche più pesanti, da maiali 100% italiani allevati in maniera tradizionale, permette di ottenere un prodotto finito dalla pezzatura media tra gli 11 e i 12,5 kg.

La realizzazione di un numero limitato di pezzi consente di seguire in modo meticoloso tutte le fasi del processo produttivo, dedicando tutto il tempo necessario ad ogni passaggio, dalla scelta delle migliori materie prime alle lente cotture nei tradizionali forni a vapore.

L'artigianalità della lavorazione la possiamo ritrovare anche nella salina per l'aromatizzazione, realizzata per infusione di una miscela di spezie intere, che conferisce al prodotto un profumo intenso ma delicato e un sapore leggermente aromatico.

## Un omaggio al centenario

Alla vista si presenta di forma arrotondata, nella fetta grande e compatta si distinguono le fasce muscolari e il rapporto tra la parte magra e lo strato di grasso morbido e dolce garantisce una piacevole scioglievolezza al palato. "Il nome 'IL 1922', anno della nostra fondazione, vuole essere un omaggio al centenario appena trascorso con l'intento di dare risalto a una produzione che vanta una tradizione storica" spiega Lorenzo Boschi "il prosciutto cotto è da sempre un prodotto a cui siamo molto affezionati perché già nei primi anni '80 ci ha dato la possibilità di inserirci in mercati importanti e far conoscere il nostro brand; in particolare mio nonno Renzo credette molto in questa specialità e "IL 1922" vuole ricordare proprio il prosciutto cotto che era solito offrire ai salumieri dei negozi specializzati.

La scelta di lanciare questo prodotto rientra all'interno di un progetto di completamento del nostro ventaglio assortimentale. Il canale all'interno del quale ci andiamo ad inserire è quello delle migliori gastronomie e salumerie, nella fascia alta del mercato, tra le eccellenze della categoria. Riteniamo, senza timore di essere smentiti, che sarà una 'presenza' di pregio sul banco di salumerie e reparti gastronomia sia in Italia che nel mercato estero".

## Le attività di comunicazione

Per quanto riguarda le attività di comunicazione è stata fatta una prima presentazione che verrà ripresa nei prossimi mesi, de 'IL 1922' su tutti i canali social attivi - Facebook, Instagram, LinkedIn - e verranno utilizzati gli spazi su riviste di settore, mailing e DEM per raccontare al meglio il prodotto a tutti i target di interesse. "Inoltre", fa sapere l'azienda, "in questa prima fase di lancio abbiamo presentato il prodotto in un cartone personalizzato al cui interno viene inserita una brochure dedicata a cui abbiamo applicato una bustina contenente le vere spezie intere che vengono utilizzate per la realizzazione della salina. L'aroma che si sprigiona all'apertura è particolarmente piacevole e permette altresì di toccare letteralmente con mano l'autenticità e artigianalità di questa specialità firmata Cav. Boschi".



# IL VOSTRO PRODOTTO, LA NOSTRA MISSION



Techpartner il tuo partner di fiducia per la realizzazione di salumi e di prodotti a base di carne. Techpartner offre tutto da un'unica fonte. Soluzioni tecnologiche, assistenza e consulenza tecnica. La massima espressione qualitativa nel mondo per Clippatrici, Siringatrici, Inteneritori, Zangole, Cutter, Impastatrici, Sgrossatrici, Tritacarne, Emulsionatori, Legatrici, Forni e Affumicatori. Clips, laccetti e spago ed una vasta selezione di budelli naturali, collagenici, cellulosici e plastici.

Contattaci! Non vediamo l'ora di poter soddisfare le tue esigenze. Techpartner, gli specialisti del processing, gli specialisti del casing. [contact@techpartnersrl.it](mailto:contact@techpartnersrl.it) o [www.techpartnersrl.it](http://www.techpartnersrl.it)

**Tech  
partner**

Techpartner S.r.l.  
Via per Castelnuovo  
Rangone 200  
41126 Portile (MO)  
Tel.: +39 059 460012  
[www.techpartnersrl.it](http://www.techpartnersrl.it)

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DI:



günther

VETEC  
ANLAGENBAU

BORGIO

scansteel  
foodtech

L.Richeldi

Visko  
Teepak

Podanfol



# Golosaria, 18 anni e non sentirli

La rassegna gastronomica ideata da Paolo Massobrio diventa maggiorenne. L'edizione 2023, prevista a Milano dal 5 al 7 novembre, è piena di novità. Tra queste, il bis dei Luxury Food & Beverage Awards organizzati da Tespi, oltre alla premiazione dei 100 campioni dell'artigianato alimentare italiano.

**D**iciotto anni di Golosaria: la rassegna delle cose buone d'Italia, la creazione di maggior successo di Paolo Massobrio e della sua squadra, è arrivata alla maggiore età con grandi indici di gradimento da parte del pubblico. Tutto era cominciato coi Salotti di Papillon, e poi col Salone dei Sapori, che si svolgeva a Milano in concomitanza con la Fiera dell'Artigianato, nel vecchio quartiere fieristico. Visto che questi eventi piacevano e avevano grande riscontro non solo in Piemonte, patria d'origine dei Club di Papillon che ne erano stati l'anima, ma anche nella difficile capitale lombarda, diciotto anni fa Massobrio decise di rischiare e di riprovarci. Dopo le prime edizioni negli spazi di alcuni alberghi, alla fine Golosaria è sbarcata a Fiera Milano City qualche anno fa, per non andarsene più. La prossima edizione è prevista per il weekend 5-7 novembre 2023, e contempla golose novità, che ci sono state illustrate direttamente da Paolo Massobrio, da noi raggiunto per una chiacchierata.

## Allora, cosa bolle in pentola per la prossima Golosaria?

La Golosaria Milano 2023 è un'edizione importante: è la 18esima per noi, e ci consente anche di festeggiare i 25 anni del Golosario, la nostra guida delle cose buone d'Italia, un quarto di secolo di osservazione e racconto dei massimi artigiani alimentari del nostro Paese. Pertanto, anche l'apertura sarà diversa: cominceremo premiando i 100 campioni del Golosario, ossia quei produttori che dopo tutti questi anni sono ancora lì, a lottare insieme a noi per la qualità.

**Tutte le edizioni di Golosaria hanno avuto un motto, una frase lapidaria che le descriveva e introduceva. Quest'anno quale sarà il grido di guerra?**

"L'innovazione è tradizione": così abbiamo intitolato questa Golosaria. Tradizione e innovazione non si escludono, anzi l'una non può esistere senza l'altra, e viceversa. Il segreto del made in Italy agroalimentare è quello di seguire la strada di chi ha conservato la nostra biodiversità. Facciamo continuamente nuove scoperte tra gli artigiani, e in certi casi abbiamo trovato chi sa perseguire la tradizione anche adesso. Mi viene in mente un campo come quello dei lievitati, la cui modernità va di pari passo con una specie di "ritorno all'antico". Per esempio, scopriremo il panetone Baj, un marchio storico milanese che era già noto all'epoca dei nostri nonni: il mio suocero di 92 anni se lo ricorda.

## Come sarà strutturata la fiera?

Ci saranno quattro aree d'interesse. La prima sarà quella del food, quella da cui tutto è cominciato: gli stand dei produttori, e aree collettive dedicate ad alcune regioni italiane, come Sicilia, Lombardia, Friuli, Calabria. Poi, ci sarà lo spazio dedicato al vino, il cui sponsor ufficiale sarà il Garda Doc: lì, il pubblico avrà 100 cantine da scoprire, e si pagherà un ingresso a parte. Terzo settore, l'area Mixo, dedicata al bere miscelato, un'idea nata l'anno scorso e oggi portata avanti con la collaborazione dei ragazzi di Milano Bartender. E infine, non mancherà lo spazio dedicato allo street food, che vedrà la partecipazione anche dei birrifici.

## E la ristorazione?

Ci sarà anche lei. La novità sarà il debutto presso Golosaria della seconda edizione dei Luxury Food &



Da sinistra: Paolo Massobrio e Marco Gatti

Beverage Awards ideati da voi. E poi, la presentazione della nona edizione della Guida dei ristoranti curata da me e da Marco Gatti, che censisce 3.300 locali unicamente in base al loro valore, indipendentemente dal prezzo e dalla linea seguita dalla loro cucina. Come sempre, il riconoscimento massimo potrà essere conseguito tanto dalla trattoria quanto dal ristorante più o meno gourmet. Abbiamo sempre voluto fare una guida per la gente, per il gusto del lettore. Per questo, tanto per dire, citeremo sì i locali che si limitano a un menù degustazione prefissato, ma daremo maggior spazio a chi lascia scegliere i piatti liberamente. E questo è solo un esempio.

## E la vostra Top Hundred del vino?

Non ce ne dimentichiamo di certo, è il 22esimo anno che io e Marco Gatti facciamo la selezione. Quest'anno, daremo il riconoscimento a 100 cantine nuove, mai premiate, ma valorizzeremo anche altri 100 produttori che negli scorsi anni si erano già distinti, e hanno confermato la loro qualità. Di questi ultimi, abbiamo cercato un vino diverso da quello già premiato prima, ma ugualmente meritevole. Tra le chicche delle nuove selezioni, una vignaiola marchigiana che, a 1.000 metri di quota, ha deciso di fare vino col vissanello, un vitigno locale che sembrava dimenticato. Oppure, gli eroi che nelle valli ossolane fanno il Prunent, o quelli che, sempre in Piemonte, vinificano il Baratuat, un vino bianco che, se le cose vanno come deve andare, nei prossimi anni farà il botto e diventerà un fenomeno come lo è diventato il Timorasso. Abbiamo già saggiato 13 campioni, e ci sentiamo di dire: saranno famosi.

## Oltre a quelli che hai citato, sono in programma altri eventi?

Come sempre, abbiamo previsto numerosi cooking show, nonché le masterclass dedicate al vino. Poi, la tradizionale premiazione delle migliori botteghe del Golosario. E la manifestazione, come abbiamo già detto, sarà conclusa dai vostri Awards. Ci attendiamo un grande successo di pubblico.



L'ECCELLENZA DEI NUMERI PRIMI



ITALIAN  
FOOD  
ORCHESTRA

SALUMERIA E GASTRONOMIA CONTEMPORANEA

Nel nostro concetto di *gruppo* i *solisti* lavorano in concerto con un'unica *direzione*. Una *direzione* di qualità, fatta di sinergie nelle quali confluiscono e si amplificano le *energie* dei singoli.

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

# Francia: industria dei salumi e Gd sul piede di guerra

È un rapporto che parla chiaro, l'Osservatorio sulla formazione dei prezzi e dei margini della Fict, Federazione francese dei salumieri e della ristorazione. Un'indagine senza appello che mette a nudo il rapporto, ormai sempre più esasperato, tra l'industria dei salumi e la distribuzione transalpina. Il motivo è presto detto: il reparto gastronomia è quello che genera il margine più alto per i distributori. Il tasso di margine del reparto è aumentato del 40% tra il 2020

e il 2021, passando dal 6,9% al 9,7%. Si tratta di un dato quattro volte superiore alla media dei reparti studiati. Più nel dettaglio, il contributo del reparto salumi al margine netto dei distributori è aumentato di oltre il 50%, da oltre 400 milioni di euro nel 2020 a quasi 700 milioni di euro nel 2021 (grafico 1).

L'Osservatorio della Federazione, poi, in un'accurata case history, prende in esame il prosciutto cotto alta qualità a libero servizio, e risulta che l'industria di trasformazione è l'unico anello del settore

alimentare a vedere calare il suo indicatore di margine lordo negli ultimi sei anni. Il prezzo del prodotto è infatti aumentato del 17%, con una perdita del 3% per l'industria dei salumi e un significativo aumento, pari al 24%, per la distribuzione. Va notato che il settore agricolo, invece, è stato preservato con un aumento del 33% del suo indicatore di margine lordo.

È pur vero che l'Osservatorio rileva che il margine dei distributori è sceso del 18% nel 2022 sul prosciutto cotto,

ma questo calo deve essere messo in relazione con l'aumento del 50% del margine netto apportato ai distributori tra il 2020 e il 2021 da tutti i prodotti di salumeria.

È quindi essenziale che questa tendenza al ribasso del margine, avviato dai distributori nel 2022 sul prodotto studiato sia confermato per le numerose referenze della salumeria. E questo è un fatto tutto da dimostrare in quanto, secondo un sondaggio presso gli associati Fict, in quasi il 75% dei casi i distributori avevano aumentato il proprio margine sui salumi durante gli adeguamenti di prezzo passati.

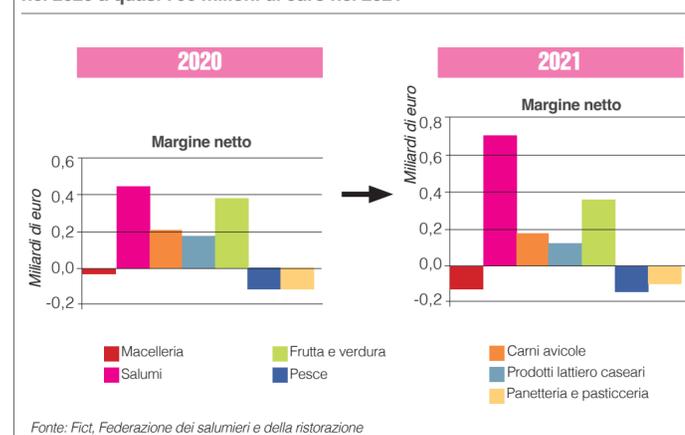
È chiaro, quindi, che la distribuzione deve fare la propria parte, consentendo così alle aziende della salumeria di riconquistare i margini indispensabili alla loro sopravvivenza economica.

## Costi di produzione alle stelle

In Francia, come del resto in Italia, la materia prima continua a essere una voce di spesa importante, tanto più nell'ultimo anno, quando le quotazioni hanno visto un incremento di prezzo costante. Di fronte a un aumento dal 10 al 25% del prezzo dei tagli di carne di maiale dall'inizio del 2023, le imprese non hanno altra scelta che trasferire questi costi all'anello successivo, ben sapendo che il prezzo della carne rappresenta più del 50% del costo di produzione di un prodotto di salumeria. Si legge sempre nell'indagine che il settore annovera già 17 fallimenti e un sondaggio presso gli associati rileva che la liquidità è peggiorata, passando dal -20% al -75%, e i risultati operativi sono più che dimezzati; addirittura, per molte aziende del settore, sono diventati negativi.

Le aziende d'Oltralpe stanno affrontando crescenti difficoltà economiche e chiedono maggiore equità sui margini. La liquidità peggiora e diverse realtà lavorano in perdita. Ecco perché la distribuzione deve fare la sua parte.

Il contributo del reparto salumi al margine netto dei distributori è aumentato della metà, da oltre 400 milioni di euro nel 2020 a quasi 700 milioni di euro nel 2021



XVIII EDIZIONE  
**golosaria** 23  
LA TRADIZIONE E' INNOVAZIONE

AREE TEMATICHE

FOOD

WINE

MIXO



4 - 5 - 6 NOVEMBRE  
ALLIANZ MICO MILANO

## Cos'è la Fict, Federazione dei salumieri e della ristorazione

La Fict rappresenta le aziende produttrici di salumi. Fondata nel 1924, la federazione agisce per conto di 310 imprese (90% delle quali sono Pmi), localizzate in tutto il Paese. Impiega circa 32.500 persone, con una filiera da 135mila e genera un fatturato di 6,7 miliardi di euro, con l'export a quota 7,1%. L'84% delle tonnellate di salumi prodotti vengono ricavati da carne suina. L'industria salumiera francese può contare sul 75% circa di materia prima nazionale.

## Il commento di Martine Leguille-Balloy, presidente della federazione

"Le aziende di salumeria sono attualmente in grandissima difficoltà economica. A nome delle 300 aziende associate alla Fict e dei loro 30mila dipendenti, speriamo di poter contare sullo spirito di responsabilità dei distributori affinché accettino di trasferire i costi aggiuntivi sostenuti dalle aziende di salumeria e di ridurre i loro margini al fine di salvaguardare la redditività economica dei propri fornitori preservando al tempo stesso il potere d'acquisto dei consumatori"



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



## 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 dalla pesatura delle materie prime fino all'insacco del prodotto elaborato.



# Le Maire pronto a colpire le marginalità “eccessive e indebite” dei produttori

Il ministro francese dell'Economia e delle Finanze minaccia il pugno forte contro quelle aziende che non si adeguano alla richiesta di diminuzione dei prezzi contro l'inflazione. L'incontro con la filiera ha prodotto il congelamento del costo di ulteriori 5mila referenze.



**A**lla vigilia di un nuovo incontro con distributori e produttori, Bruno Le Maire, ministro francese dell'Economia e delle Finanze, ha chiesto a tutti gli attori della filiera agroalimentare di impegnarsi maggiormente nella lotta all'inflazione e ha minacciato di penalizzare chi “non sta al gioco”.

Intervistato dalla stampa a margine dell'università estiva Medef, nella giornata di martedì 29 agosto, Le Maire ha salutato il rallentamento dei prezzi dei prodotti alimentari, che secondo lui è in gran parte dovuto all'azione del governo. “I prezzi stanno iniziando a rallentare perché abbiamo agito: abbiamo fatto pressione sui distributori e sui produttori e continueremo a farlo”, ha promesso. Per accelerare questa riduzione dei prezzi, che definisce “priorità assoluta”, il ministro ha elencato tre elementi su cui chiederà di andare oltre.

#### “Ampliare il numero di prodotti”

In primo luogo, ha sottolineato la necessità di “ampliare il numero di prodotti su cui i distributori industriali possono impegnarsi”, facendo riferimento a un elenco attuale di 1.000 referenze. Le Maire, poi, vorrebbe anche che un maggior numero di produttori si impegnasse contro “l'alto costo della vita”. Ad oggi, 35 operatori del settore hanno preso impegni con il governo. Infine, ha detto che dovrebbero prendere impegni “a lungo termine” per offrire “visibilità” ai francesi. E con quelli che, come anticipato, “non stanno al gioco”, il ministro non esclude la possibilità di applicare sanzioni. Le Maire ha chiarito di non includere tra questi produttori “recalcitranti” i gruppi in difficoltà che hanno visto i loro margini ridursi, o le aziende indebolite dall'impennata dei prezzi dell'energia.

L'azione del ministero sarà improntata in tal senso, sulle relazioni della direzione generale della Concorrenza, del consumo e del controllo delle frodi (Dgcrf) e dell'Ispektorato generale delle finanze (Igf).

#### “Arma fiscale contro margini eccessivi”

“Se, sulla base di questo lavoro, troveremo margini eccessivi e indebiti, non esiterò a fare i nomi delle aziende o a usare l'arma fiscale”, avverte

Le Maire. “Ritengo che la stragrande maggioranza dei produttori e dei distributori stia al gioco”, ha precisato, prima di aggiungere: “Le nostre discussioni sono positive e costruttive, ma abbiamo bisogno di risultati ancora più visibili per i nostri connazionali”.

Intervenendo infine su France 2 giovedì 31 agosto, dopo i colloqui con produttori e distributori, il ministro dell'Economia ha dichiarato che l'industria dei beni di consumo si è impegnata a bloccare l'inflazione negli ipermercati. “Hanno preso un primo impegno: i prezzi non aumenteranno e non diminuiranno per 5mila referenze”.

#### Il commento di Bompard (Carrefour)

Intanto però, alla vigilia dell'incontro, si era registrata la presa di posizione di Alexandre Bompard, amministratore delegato di Carrefour, che, con riferimento ai prodotti non food, ha annunciato di voler chiedere a Le Maire una moratoria sull'applicazione della legge Descrozaillie, che regola le promozioni di alcune referenze e che entrerà in vigore nel marzo 2024. Secondo Alexandre Bompard, questa legge porta i rivenditori a dover limitare le promozioni nelle farmacie e per i prodotti per la cura e l'igiene al 34%. “Oggi posso vendere il detersivo al 50 o al 60% di sconto”, ha spiegato. Non appena verrà applicata la legge, Carrefour e altri rivenditori saranno obbligati a limitarsi al 34%. Alexandre Bompard ha deplorato il fatto che i consumatori, colpiti dall'inflazione, si privino di prodotti “essenziali” come “protezioni femminili, pannolini, dentifricio”, che registrano cali di vendita “a due cifre”. La legge Descrozaillie “avvantaggia solo tre grandi multinazionali globali”, ha dichiarato il ceo, citando Procter & Gamble, Henkel e Unilever.

Presentata dal deputato del Rinascimento Frédéric Descrozaillie, la proposta di legge è stata criticata dai dettaglianti: uno dei principali punti critici è appunto il tetto del 34% alle promozioni “shock” sui prodotti non alimentari, ritenuto “irresponsabile e inflazionistico” dalla FCD, la federazione dei datori di lavoro del commercio al dettaglio. Deputati e senatori hanno comunque mantenuto il tetto, ma hanno concordato di posticiparne l'entrata in vigore al primo marzo 2024.

# FRUTTA AL NATURALE!

FINO A 4 ORE FUORI FRIGO



100% frutta fresca e cruda

Lavorata e pastorizzata a freddo, con la tecnologia HPP

Frutta naturale non cotta, dal valore nutritivo inalterato

Un morso di frutta, senza zuccheri aggiunti



Natural  
FRESCHES IDEE  
PARMAS

parmais.it



# Alba Tramezzini: “Vogliamo crescere ascoltando i consumatori”

L'azienda, specializzata nella produzione di panificati farciti confezionati, ha chiuso il 2022 con un fatturato di oltre 12 milioni di euro. E ora punta a espandersi ampliando il proprio portafoglio prodotti.



Lo stabilimento di Alba Tramezzini a Faggiano (Ta)

Controllo costante del servizio. Offerta di un portafoglio prodotti ampio e di qualità. Produzione interna del panificato da farcire e delle salse. Questi i pilastri su cui si fonda l'attività di Alba Tramezzini, nata nel 1978 e specializzata nella produzione di panini, tramezzini e snack pronti e confezionati. L'azienda nasce da un'idea di Antonio Albano, agente di commercio specializzato nella vendita di prodotti dolciari per un'azienda quotata. Nel 1976, a causa di un incidente, Albano è costretto ad allontanarsi dal proprio lavoro e, durante una trasferta a Milano, conosce un imprenditore locale che confeziona toast sottovuoto. Rimanendo colpito dal progetto, decide di portarlo a Taranto, sua città natale. Dopo alcune difficoltà iniziali è lì che Albano affitta un locale di 60 metri quadrati e inizia a produrre panini confezionati, dando così il via, nel 1978, alla storia di Alba Tramezzini. L'azienda quindi, da oltre 40 anni produce internamente gran parte delle materie prime utilizzate nel prodotto finito (pancarrè, panini,

maionese e salse speciali). E porta ai propri clienti prodotti sani, genuini e di qualità controllata e certificata. Tra i canali presidiati, in Italia e in molti paesi europei, troviamo Horeca, vending e Gdo, anche in Private Label.

## 2022: “Un anno significativo”

Sin dalla nascita Alba Tramezzini ha lavorato per arricchire il proprio catalogo prodotti e per svilupparsi seguendo un percorso di crescita che continua ancora oggi. “L'anno 2022 per l'azienda è stato significativo”, sottolinea infatti Cosimo Albano, amministratore delegato di Alba Tramezzini. “Abbiamo superato i 12 milioni di euro di fatturato e intensificato i rapporti con le principali insegne della Gdo italiana. I rapporti con i maggiori gruppi, inoltre, si sono rafforzati in virtù di linee di prodotti nuove a loro dedicate e il mondo Horeca ha richiesto numeri di referenze più ampi. Soddisfatte le esigenze, il risultato è arrivato...”.

A mettere a segno performance positive, oltre al mercato italiano, è anche quello estero. Per Alba Tramezzini,

infatti, le esportazioni incidono per il 20% sul fatturato totale dell'azienda ed hanno interessanti prospettive di crescita. “L'export, oggi, è caratterizzato dalla produzione e dalla vendita del prodotto congelato principalmente in Inghilterra e Norvegia”, continua Cosimo Albano. “Ma lo sviluppo in Svizzera, Croazia, Polonia e Spagna è previsto anche sul prodotto a 4°”.

Risultati incoraggianti sono stati registrati anche nei primi sei mesi del 2023. L'azienda, a fronte degli investimenti precedentemente sostenuti, ha infatti registrato un +44% di crescita a valore sul 2022 e un +40% a volume, crescendo contestualmente nel canale Gdo e sui mercati internazionali.

## Un catalogo in aggiornamento

Con oltre 250 proposte tra tramezzini, panini, pinse, focacce, pizze e pucce, l'azienda vanta una produzione interna del panificato da farcire e delle salse utilizzate (maionese, leggera, rosa e cheddar tra le altre) e continua a trovare nel tramezzino in vaschetta il core business del proprio operato. Nonostante un portafoglio prodotti già ampio, però, Alba Tramezzini non si ferma. Importanti, infatti, gli investimenti realizzati per proporre ai consumatori prodotti nuovi e per rendere le strutture aziendali ancora più sostenibili. “Il nostro dipartimento R&D sta lavorando attentamente per darci soluzioni sempre più green e a breve avremo delle importanti novità sia per quanto riguarda la sostenibilità sia per quanto riguarda nuove referenze da inserire a scaffale”, evidenzia infatti l'Ad. Ultima novità in termini di prodotto, ad esempio, il progetto ‘Duetto fatto con Rio Mare’. Un co-branding sviluppato con Bolton Group che ha unito i brand più importanti delle due aziende: Duetto, il tramezzino di Alba Tramezzini, e Rio Mare. Tre le varianti di tramezzini disponibili con altrettante farciture, tutte caratterizzate dal gusto delicato del tonno Rio Mare pinna gialla all'olio di oliva e dal pane morbido senza alcol e conservanti fatto con lievito madre: tonno Rio Mare e pomodori secchi; tonno Rio Mare e carciofi, tonno Rio Mare e verdure croccanti con salsa al lime.

## I progetti per il futuro

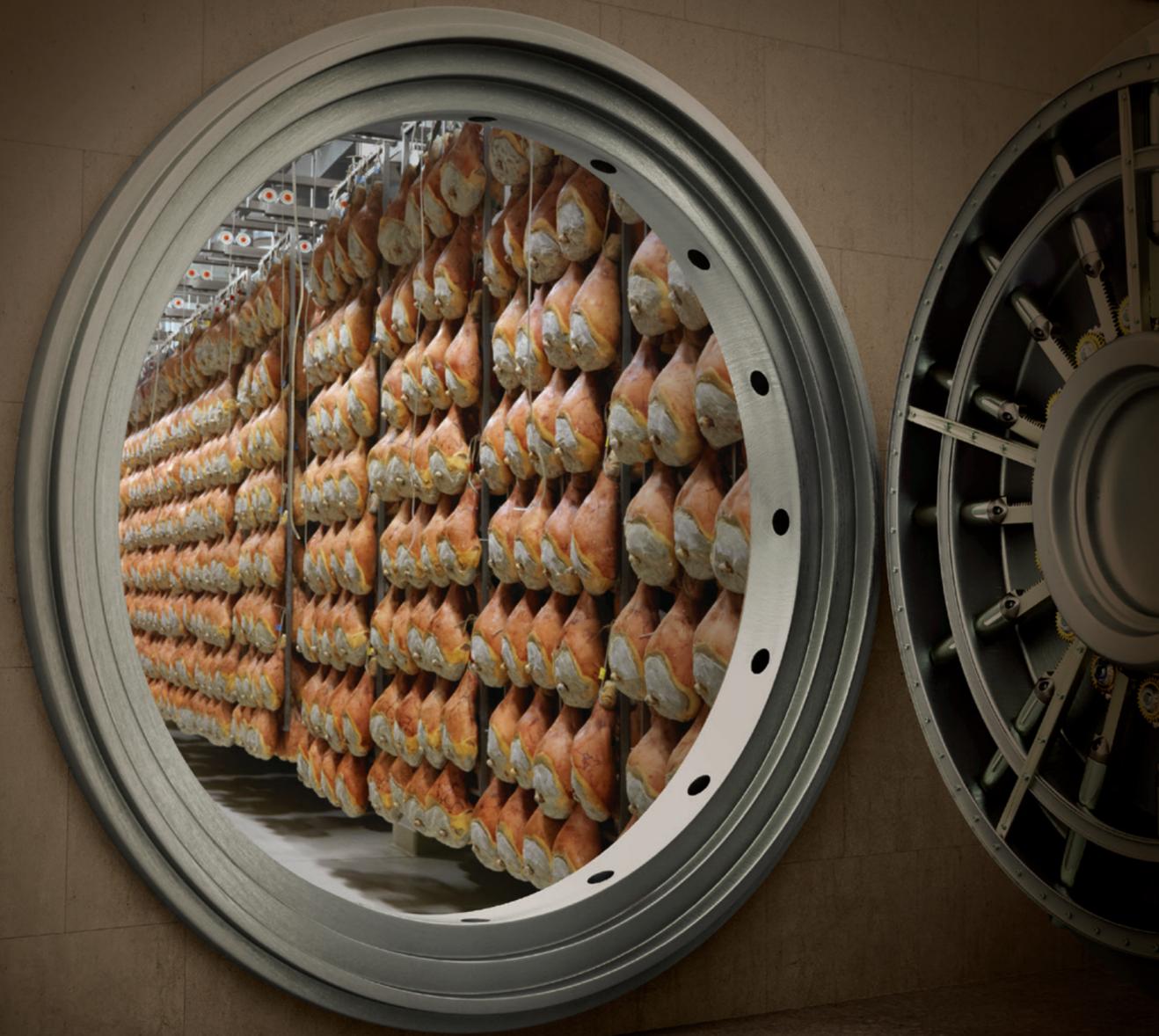
Quanto ai piani per il futuro, Alba Tramezzini punta a crescere ulteriormente, proponendo ai propri consumatori prodotti sempre di qualità, controllati e che possano rispondere alle diverse esigenze di mercato che, con il passare dei mesi, evolvono e cambiano. A questo proposito, a seguito di una crescente richiesta da parte degli utenti di prodotti proteici, l'azienda ha presentato la linea SandwichPro. “In questo caso abbiamo dimostrato di saper ascoltare i consumatori e le loro richieste”, sottolinea l'amministratore delegato dell'azienda. “La linea SandwichPro ad alto contenuto di proteine, una delle prime a essere vista sul mercato, è la gamma di prodotti più alto vendente tra le novità del 2023. Abbiamo osservato quello che i consumatori chiedevano sempre di più e siamo partiti, come facciamo sempre, dal pane prodotto internamente, che è già proteico, per poi arrivare a proporre una farcitura ad hoc con bresaola, salmone, tonno o tacchino per rendere le referenze un riferimento del mercato salutistico e non. Stiamo poi lavorando a un'altra serie di novità che rientrano soprattutto nell'area del ‘freschissimo’ di cui ancora non posso svelare molto... A breve, però, potremo rivelare altro!”.

Oltre all'espansione del catalogo prodotti, nel prossimo futuro dell'azienda è previsto anche un altro progetto innovativo. “Prossimamente Alba Tramezzini sarà protagonista di un'attività di rebranding”, continua l'Ad. “L'iniziativa avrà l'obiettivo di collegare tutte le nostre linee di prodotto e sarà finalizzata con l'arrivo di gennaio 2024”.

Nei piani di Alba Tramezzini, infine, anche la volontà di espandersi e crescere sul mercato europeo. “L'azienda, anche in virtù della partnership con Aksia Group Sgr, società di private equity italiana indipendente fondata nel 1997, si è posta l'obiettivo di diventare il vero leader del mercato in Europa rafforzando i progetti interni, la produzione e completando una rete vendita europea che dia copertura su tutti i canali”, conclude Cosimo Albano. “Tutto questo con l'obiettivo finale di raggiungere, nei prossimi anni, fatturati dai 30 ai 50 milioni di euro con progetti di sviluppo interni e, perché no, anche grazie a operazioni di add-on”.



Preziosi del nostro tempo.



Prosciutti

**QUINTA STAGIONE**
  
 Più Tempo, Meno Sale.

# Speciale convenience

Una vetrina sui salumi che offrono la qualità al giusto prezzo, con il prosciutto cotto in prima linea. Per intercettare le esigenze dei consumatori in uno scenario segnato da inflazione e minor capacità di spesa.

“La qualità si paga”. Quante volte abbiamo sentito questa frase? O magari l'abbiamo pronunciata noi stessi nei contesti più disparati? Per esempio, davanti a un gusto prodotto acquistato a un prezzo non proprio popolare. O in altre circostanze in cui davvero il prezzo pagato fa la differenza rispetto a una proposta entry level e decisamente "basica". Frase quindi sacrosanta, per carità. Ma si potrebbe forse declinare meglio aggiungendo "al giusto prezzo". Non ce ne voglia la distribuzione, ma talvolta siamo di fronte a dei ricarichi pazzeschi su certe tipologie di prodotti, come i salumi affettati o da banco, dovute a manovre poco cristalline. Infatti proprio i salumi sono tra le referenze con i margini più elevati per la Gdo. Dunque ben venga la possibilità di trovare salumi di qualità senza dover sborsare un capitale: una possibilità che deve essere sempre tenuta presente da buyer e aziende, tanto più oggi, in un momento difficile segnato dall'inflazione che morde ancora e da una capacità di spesa in contrazione. Protagonista indiscusso di questa vetrina è il prosciutto cotto: un salume che condensa perfettamente la qualità al giusto prezzo, anche perché non legato alle incognite sulla stagionatura, soprattutto se lunga, ma pur sempre gravato dai notevoli incrementi di prezzo della materia prima. Ma anche sul fronte dei prodotti avicoli ci sono novità interessanti in grado di intercettare una clientela oculata, che vuole far quadrare i conti senza rinunciare al gusto.



## Fontana Ermes

<https://ermesfontana.it/>

### Prosciutto Cotto Buoncotto Blu Fontana

Il Buoncotto Blu Fontana è un prosciutto che riesce a combinare qualità e prezzo, senza scendere a compromessi. Questo prodotto nasce da carni selezionate ed è privo di allergeni, Ogm, glutammato e polifosfati, così come senza derivati del latte e glutine. Il rosa sfumato è accompagnato dal sottile strato di grasso. Il profumo e il sapore sono delicati e offrono un'esperienza raffinata. Ogni fetta rappresenta un equilibrio armonioso tra la morbidezza e la consistenza tipica di una carne cucinata con una lunga cottura a vapore.

#### Peso medio/pezzature

Buoncotto Blu Fontana Botticello: 9 Kg  
Buoncotto Blu Fontana Botticello Dimezzato: 4,5 Kg

Buoncotto Blu Fontana Affettato: da 60 a 120 grammi su richiesta del cliente.

#### Caratteristiche

La silhouette del Buoncotto Blu Fontana si presenta gentilmente curvata, mentre al suo interno rivela un tono rosa chiaro, abbracciato da un leggero strato di grasso. Questo strato contribuisce alla ricchezza del suo sapore, che è sia delicata che tipicamente riconoscibile, in linea con l'aroma che lo distingue.

#### Confezionamento

Proponiamo il Buoncotto Blu Fontana in diversi formati: Buoncotto Blu Fontana Botticello Intero e Dimezzato sono confezionati in eleganti sacchi dorati che possono essere eti-

chettati a marchio Fontana o personalizzati con il marchio del cliente. Su richiesta del cliente abbiamo anche creato sacchi su misura che permettono di avere un packaging completamente personalizzato per comunicare al meglio l'identità del proprio marchio.

Il Buoncotto Blu Fontana Affettato può essere confezionato in vaschette termoformate o preformate, con etichette e film a marchio Fontana o a marchio del cliente.

#### Tempi di scadenza

Buoncotto Blu Fontana Botticello: 180 gg.  
Buoncotto Blu Fontana Botticello Dimezzato: 180 gg.  
Buoncotto Blu Fontana Affettato: 40 gg.



## Salumificio Fratelli Riva

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

Salumificio Fratelli Riva, tra le realtà economiche più dinamiche nel settore dei salumi di alta qualità, nel 2019 ha festeggiato i 50 anni di attività e oggi opera con 160 dipendenti e un indotto di 70 unità. L'azienda ha chiuso il 2022 con un fatturato in crescita a 105 milioni di euro e un aumento a circa 16,2 milioni di chili di salumi prodotti e distribuiti. La quota maggiore dei ricavi è rappresentata dal prosciutto cotto, ma è in forte crescita (+20%) anche il comparto delle carni bianche di pollo e tacchino.

Ed è proprio in questo settore, premiato dalle scelte dei consumatori sempre più attenti a portare in tavola prodotti a basso contenuto di grassi e light, che sono già stati avviati e programmati i maggiori investimenti che vedranno l'ampliamento del sito produttivo di Molteno dove agli attuali 25mila metri quadrati ne verranno aggiunti altri 12mila specificatamente dedicati alla produzione degli affettati di alta qualità a base di carni cotte di pollo e di tacchino.

L'ottimo riscontro ottenuto dal Salumificio Fratelli Riva con la nuova proposta di prodotti della linea avicola ha spinto l'azienda alla creazione di nuovi flussi dedicati, per rafforzare la linea di affettati a base pollo e tacchino per migliorare la qualità e riconfermare la presenza sul mercato con prodotti competitivi sia a livello di prodotto che di prezzo proposto. Sono stati

effettuati investimenti per 4 milioni di euro che porteranno all'ampliamento e al rinnovamento degli stabilimenti e della capacità produttiva. Una crescita dettata proprio dalla linea di prodotti light e salutistici a base di carni avicole che stanno crescendo al ritmo del +20% e che il management del Salumificio conta di far arrivare in breve tempo a una quota del 15-20% del fatturato.

La linea dedicata ai prodotti avicoli include l'arrosto Gran Petto di pollo e tacchino, nei formati intero e affettato, realizzati - come da tradizione del Salumificio Fratelli Riva - con una lavorazione attenta della migliore carne, con l'aggiunta di spezie e aromi delicati, che danno vita a due prodotti semplici ma nello stesso tempo gustosi. La linea si contraddistingue per l'assenza di glutine, glutammato aggiunto e derivati del latte.

L'Arrosto di tacchino Gran Petto si distingue per la lavorazione attenta della migliore carne, con l'aggiunta di spezie e aromi delicati, come da tradizione del Salumificio Riva, da cui deriva un prodotto semplice, ma nello stesso tempo gustoso. Il processo di arrostitura ne conferisce, il caratteristico aspetto. Al naturale, da assaporare a fette sottili o da utilizzare per le ricette più leggere. Senza glutine, senza glutammato aggiunto, senza derivati del latte.

### Gran petto - Arrosto di tacchino petto intero

Arrosto di tacchino ottenuto da petti interi delicatamente aromatizzati. Cotto in forno a vapore ed arrostito

#### Ingredienti

Petto di tacchino, sale, maltodestrina, amido di patata, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

5 kg circa

#### Caratteristiche

Colore esterno: marrone dorato, colore interno: rosato chiaro, odore: tipico di arrosto di tacchino cotto, sapore: tipico e delicato. Consistenza tenera.

#### Confezionamento

Confezionato sottovuoto con sacco termoformato trasparente.

#### Tempi di scadenza

Tmc: 90 gg

Vita residua: 75 gg



segue

**MENOZZI**  
FOOD TECHNOLOGY



**NUOVO SISTEMA 3D  
DI PRESSATURA**  
**PER MATTONELLE DI PROSCIUTTO CRUDO**

Menziozzi Luigi & C. S.P.A. - Via Roma 24/A - 42020 Albinea RE - Italy +39 0522 354721 - [info@menziozzi.com](mailto:info@menziozzi.com)  
[WWW.MENOZZI.COM](http://WWW.MENOZZI.COM)



## Comal

www.comalsrl.it

### Dante Bazzani

“Dal 1982 il Salumificio Comal si distingue sul territorio italiano per la sua grande capacità di offrire una vasta gamma di prodotti, tutti caratterizzati da un eccellente rapporto qualità-prezzo. L'elemento di cui andiamo più fieri, e che ci ha sempre permesso di distaccarci tra i tanti competitor di settore, sono sicuramente gli elevatissimi standard qualitativi rimasti invariati anche a seguito dell'aumentare dei volumi di vendita. Gli investimenti realizzati negli anni, infatti, sono sempre stati orientati ad ottimizzare la capacità produttiva e, soprattutto, ad ottimizzare ed innovare i processi in modo tale da garantire una qualità di produzione costante. In particolare modo, il nuovo stabilimento realizzato totalmente ex novo e inaugurato nel 2018, presenta i moderni crismi industriali: processo produttivo interamente refrigerato, impianti e centrali tecnologiche di ultima generazione, specifici sistemi di coibentazione, impianti per il recupero delle condense ed una struttura antisismica al 100%. Infine, il cuore della struttura riguarda l'aspetto energetico, in particolare la centrale di quadrigenazione e l'impianto fotovoltaico da 600 Kw. Tutti questi investimenti sono stati fatti con l'obiettivo di poter offrire dei prodotti che presentassero degli elevati standard qualitativi, pur mantenendo dei prezzi competitivi. Il tutto grazie

ad un processo industriale all'avanguardia, che consente di ottimizzare i costi di produzione raggiungendo una capacità produttiva di circa 50mila cotti a settimana. Relativamente a quanto concerne i prodotti, il nostro core business è il Prosciutto Cotto. La gamma che offriamo spazia dai Nazionali Alta Qualità fuori stampo, fino ad arrivare a prodotti di primo prezzo, tutti totalmente privi di allergeni e senza glutine. Se paragonati ai relativi competitor di riferimento, ciascuno dei nostri prodotti risulta essere molto competitivo, in quanto si caratterizzano tutti da una bassissima percentuale di scarto e un'alta resa e tenuta di fetta. Tra i tanti, però, il più rappresentativo di questa categoria è senza dubbio il Prosciutto Cotto Rosafino Giallo. Rosafino Giallo è un prodotto realizzato con cosce anatomiche di suino di origine europea. Viene lavorato con la tecnica 'calo zero' o 'cook-in', la quale prevede la cottura del prodotto direttamente all'interno del suo involucro primario. Questa particolare lavorazione rende il Prosciutto Cotto al 100% sterile, in quanto evita il rischio di possi-



bili contaminazioni batteriche poiché non vi è alcun tipo di manipolazione a seguito della cottura. Il suo sapore è delicato ed equilibrato, caratteristica che lo rende un alimento versatile e adatto a diversi utilizzi. Infine, presenta una bassissima percentuale di cotenna, elemento che lo rende un prodotto altamente performante a livello di resa. La caratteristica principale di Rosafino Giallo risiede nel suo ottimo rapporto qualità-prezzo, risultato ottenuto grazie alla cottura 'Calo Zero'. Riducendo le fasi di lavorazione, infatti, si evita la dispersione dei liquidi e delle proprietà della carne a seguito della cottura e si previene la formazione di gelatina. In questo modo, la percentuale di scarto e di pulizia conseguenti all'apertura dell'involucro si riducono, così come si riduce notevolmente il calo-peso dovuto alla cottura. Infine, il suo involucro, un cryovac trasparente con etichetta interna idonea al contatto alimentare, è molto più resistente e spesso rispetto ad un classico sacco alluminato e permette un'ottima conservazione, garantita fino a sei mesi dal confezionamento”.

## Salumifici Granterre

www.granterre.it

Granterre è un'importante realtà nata per essere punto di riferimento dell'eccellenza gastronomica italiana. È un gruppo che comprende diversi brand specialistici, riferimento per il banco assistito, come Gran Tenerone, Casa Modena, Senfter, Alcisa e Cavazzuti.

A 4 anni dal lancio il prosciutto Cotto Gran Tenerone – grazie alle caratteristiche del prodotto, ai forti investimenti in comunicazione e alle attività trade – è diventata la referenza più venduta dei prosciutti cotti nell'area banco taglio. Questo primato si deve all'accurata selezione delle cosce, alla lavorazione che garantisce la massima standardizzazione in un perfetto equilibrio fra parte magra e parte grassa, e soprattutto a un lungo massaggio di oltre 18 ore, con una lenta cottura a vapore, che conferiscono la sua peculiare 'tenerezza' richiamata anche nel nome.

Anche nelle altre categorie il banco assistito rappresenta una parte strategica del business, grazie alla politica multibrand e multicanale. Massima attenzione è da sempre stata data alla cura nelle lavorazioni, permettendo un'ottima resa al taglio: ne sono l'esempio lo Speck Senfter Alto Adige Igp Gran Resa e la linea di salami Cavazzuti Selezione Oro. Le linee selezionate di Prosciutti di Parma dedicate alle salumerie specializzate sono sempre firmate dal brand Cavazzuti, che vede nei Prosciutti di Parma stagionati 24 mesi la nostra gamma più pregiata. Il brand Alcisa firma, invece, i Prosciutti San Daniele con stagionature fino a 18 mesi. In Alcisa, brand bolognese con oltre 75 anni di tradizione alle spalle, si producono nello storico stabilimento di Zola Predosa solo mortadelle top di gamma: 1 prodotti più iconici sono la Mortadella 2 Torri Igp e le nuove Elite 100% carne nazionale.

### Prosciutto Cotto Alta Qualità Gran Tenerone

A soli quattro anni dal lancio il prosciutto cotto Gran Tenerone – grazie alle caratteristiche di prodotto, ai forti investimenti in comunicazione ed attività trade – è diventata la nostra referenza più venduta nell'area banco taglio prosciutti cotti. L'eccellenza deriva dall'accurata selezione delle cosce, dalla lavorazione che garantisce la massima standardizzazione in un perfetto equilibrio fra parte magra e parte grassa, e soprattutto da un lungo massaggio di oltre 18 ore di massaggio e una lenta cottura a vapore, che conferiscono la sua peculiare 'tenerezza'.

#### Peso medio/pezzature

Disponibile sia al Banco Taglio che nella vaschetta preaffettata da 110 g.



## Salumi Coati

www.salumificiocoati.it

### COATI ALTA QUALITA' NOBILE

Nel cuore della Valpolicella, Salumi Coati realizza la sua gamma di salumi di alta qualità, creando uno scrigno di sapore dove il gusto racconta una passione. Tutti i Salumi Coati vengono lavorati come una volta, secondo la tradizione, in modo naturale: in particolare il Prosciutto Cotto Alta Qualità Nobile ha un ottimale rapporto qualità/prezzo, ed è preparato con processo che permette di ottenere un prosciutto particolarmente morbido e saporito. Ricavato da coscia intera selezionata, è tra gli alto vendenti della gamma. Preferito dalla Gdo, è lavorato con cura e attenzione e spesso utilizzato per lo sviluppo di prodotti a marchio. Coati è sempre molto attenta a proporre soluzioni e risposte al mercato di domani, cercando di interpretare le tendenze: la linea Coati Alta Qualità è una gamma di prodotti nata con l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei consumatori più attenti.

#### Ingredienti

Coscia intera di suino nazionale, rigorosamente selezionata.

#### Peso medio/pezzature

8/9 kg – 4/5 kg

#### Caratteristiche

Prodotto pensato per esaltare l'alta qualità delle materie prime.

Senza glutine, derivati del latte e polifosfati aggiunti.

#### Confezionamento

Intero o metà

#### Tempi di scadenza

120 gg



fine

# SALUMI COATI

NOVITÀ



# FETTE PRO



PRATICO



GUSTOSO

PROTEINE

16g

2.0g

GRASSI



SENZA  
ZUCCHERI AGGIUNTI

UN ALLEATO PROTEICO PER IL TUO ALLENAMENTO

Le nostre FETTE PRO sono un valido alleato per una dieta sana ed equilibrata. In pratiche vaschette pocket, sono comode da gustare come snack o come pranzo fuori casa.

# MartinoRossi: vera filiera controllata che guarda al futuro

Grazie al progetto Agrifuture l'agricoltura è sempre più sostenibile. E con le farine 'Meat analogue mix', soddisfare l'aumento della richiesta di proteine diventa realtà. Le sfaccettature di un'azienda poliedrica. Che ha un punto di partenza imprescindibile: la terra.



Stabilimento MartinoRossi, Malagnino (Cr)



Campo MartinoRossi



Area sperimentale Agrifuture

L'attenzione di Giorgio Rossi è costantemente rivolta ai campi. È lì che nasce la forza della sua azienda. È lì che punta di continuo il suo sguardo (e il suo cuore). Lo si capisce da come osserva e controlla i terreni al di là della finestra dell'ufficio. Mentre silenziosamente pensa. Ma anche mentre racconta la storia della sua impresa, la situazione del mercato, i progetti portati a termine e quelli futuri. Mi ha spiegato una cosa importante. Che una vera filiera parte dalla terra. Da chi la sa lavorare, da chi la sa vivere, da chi la ama e la sostiene. Ha ragione. Oggi più che mai, il focus deve essere sul primo anello della filiera. Solo così si può fare bene, solo così si può parlare di sostenibilità, solo così si può ragionare sul futuro dell'agricoltura e dell'ambiente.

Ma facciamo un passo indietro. E cerchiamo di capire chi sono i protagonisti di questa azienda, qual è la filosofia alla base del loro operato e quali sono le caratteristiche che rendono questa realtà unica e virtuosa.

Giorgio Rossi è il presidente di MartinoRossi, uno dei principali produttori di farine, granelle, semilavorati e ingredienti funzionali a base di cereali e legumi senza glutine, soia e Ogm con sede a Malagnino (Cr). Diretto discendente di Martino, fondatore dell'azienda, Giorgio è oggi affiancato da suo figlio Stefano. Che, in qualità di Ceo, amministra e

orienta, insieme al padre, l'azienda verso il futuro. Insieme, hanno creato un team di grandi professionisti. La loro azienda vanta due siti produttivi, conta 10 linee di trasformazione e confezionamento completamente automatizzate, lavora su più di 15mila ettari con 500 aziende partner in Italia. Serve 600 clienti in tutto il mondo. Significativo, però, è capire qual è il vero motore che ha permesso all'azienda di raggiungere tutto questo. "La nostra forza è la filiera", spiega Giorgio. "Siamo nati negli anni '50 mettendo i prodotti della terra al centro dei nostri interessi e offrendo supporto alle aziende agricole del territorio, cercando soluzioni efficaci e innovative. Da questa visione, abbiamo dato vita alla prima vera filiera controllata a metà degli anni '90, che da allora gestiamo totalmente all'interno di MartinoRossi, per avere il pieno controllo di ogni fase, garantire la completa assenza di contaminazioni e offrire ai nostri clienti un livello qualitativo elevato e costante delle materie prime, abbiamo scelto di eliminare tutte le materie prime contenenti glutine, soia, allergeni e Ogm, abbiamo scommesso di puntare sugli ingredienti di legumi e su quelli funzionali, sviluppando nuove soluzioni alimentari".

## La catena del valore

La chiave di volta del modus operandi di questa azienda è la catena del valore: si parte da un'analisi

di mercato e dalla pianificazione delle filiere (frutto di oltre 30 anni di collaborazione con le aziende agricole partner): si fa una selezione attenta delle aziende agricole più meritevoli - con le quali si chiudono contratti di filiera -, si selezionano le migliori sementi da fornire agli agricoltori, si garantisce assistenza in campo da parte di un team agronomico interno. La trebbiatura e il trasporto sono eseguiti direttamente con mezzi propri o in gestione per evitare contaminazioni, si procede con le analisi chimico fisiche per il controllo della granulometria, dell'umidità, delle micotossine e degli allergeni. Dopodiché avviene l'essiccazione, la pulitura e lo stoccaggio. Alla fine di tutti questi passaggi, si procede alla trasformazione delle materie prime.

## L'innovazione

Se l'innovazione è l'elemento che permette alle imprese di avere maggiori possibilità di successo, MartinoRossi lo sa bene. "Cerchiamo soluzioni sempre più efficaci senza il timore di cambiare, con la consapevolezza che la chiave del successo è la capacità di fare innovazione, senza però mai snaturare il prodotto", sottolinea Giorgio. Il suo obiettivo, infatti, è essere punto di riferimento nel settore. Ma ciò che rende veramente egregio il suo lavoro è la volontà di essere motore di cambiamento verso un'agricoltura e un'alimentazione - più sostenibile.

## La sostenibilità

Non è un'ideologia. In MartinoRossi la sostenibilità la si respira. La si vede. La si può toccare con mano. Tutti in azienda, si sentono responsabili verso l'ambiente. Senza compromessi. "L'ambiente è la nostra risorsa più grande e vogliamo prendercene cura. Per questo, per ridurre l'impatto delle nostre produzioni sull'ambiente, adottiamo soluzioni concrete", sottolinea Stefano. "Gli esempi sono tanti. Si va dall'implementazione della sub irrigazione, che consente di risparmiare fino all'60% di acqua e fino al 25% di prodotti fitosanitari; alla lotta biologica in campo con l'utilizzo di droni che, grazie all'introduzione di specie antagoniste per combattere i parassiti dannosi, permette di abbattere significativamente l'uso di antiparassitari; fino al progetto 'MartinoRossi for the Planet': piantando due alberi per ogni mezzo impegnato nelle consegne dei nostri prodotti ai clienti, compensiamo le nostre emissioni di CO2. Un impegno che vale più di 10mila piante all'anno".

## Il progetto Agrifuture

MartinoRossi va oltre. La recente inaugurazione di Agrifuture ne è la prova: un'azienda agricola sperimentale dedicata alla ricerca e alla sperimentazione di tecniche agronomiche e soluzioni innovative finalizzate a un'agricoltura sostenibile e di alta qualità. Fondata da Giorgio Rossi, con la collaborazione

dell'agronomo Gilberto Garuti, direttore Sviluppo nuove tecnologie, Agrifuture si estende su un'area di 330mila mq a ridosso della sede centrale dell'azienda. Si serve del sistema brevettato 'Underdrip', una tecnica di sub-irrigazione di precisione integrato in una filosofia di agricoltura conservativa no tillage (senza lavorazione del terreno), che prevede il posizionamento dei semi sfruttando la tecnologia Gps direttamente sopra le manichette d'irrigazione: grazie a questa tecnologia MartinoRossi è in grado di ridurre sensibilmente i consumi di acqua, fertilizzanti, energia e prodotti fitosanitari. "Con Agrifuture ci siamo dotati di un vero e proprio laboratorio a cielo aperto, in cui testare direttamente i risultati degli studi, ottimizzando così i tempi del passaggio dalla teoria alla pratica", spiega Giorgio. "Allo stesso tempo, abbiamo voluto che tutte le attività svolte e i risultati ottenuti fossero monitorati e validati da soggetti autorevoli e super partes. Questo ci ha condotto a collaborare con l'Ersaf, l'Università Cattolica del Sacro Cuore e con l'Università degli Studi di Milano". Una ricerca svolta dall'Università Cattolica di Piacenza ha infatti evidenziato come la sub-irrigazione di precisione sia in grado di migliorare del 31% la resa del mais e fino al 70% l'efficienza del fertilizzante azotato rispetto alla tradizionale irrigazione a pioggia, riducendo fino al 60% i consumi idrici e del 25% quelli di fertilizzanti.

## IL LABORATORIO

Nel quartier generale di Cremona, il laboratorio di ricerca e sviluppo è il cuore dell'azienda. È qui che le materie prime vengono analizzate, ed è qui che nascono nuove generazioni di prodotti, tra cui per l'appunto i Meat Analogue mix. Ma il laboratorio è una cucina di tantissime altre idee. Matteo Angrì, R&D Innovation manager dell'azienda, ci mette di fronte al 'futuro dell'alimentazione'. "La lavorazione dei legumi ci permette di creare nuovi alimenti sostenibili, sani, senza allergeni e ricchi di proteine, adatti a soddisfare le necessità imposte dall'aumento della popolazione mondiale". Maionese vegana, crema spalmabile al cacao senza allergeni a base di legumi tostati, solo per citare qualche esempio, ma anche 'uova senza uova', ultima frontiera del plant-based. "Operando nell'industria alimentare abbiamo una grande responsabilità", conclude Stefano. "Garantire al consumatore la qualità e la sicurezza di quello che porta in tavola. La vera sfida di oggi non è produrre di più. È farlo meglio. Consumando meno risorse e offrendo alimenti sani e buoni che migliorino la vita alle persone".

## I PRODOTTI

Anche sul fronte dei prodotti, innovazione e sostenibilità rappresentano i due punti di forza dell'azienda. "MartinoRossi nasce come produttore di farine, semilavorati e granelle per l'industria", spiega Stefano. "Produciamo farine e semilavorati termotrattati di cereali e legumi, da agricoltura convenzionale e bio, senza glutine, senza allergeni e senza Ogm, customizzabili e utilizzati per svariati scopi, come per la realizzazione di pasta, snack, bevande, salse, prodotti da forno e surgelati". MartinoRossi si è poi differenziata sul mercato per la messa a punto di ingredienti funzionali clean label (vale a dire a etichetta pulita). Di cosa si tratta? "È la risposta alle nuove esigenze dell'industria alimentare: un'ampia gamma di soluzioni versatili - rigorosamente plant-based, senza glutine, senza allergeni e senza Ogm -, come farine di cereali e legumi realizzate con tecnologie

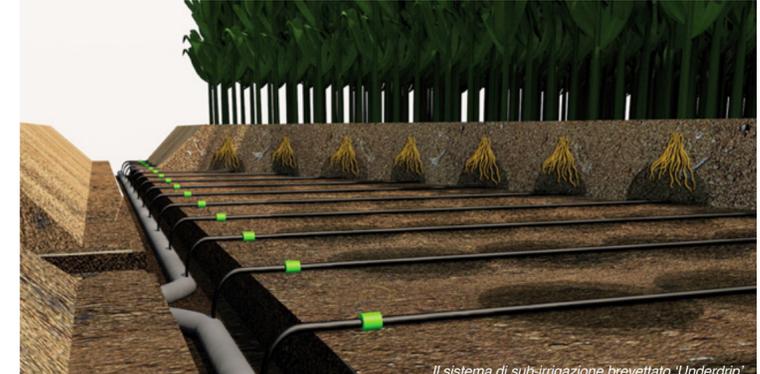
innovative e modificate con metodi di cottura non invasivi, per preservare tutte le caratteristiche nutrizionali della materia prima ed esaltarne le funzionalità. Sono utili nella produzione di pasta, carni, salse, sughi, zuppe e creme". Ma non è tutto. Perché, anche sul fronte dei prodotti, l'azienda è proiettata nel futuro. Vediamo come.

Tra le novità messe a punto da MartinoRossi, i Meat Analogue Mix rappresentano un'alternativa 100% vegetale alla carne. "Si tratta di mix secchi a base di legumi per la preparazione di burger, polpette o ragù plant based, veloci da preparare, richiedendo solo il tempo necessario a reidratare il prodotto con acqua e olio per essere pronti alla cottura. Essendo secchi sono perfettamente compatibili con la conservazione a temperatura ambiente avendo una shelf-life di 24 mesi, e vantano una lista di ingredienti corta: ap-

pena quattro, di cui i principali sono i legumi. I "Proposti nelle varianti Meat Analogue Mix Burger, per burger e polpette vegetali, e Meat Analogue Mix Macinato, ideale per la preparazione di ragù, farciture e ripieni per lasagne, burrito, tacos ecc... sono disponibili anche senza aromi, offrendo così il vantaggio di lasciare libertà agli operatori di customizzare le ricette a loro piacimento", spiega Manuel Sirgiovanni, direttore generale. "Gli innovativi mix plant-based di MartinoRossi, senza glutine, senza soia e senza Ogm, sono disponibili sia in grandi formati per l'industria alimentare, sia in formati più ridotti - 300 e 250 g - studiati per le esigenze dei consumatori e degli operatori dei canali Horeca e ristorazione collettiva. Siamo sul mercato quindi con due marchi: MartinoRossi Professional per il canale Horeca, e Beamy per il canale Retail".



Stefano e Giorgio Rossi, Ceo e presidente di MartinoRossi, con i prodotti della linea Beamy



Il sistema di sub-irrigazione brevettato 'Underdrip'



# L'industria avicola diventa smart

CSB-System propone un software ERP per gestire l'intero processo produttivo delle aziende del settore. Dalla pianificazione della macellazione all'inserimento dati stalla. Fino al confezionamento e all'etichettatura.

La crescente importanza del mercato delle carni bianche, sempre più apprezzate per via del loro profilo nutrizionale, ha evidenziato tra gli operatori del settore la necessità di realizzare investimenti importanti sia per fronteggiare l'aumentata richiesta, sia per continuare a fornire un prodotto gustoso e di qualità elevata, salvaguardando il benessere animale e senza incidere sui margini di guadagno già esigui del settore.

Uno strumento efficace a disposizione degli operatori avicoli è rappresentato da CSB-System, software ERP (Enterprise Resource Planning) completo specifico per il settore. Ampliabile per moduli, il CSB-System coordina le singole aree aziendali e garantisce una gestione ottimale dei processi produttivi in orizzontale e in verticale. Tutto questo attraverso soluzioni semplici, che facilitano la routine lavorativa degli operatori tramite l'uso, ad esempio, dell'M-ERP (un ERP mobile) che gode di interfacce grafiche semplici e intuitive: dagli incubatoi alla pianificazione della macellazione, dall'inserimento dati stalla, fino alla produzione, al confezionamento e all'etichettatura.

## Macellazione, sezionamento, terza e quarta lavorazione

Il software di ERP CSB-System gestisce l'inserimento dei dati stalla, integrati dai dati di stordimento e dai risultati dell'esame veterinario. Inoltre, mette a disposizione degli utenti strumenti di classificazione e pesatura carcasse. La simulazione preventiva dei risultati della macellazione, grazie alla pianificazione della produzione, consente di massimizzare le rese al sezionamento e aggiustare in tempo reale la produzione, qualora ci siano variazioni improvvise degli ordini dei clienti.

La pianificazione integrata e flessibile del CSB-System tiene poi conto di tutte le aree dove sono gestite materie prime. Riguarda quindi l'incubatoio, l'allevamento, gli acquisti e la macellazione con calcolo preventivo del pollame in arrivo e successivo inserimento dei dati della fornitura.

La riduzione dei superamenti del margine di peso nelle confezioni a peso fisso consente di massimizzare il profitto. Allo stesso tempo, il controllo dell'intero processo, di tutti i parametri di qualità e il relativo coordinamento di risorse umane e macchinari, attraverso la gestione della



Preparazione dell'ordine



Utilizzo dell'ERP CSB-System in stabilimento



Etichettatura e picking



manutenzione, permette una rapida reazione a colli di bottiglia e casi di guasto.

## Gestione puntuale del magazzino

Grazie all'osservazione delle giacenze di sicurezza, dei punti di riordino, delle giacenze teoriche e massime è possibile ridurre i costi di magazzino ed evitare le perdite di valore della merce. Il gestionale CSB-System dispone infatti di collegamenti flessibili verso tutti i tipi di magazzino: a blocchi, automatici a scaffalature, dinamici e così via. Integrazione e flessibilità si ripercuotono su una logistica interna efficiente in grado di monitorare l'intero flusso di materiali, inclusi nastri trasportatori e deviatori.

## Evasione ordini e spedizioni più efficaci

Nel settore avicolo la gestione del 'fresco' è una priorità assoluta. Se non rispettata, può comportare non solo perdite economiche da parte dell'azienda, ma addirittura sanzioni a opera delle autorità preposte. L'integrazione a monte dei diversi processi comporta vantaggi anche nell'organizzazione delle vendite, con la preparazione delle offerte, la gestione assortimento prodotti, l'evasione degli ordini senza supporto cartaceo, la gestione dei listini, dei giri, dei rappresentanti, dei premi di fine anno, fino all'invio automatico tramite EDI (Electronic Data Interchange) delle fatture alla Gdo con relative registrazioni nella contabilità, eliminando doppi inserimenti e ridon-

danza di dati. La flessibilità elevata del CSB-System, grazie all'automazione dei processi d'identificazione ed etichettatura/pesoprezzatura conformi agli standard internazionali, consente di stampare etichette personalizzate e multilingua per contenitori, casse e cartoni multiprodotto, al fine di soddisfare le esigenze di una clientela vasta ed eterogenea.

## Integrazione dei partner e controllo qualità

L'EDI integrato gestito dal CSB-System, ovvero la comunicazione con fornitori e clienti attraverso uno scambio dati indipendente da formato e con verifica di plausibilità, snellisce la mole di lavoro e l'impiego di prestatori di servizi esterni. Altro vantaggio strategico è che la soluzione offerta dal CSB-System integra tutte le aree aziendali, con rilevamento mobile dei dati direttamente nel processo. L'organizzazione standardizzata della gestione qualità con integrazione di Haccp, Brc, Iso, Ifs, Fda, Halal, Kosher e di altri standard garantisce qualità e nuovi canali di vendita. Allo stesso tempo, la valutazione integrata dei fornitori incrementa la qualità dei prodotti.

## Trasparenza grazie alla rintracciabilità completa

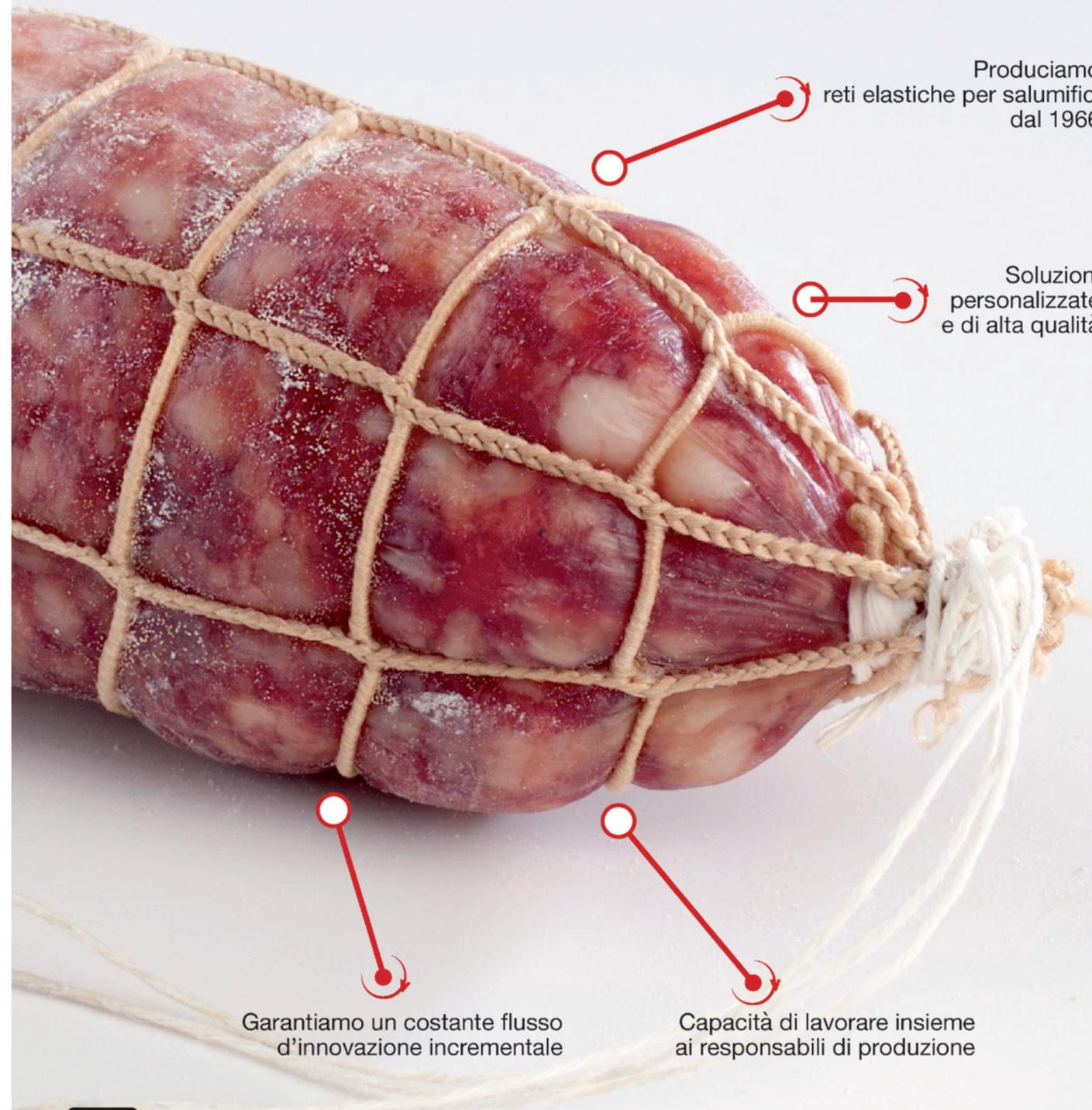
La tracciabilità dei prodotti 'dal campo alla tavola' è assicurata con il modulo specifico CSB traceability che consente di rilevare ed elaborare i dati online e in tempo reale durante lo svolgimento delle attività, in attuazione di tutte le più importanti leggi, direttive e normative. Lo scambio dati con fornitori, clienti e banche di tracciabilità è garantito indipendentemente dall'operatore.

## Modulo GPA per una filiera monitorata

Vale la pena infine aggiungere che il CSB-System fornisce anche un modulo di Gestione Prodotti Agricoli (GPA) per controllare la filiera dei mangimi utilizzati per nutrire gli animali. Se si pensa che la produzione dei mangimi è spesso realizzata da quelle stesse aziende che poi allevano gli animali e possiedono propri macelli e laboratori per la trasformazione delle carni, si intuisce perché sia strategico rivolgersi a un unico fornitore di software. Infine, affidandosi all'ERP CSB-System si ottiene maggiore controllo ed efficienza dei processi aziendali, sicurezza giuridica e limitazione dei rischi. Il tutto in un'ottica di Industria 4.0.

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

# L'INNOVAZIONE OGGI



Produciamo reti elastiche per salumifici dal 1966

Soluzioni personalizzate e di alta qualità

Garantiamo un costante flusso d'innovazione incrementale

Capacità di lavorare insieme ai responsabili di produzione

SCAN ME



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





# Ciro Amodio porta la napoletanità a Milano

Il retailer-produttore ha aperto in via Spadari 8, vicino a Peck ed Esselunga, il format 'Pane, prosciutto & mozzarella'. La nostra visita sul posto.

Ha aperto a Milano da alcuni mesi in via Spadari 8, quasi di fronte a Peck e a fianco di Esselunga, 'Pane, prosciutto & mozzarella' il format del Gruppo **Ciro Amodio**, brand noto in Campania per la produzione di latticini e salumi dal 1825, ma anche per la sua rete di vendita di vicinato. Il gruppo gestisce 60 pdv, il 90% sono ubicati a Napoli. Per la prima volta l'insegna napoletana approda nel capoluogo lombardo e lo fa con un prodotto che da sempre rappresenta la più amata e classica merenda italiana, la marenna.

Il locale di Milano ha una superficie di 70 mq, rievoca le botteghe di una volta, quelle con i bei prosciutti appesi, i formaggi in bella vista, il profumo del pane appena sfornato. Al piano superiore si possono consumare gli acquisti. In parte a Milano, vista la superficie, ma nella rete campana l'assortimento è composto anche da 350 referenze Mdd, marche del distributore. La proposta **Ciro Amodio** è un omaggio alla più longeva e genuina tradizione campana: a Napoli infatti la 'marénna' - dal latino 'merere', ovvero 'qualcosa da meritare' - non è solo il rito di mezzogiorno per chi pranza fuori casa, ma un premio da concedersi, una parentesi di piacere. Pensata per essere ordinata e portata via in pratici pack da passeggio o consumata velocemente sul posto, la merenda all'italiana di **Ciro Amodio** è uno spuntino gustoso, ma anche un pasto completo. "Per farlo abbiamo selezionato le migliori eccellenze a marchio **Ciro Amodio** a cominciare dal pane realizzato artigianalmente con farine selezionate e la mozzarella di latte di bufala e poi alcuni tra i migliori prodotti provenienti da caseifici e allevatori campani e italiani come il prosciutto crudo di Parma Dop e il San Daniele Dop. Una merenda da passeggio, come a noi piace chiamarla, pensata per essere consumata a spasso, in giro per la città. 'Pane, prosciutto & mozzarella' è una formula semplice che recupera la grande tradizione italiana, quella della buona merenda, ma con un approccio al passo con i nuovi ritmi ed esigenze di consumo. Nasce per rispondere a una domanda crescente di consumo fuori casa e di asporto di qualcosa di genuino e gustoso. Ad accompagnare il progetto c'è il nostro logo storico - la mucchetta che ride - sintesi della storia e della filosofia aziendale da cinque generazioni", spiega Fausto Amodio, Ceo di **Ciro Amodio**.

## Il ruolo degli ingredienti

Gli ingredienti sono tre punte di dia-



mante del brand **Ciro Amodio**, selezionati e prodotti direttamente: in primis la mozzarella di latte di bufala, il pane fresco lavorato con lievito madre dai panificatori di **Ciro Amodio** nel rispetto di regole precise di fermentazione, formatura e lievitazione, sfornato più volte al giorno per garantire freschezza e fragranza durante tutte le ore del giorno. Infine i salumi di alta qualità da una esclusiva selezione di **Ciro Amodio** a cominciare dal crudo di Parma Dop e dal San Daniele Dop, e poi il salame Napoli, la pancetta paesana e i ciccioli napoletani.

Interessante la proposta dei formaggi freschi e stagionati come il parmigiano Reggiano Gran riserva 30 mesi, i Provoloncini Surrienteo e il Provolone del Monaco insieme ad altre tipicità campane e italiane tra cui i prodotti a marchio **Ciro Amodio** come i caccetti affumicati, la scamorza, il Fiordilatte e la provola 'lavorazione' Agerola e le ciliegine di

mozzarella di latte di bufala proposte in versione 'da spasso' servite nel tipico cuoppo napoletano, ovvero all'interno di un packaging di carta a forma di cono.

Il menu è un omaggio alla napoletanità del brand: i nomi dei panini - 'E Marénne per dirla alla partenopea - delle Rosette, dei Cuzzetielli - ovvero le estremità del pane cafone, prodotto tipico della cucina campana, al cui interno viene rimossa la mollica per creare un incavo perfetto per accogliere le più golose farciture - e dei Taglieri evocano caratteri e personaggi del teatro Eduardiano e di Napoli, come il Tagliere Settebellezze che porta in tavola uno spaccato di tipicità campane con il Provolone del Monaco Dop, la confettura di albicocche pellecchielle del Vesuvio, i crostini di pane croccante, le verdure sott'olio, i pomodori secchi e bocconcini di mozzarella di latte di bufala. "Fattell' tu" è l'invito a comporre il proprio panino con gli ingredienti preferiti tra quelli presenti nel banco.



## NON È NATALE, SENZA TERRE DUCALI.

A Natale il gusto unico di Terre Ducali è il miglior modo per stare in famiglia e con gli amici. Regala e regalati un momento di vero sapore.

## Il gusto di stare insieme



TERREDUCALI.IT

# Anuga 2023: ritorno alle origini

La rassegna tedesca del food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre, promette un'edizione da pre-pandemia. Gli espositori italiani supereranno quota 1.000, segnando un nuovo record. La presentazione del nuovo direttore, Jan Philipp Hartmann.



## ANUGA 2023 - I NUMERI

- 150mila visitatori attesi
- 7.500 espositori di cui circa 1.000 italiani
- 165mila mq di superficie espositiva
- 10 saloni in 1

7.500 espositori, di cui un migliaio italiani, e circa 150mila operatori attesi su 160mila mq netti di superficie espositiva. Sono numeri da pre-pandemia quelli di Anuga 2023, rassegna tedesca del food & beverage che andrà in scena a Colonia, dal 7 all'11 ottobre, con la sua 37esima edizione. A presentarli, lo scorso 29 giugno a Milano, il managing director della filiale italiana di Koelnmesse, Thomas Rosolia, e Jan Philipp Hartmann, nuovo direttore di Anuga dal 1° aprile. Che ha definito la fiera "il fiore all'occhiello di Koelnmesse, senza dubbio la più importante e internazionale del nostro portfolio. Che quest'anno, finalmente, torna a pieno regime dopo le limitazioni imposte dalla pandemia".

A confermare le aspettative positive per questa edizione che, a giugno, si preannunciava già full-booked, anche Thomas Rosolia: "I dati superano le più rosee aspettative", commenta. "Oltre 900 espositori italiani hanno infatti già confermato la loro presenza. Così come alcune delle maggiori collettive. Quella dell'Ice occuperà un superficie di oltre 3mila metri quadrati". L'importanza della rappresentanza italiana in fiera si conferma dunque strategica anche in questa edizione. Non a caso, è la più alta rispetto a qualsiasi altra collettiva europea (inclusa quella tedesca e spagnola, che si giocano il secondo e terzo posto). "Nel 2021", aggiunge Hartmann, "hanno partecipato 727 aziende italiane, nel 2019, quindi nel pre-pandemia, erano 966. Quest'anno puntiamo a superare quota 1.000".



Da sinistra: Thomas Rosolia e Jan Philipp Hartmann

**La crescita sostenibile al centro**  
Tema guida della 37esima edizione della rassegna sarà la 'Sustainable growth', la crescita sostenibile. Tra le tematiche analizzate: come conciliare la dicotomia fra crescita economica e sostenibilità in ambito alimentare, le opportunità di una crescita sostenibile e i possibili approcci a livello globale. Con 'Sustainable growth' il salone convoglia dunque l'attenzione sull'impegno e sulle soluzioni proposte dal settore, abbracciando anche gli aspetti relativi a clima e ambiente. Tematiche che si rifletteranno non solo nei 10 saloni specializzati, che compongono Anuga, ma anche nell'ambito del programma di congressi ed eventi, per cercare di

dare una risposta al crescente problema dell'insicurezza alimentare.

Sempre in tema di 'Sustainable growth' la fiera ha siglato due nuove e importanti partnership. La prima è con EIT Food, tra le più innovative e dinamiche iniziative in campo alimentare, con l'obiettivo di offrire insieme una piattaforma dedicata alle idee innovative dell'industria alimentare, per promuovere il dialogo e la collaborazione interdisciplinare verso un sistema alimentare sostenibile.

La seconda partnership è invece quella siglata con Unido (United Nations industrial development organization), agenzia delle Nazioni Unite impegnata a livello globale per la promozione

permercato organico. A cui si aggiunge il programma di conferenze Anuga Organic On Stage sulle tematiche che animano il settore.

### Gli italiani in fiera

Da molti anni, come anticipato, l'Italia vanta ad Anuga un numero di espositori straordinario. Con 900 aziende iscritte (a giugno) e una superficie assegnata superiore ai 23mila mq, l'Italia è uno dei Paesi europei con il maggior numero di partecipanti al salone. Le imprese italiane sono rappresentate soprattutto in Anuga Fine Food, Anuga Dairy e Anuga Meat. "Per le aziende italiane del food Anuga è uno degli eventi mondiali più importanti del settore, come dimostrano non solo il nu-

mero di espositori iscritti, ma anche le numerose richieste pervenute alla rappresentanza di Koelnmesse in Italia", commenta Thomas Rosolia. "I visitatori potranno ammirare una grande varietà di prodotti italiani tra cui pasta, insaccati e prodotti a base di carne, ma anche prodotti da forno e caffè, senza dimenticare formaggi e latticini". Fra le collettive italiane presenti anche Associazione formaggi italiani, Ice Agenzia, Consorzio Italia del Gusto, Idm Südtirol, Il Buon Gusto Italiano Srl, Italfood Ost Soc. Coop., Parma Alimentare Srl, Regione Calabria, Regione Campania, Regione Marche, Regione Sicilia, Romagna Coop Food e Tradizione Italiana.



## I GRANDI TREND DI QUESTA EDIZIONE

- Superfood e grani antichi
- Etichette pulite
- Alimenti free from, salutari e funzionali
- Convenienze e snacking
- Proteine alternative (da insetti o sintetiche)
- Prodotti plant-based, vegani o vegetariani
- Prodotti realizzati o confezionati in modo sostenibile (anche Fair trade)
- Biologico

**AUTOMATION & PACKAGING**  
INTEGRATED PACKAGING SOLUTIONS

**colimatic®**  
COLIGROUP SPA



CALCOLO OEE

**ALTISSIMA  
PRODUTTIVITÀ**

**100%  
SU MISURA**



THERA 650

REALIZZARE UN PRODOTTO  
DI QUALITÀ È LA VOSTRA MISSIONE

**PROTEGGERLO**

È IL NOSTRO DOVERE



# Fare business nelle Filippine

Il mercato, le opportunità per il food & beverage, gli aspetti normativi per l'export nel Paese. L'incontro con Sergio Boero, presidente della Camera di commercio italiana a Manila.

È una delle economie asiatiche in più rapida ascesa, nonché una porta d'accesso strategica per tutto il mondo Asean. Ha una popolazione giovane (età media 24 anni) e con un potere d'acquisto crescente, come dimostra anche l'incremento della spesa media del 5,2% registrato nel 2022. Spese che, nel caso dell'alimentare d'importazione, si focalizzano sempre più su prodotti premium, innovativi e con un buon profilo nutrizionale. Il mercato delle Filippine è quindi un ecosistema perfetto per le aziende italiane che guardano con interesse a Est. E che trovano nella Camera di commercio italiana a Manila (Iccpi) un prezioso alleato.

Lo scorso 5 luglio, negli uffici di Blossom a Seregno (MB), il nostro gruppo editoriale ha organizzato un incontro a numero chiuso tra alcuni brand dell'agroalimentare italiano - dai salumi ai formaggi, dalla pasta al vino, dalle conserve ai prodotti dolciari e i panificati - e il presidente di Iccpi, Sergio Boero, che dal 2011 aiuta le imprese italiane ad avviare un business nella regione.

## Le Filippine ieri e oggi

A differenza di altri Paesi asiatici, i cittadini delle Filippine hanno una



Sergio Boero durante l'incontro del 5 luglio in Blossom

cultura alimentare e uno stile di vita molto simile a quello occidentale, complice la lunga dominazione sul territorio. Il nome stesso di Filippine viene dai colonizzatori spagnoli che presero il potere a metà del '500 e ribattezzarono così l'arcipelago in nome di Filippo II Re di Spagna. Il loro dominio sul territorio proseguì fino alla fine dell'800, quando la colonia fu 'comprata' dagli americani, che la controllarono fino alla Seconda guerra mondiale. Il lascito culturale è

## Le nuove opportunità per il f&b

Negli ultimi anni, Manila si sta trasformando nella nuova capitale asiatica del gambling. Una forma d'intrattenimento molto diffusa in questa parte del mondo e che, fino a poco fa, vedeva il suo centro nevralgico in Cina. Di recente a Manila hanno aperto tre casinò e altri quattro sono in costruzione. Ogni fine settimana questi luoghi attraggono milioni di visitatori dal continente e questo schiude grandi opportunità anche per le aziende italiane del food & beverage. Il cuore dei casinò sono infatti le slot e i tavoli ma, tutto attorno, ristoranti e locali. Quindi cibo, bevande e vino.

Più in generale, la scarsa cultura che i filippini hanno ancora in fatto di prodotti alimentari d'importazione fa sì che l'immagine che un brand riesce a costruirsi risulta un elemento chiave per il suo successo nel Paese.

Non solo, risulta particolarmente strategico sviluppare un sapiente storytelling che sappia comunicare l'importante valore aggiunto delle produzioni italiane: la storia, spesso centenaria, di prodotti e aziende; la bontà delle nostre tecniche di agricoltura e allevamento; gli ingredienti di prima qualità e le lunghe e sapienti lavorazioni. Il resto, lo fa l'italianità. In tutto il mondo un marchio indiscusso di qualità ed eccellenza.

## Il valore dell'import agroalimentare

Le Filippine sono importatrici nette di beni e riportano una bilancia commerciale di -49,8 miliardi di dollari nel 2021. Di questa, le importazioni agroalimentari valgono 16,6 miliardi, pari al 13,4% delle importazioni totali. In un contesto di forte dipendenza dall'estero delle Filippine, l'Italia esporta solamente 890 milioni di dollari nel Paese considerando tutti i prodotti dell'industria manifatturiera, con una quota dello 0,7% sul totale e posizionandosi come 19esimo partner commerciale. Considerando i soli prodotti agroalimentari, l'Italia si posiziona come 20esimo partner di importazione ricoprendo lo 0,9% del totale filippino, con un valore di circa 0,1 miliardi di dollari. Anche se il Paese si rifornisce prevalentemente da Stati Uniti (1° fornitore con 3,5 miliardi nel 2021) e da Paesi limitrofi, si posizionano sopra l'Italia sia la Spagna (12°) sia la Francia (17°).

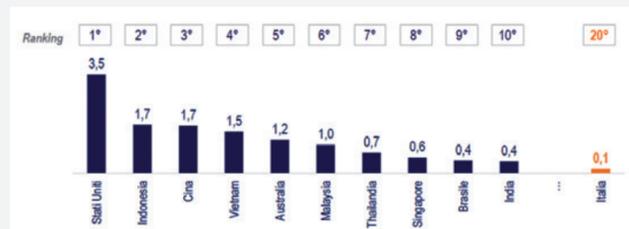


Figura III. Primi 10 Partner per importazioni agroalimentari delle Filippine e posizionamento dell'Italia (miliardi di Dollari e ranking), 2021.

Fonte: The European House - Ambrosetti, 'L'internazionalizzazione della filiera agroalimentare italiana: le Filippine come partner e mercato di riferimento', Position Paper 2022

## Gli 'Aperitivi italiani' di Iccpi

Negli ultimi anni, per stimolare la curiosità di operatori e consumatori e contribuire a diffondere la conoscenza dei prodotti italiani, la Camera di commercio italiana nelle Filippine ha dato vita a un format di eventi molto apprezzato: gli Aperitivi italiani. L'ultimo in ordine temporale, 'L'Aperitivo italiano - Apulian Style', si è tenuto in aprile presso il New World Hotel Makati di Manila. L'evento ha riunito membri, associati e partner della comunità italo-filippina per una serata all'insegna del buon cibo italiano (in questo caso pugliese). Protagonisti alcuni brand alimentari ed etichette di vino della regione, come Agricola Bruno, Gioiella, Sinisi, Tenuta Viglione, Eatria e Tarallificio Recchia. L'evento serale ha rappresentato l'ideale chiusura di una giornata ricca di business, con più di 20 incontri b2b organizzati insieme a importatori, distributori e buyer.



Da sinistra: Gabrielle Hahn-Lopez (Iccpi), Tiffany King (Gucci), Melanie Peguinho (Gucci), Ruenruedee Prachayaphruetand (Tenuta Viglione) e Bea Leosala (Iccpi)



# Un anno di Grande Tennis



## Internazionali BNL d'Italia, Roma. 8 - 21 maggio 2023

Veroni conquista anche la "terra rossa" degli Internazionali BNL d'Italia.

In quanto fornitori ufficiali del torneo, abbiamo offerto un'esperienza di intrattenimento e food experience 100% Made in Italy nella nostra lounge brandizzata e nei corner gastronomici delle aree hospitality.



## BNP Paribas Open, Indian Wells. 6 - 19 marzo 2023

Dopo aver sponsorizzato i più importanti tornei di tennis in USA nel 2022, quest'anno Veroni è scesa in campo come Official Italian Charcuterie Sponsor del BNP Paribas Open, il più grande appuntamento combinato ATP 1000 e WTA 1000 al mondo. Per 2 settimane i nostri salumi hanno deliziato il "Tennis Paradise", ospitando migliaia di spettatori nella Veroni Lounge.



## Mubadala Citi DC Open, Washington. 29 luglio - 6 agosto 2023

Per il secondo anno di seguito Veroni è stata Official Italian Charcuterie Sponsor di uno dei tornei di tennis ATP e WTA 500 più antichi e prestigiosi. Spettatori e giocatori hanno potuto vivere esclusive degustazioni assaggiando l'eccellenza dei salumi Veroni tra una partita e l'altra.

## Western & Southern Open, Cincinnati. 12 - 20 agosto 2023

Dopo il successo del 2022, Veroni è tornata anche quest'anno a Cincinnati come Official Italian Charcuterie Sponsor. La Veroni Lounge, in partnership con Campari, è stata pensata come un tempio dell'aperitivo italiano, un luogo dove i tifosi hanno potuto degustare l'ottima varietà dei nostri salumi abbinati a un calice di Aperol Spritz.



@veroni\_salumi



# Golferà: l'innovazione che coniuga gusto e benessere

Ingredienti di qualità, attenzione alle intolleranze alimentari, salumi a ridotto contenuto di sodio, un'attività di comunicazione diventata un modello per il settore. Sono tra i punti di forza dell'azienda di Lavezzola, nel cuore della Romagna.

L'azienda Golferà, che ha sede a Lavezzola (Ravenna), nel cuore della Romagna, si è affermata negli ultimi 25 anni in Italia e anche all'estero come un'importante realtà nel settore alimentare e in particolare nella produzione di salumi, offrendo da sempre prodotti di alta qualità che uniscono gusto e benessere. Nel corso degli anni, Golferà ha posto una forte enfasi sull'innovazione, introducendo costantemente prodotti con ricette con valenze positive per i consumatori, puntando - per esempio - alla riduzione del sodio e all'assenza di glutine. Questi sforzi hanno reso Golferà tra i leader nel mercato: il prodotto principale, Golfetta, è da anni il salame più venduto in Italia secondo i dati Circana. Così facendo, l'azienda è riuscita costantemente a soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più attento alla propria alimentazione come base per il benessere e la salute.

## Etichette 'semplici' e ricette con ridotto sodio

Una delle principali caratteristiche dell'innovazione firmata Golferà è rappresentata dalle ricette con etichette semplici applicate ai suoi prodotti. Queste ricette forniscono ai consumatori informazioni chiare e trasparenti sulla composizione dei prodotti stessi per poter effettuare una scelta consapevole. L'azienda si impegna costantemente ad utilizzare ingredienti di alta qualità e processi produttivi attenti alla salute dei consumatori, controllando interamente il ciclo di trasformazione.

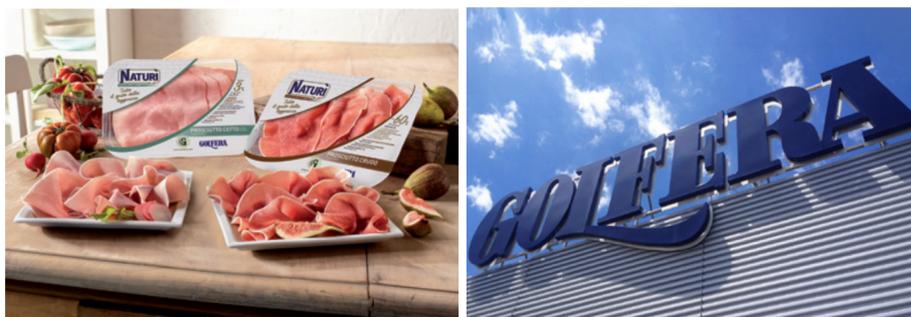
Inoltre, Golferà ha sviluppato ricette con ridotto contenuto di sodio, rispondendo alle esigenze di coloro che cercano di mantenere una dieta equilibrata e sana. Ridurre il sodio è fondamentale per la salute cardiovascolare e Golferà ha dimostrato di essere all'avanguardia in questo campo, offrendo prodotti gustosi e sempre ricchi di sapore.

## Prodotti senza allergeni

Golferà ha inoltre dimostrato un'attenzione particolare alle esigenze delle persone con intolleranze alimentari, come il lattosio e il glutine. La linea TGL - Tutto il Gusto della Leggerezza (che comprende anche Golfetta) offre una gamma di prodotti senza glutine, garantendo la sicurezza e la soddisfazione dei consumatori celiaci o sensibili al glutine. Allo stesso modo, l'azienda ha sviluppato proposte senza lattosio, consentendo alle persone con intolleranza ai derivati del latte di gustare i propri prodotti senza preoccupazioni.

## L'innovazione Naturi

Uno dei più recenti successi di Golferà è rappresentato da Naturi. Questa linea di prodotti (che comprende Prosciutto Crudo e Prosciutto Cotto) si distingue per ridotto contenuto di sodio, ridotto contenuto di grassi e alto contenuto di proteine nobili. Le caratteristiche citate determinano un posizionamento premium di tutta la linea grazie alle scelte delle materie prime e del processo produttivo a filiera controllata Golferà. La linea Naturi garantisce un'esperienza gastronomica autentica e salutare; in questo progetto, Golferà ha infatti messo in evidenza il suo impegno per offrire prodotti che rispettano le caratteristiche organolettiche richieste dai consumatori, fornendo un elevato livello di servizio.



## Il ruolo di Bresi

Nell'ottica dell'innovazione, Golferà ha poi confermato il suo impegno sulla linea Bresi, ormai diventata marca sinonimo di prodotti qualificati e di grande valenza innovativa. Bresi si inserisce a pieno titolo nella linea dei salumi 'light con gusto' di Golferà.

Due ricettazioni, manzo e tacchino, preparate esclusivamente con carni scelte, dal gusto unico e nel contempo molto equilibrate, in virtù dell'apporto nutrizionale specifico, del basso contenuto di grassi e della facile digeribilità. Questa particolare proposta ha permesso all'azienda di ampliare ulteriormente l'offerta di prodotti salutari e di qualità, mettendo a disposizione dei consumatori una gamma ancora più vasta di scelte alimentari consapevoli. Le referenze a base di manzo e di tacchino sono presenti sia nelle versioni per il libero servizio sia per il banco taglio.

## Advertising e comunicazione sostenibile

Per diffondere la sua filosofia e i suoi prodotti innovativi, Golferà investe da molti anni in attività di comunicazione televisiva e recentemente anche radiofonica, oltre a presidiare la comunicazione online con il proprio rinnovato sito web

(golferà.com) e con i profili social media aziendali. Molti volti noti sono stati associati all'azienda: nell'ultimo periodo è Elena Santarelli, performer televisiva e influencer, a condividere i valori di Golferà promuovendo i suoi prodotti nel contesto di uno stile di vita sano ed equilibrato. Grazie a queste iniziative, Golferà ha raggiunto un vasto pubblico (secondo le stime aziendali oltre il 10% delle famiglie italiane consuma Golfetta almeno una volta all'anno), aumentando la consapevolezza sui benefici dei suoi prodotti innovativi.

E dal 2023 Golferà realizza anche la propria comunicazione sostenibile, a rafforzamento di un impegno che è sempre più significativo sui temi della relazione con le persone, l'ambiente e tutto il territorio circostante. Nel corso di questi anni, dunque, Golferà si è affermata come azienda pioniera nell'innovazione 'vera', non solo enunciatrice, grazie alla capacità di coniugare gusto e attenzione al benessere. L'azienda intende quindi diffondere la sua visione e i suoi prodotti innovativi a un pubblico sempre più vasto, perché mira a rappresentare un punto di riferimento nel settore alimentare, combinando sempre i valori che la caratterizzano nella propria offerta di prodotti.

# NOVECENTO

*L'inconfondibile gusto italiano*



NOVECENTO



AFFUMICATO



TRADIZIONALE



www.negrisalumi.it

**NEGRI**  
ALTA SALUMERIA ITALIANA



# Santambrogio a tutto campo

L'amministratore delegato di VéGé Group interviene nel dibattito sulle misure antinflazione proposte dal ministro Urso. E spiega: "Le azioni di convenienza della Gd devono avere il bollino del Governo".



Giorgio Santambrogio

**G**iorgio Santambrogio, Ad di VéGé Group, è in vacanza in Puglia a casa di amici. Ma rimane sempre attivo e vigile. Soprattutto in un frangente come quello attuale che vede la Distribuzione molto attiva sul fronte antinflazione.

Per capire di cosa stiamo parlando, facciamo un passo indietro. Il Governo ha deciso di varare un trimestre antinflazione, in programma da ottobre a dicembre, calmierando il prezzo di alcuni prodotti di largo consumo, tra cui beni alimentari, prodotti per l'infanzia, cura persona e cura casa. L'obiettivo: difendere il potere di acquisto delle famiglie e tentare di mettere un freno all'inflazione. Se da una parte la Distribuzione si è dimostrata favorevole a questa misura — seppur con dei nodi da sciogliere secondo alcuni suoi rappresentanti — e ha sottoscritto il protocollo proposto dal Mimit, dall'altra parte l'Industria ha esplicitato il proprio dissenso. Tra le motivazioni che hanno portato a questa posizione figurano l'aumento dei costi produttivi e la conseguente riduzione dei margini, a cui si sooma la richiesta di includere nel tavolo di confronto con il Governo anche altri attori della filiera: produttori di packaging, logistica e fornitori energetici.

Delineata brevemente la situazione, eccoci dunque a fare il punto con Giorgio Santambrogio sulle ultime vicende che hanno coinvolto la Distribuzione moderna e l'Industria di marca.

**Che ne dici del dibattito che si è creato intorno alla mossa del Governo denominata 'Trimestre antinflazione'?**

Innanzitutto una premessa: invece di essere tutti in spiaggia a commentare i proclami che l'Inter fa ogni estate, ogni agosto, di vittorie in scudetti e Champions League — quando invece poi non vince mai niente — siamo qui a commentare alcune operazioni che si dovrebbero fare in autunno e che riguardano l'inflazione.

**La zampata del milanista non poteva mancare. Vedremo cosa saprete fare voi cuginetti. L'anno scorso 'Zero tituli'. Quest'anno il Trofeo Silvio Berlusconi, per ora... Ma andiamo avanti. Ritorniamo alla domanda di prima.**

Ovviamente, da uomo della distribuzione e da studioso della medesima, non mi sfugge nulla in merito alle dichiarazioni che fanno i diversi attori: politici, esponenti dell'industria e della distribuzione. Come di norma accade, non c'è una situazione

nera o bianca e anche in questo caso ci sono 50 sfumature di grigio.

**Analizziamo queste sfumature.**

Pochi giorni fa ho letto l'intervento che ha fatto Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia [vedi box, ndr], e sono assolutamente d'accordo con lui. La distribuzione — dopo aver assecondato la proposta del ministro Lollobrigida concedendo il 15% di sconto in più rispetto al mezzo miliardo stanziato per incentivare i consumi, dopo aver dato disponibilità ai sindacati nel sedersi ancora una volta al tavolo per chiudere il contratto nazionale del lavoro, dopo aver assecondato le istanze dei fornitori accettando tutti i listini degli ultimi due anni — ancora una volta si è data disponibile a sedersi a un tavolo al fine di aiutare le classi meno abbienti. Ecco, come sosteneva Mario — e sono d'accordo — non vorrei che questa disponibilità fosse presa per troppo buonismo, per essere ecumenico.

**In effetti Gasbarrino poneva la domanda: "Distributori: più buoni o più ciula?"**

C'è veramente una responsabilità sociale della distribuzione nel dire: "Sebbene anche per noi i costi siano ancora alti — vedi i listini, i costi di creazione dei prodotti e della logistica — noi accettiamo la proposta del ministro di fare un qualcosa

in questo autunno". Quello che la distribuzione non vorrebbe, però, è avere delle categorie calmierate, dei prezzi decisi, qualcosa di già predefinito. Invece, la proposta che ha fatto tutta la distribuzione e che è stata portata avanti, sostanzialmente, da Federdistribuzione, consiste nell'aumentare le azioni di convenienza che le catene, anche per delle logiche intra-competitive, effettueranno a ottobre approfondendo gli sconti, aumentando la numerica di prodotti, enfatizzando il ruolo della marca del distributore.

**E allora cosa c'entra il Governo in tutto questo?**

Queste azioni devono avere il bollino del ministero e non i prezzi calmierati. Perché la crisi c'è, i margini sono sempre di meno e la distribuzione non può permettersi di calarli ulteriormente. Quindi un plauso all'accordo che hanno fatto i cinque attori principali della distribuzione, con Federdistribuzione capofila, insieme al ministro Urso. Con una nota bene però...

**Cioè?**  
Non possiamo farci prendere per il naso. Innanzitutto per una questione di dignità e, in secondo luogo, perché i margini non consentono di farci prendere in giro abbassando ancora i prezzi o bloccandoli.

## Gasbarrino (Decò Italia): "Distributori: più buoni o più ciula?"



Mario Gasbarrino

Anche Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia, commenta le vicende relative al patto antiinflazione. Lo fa a livello personale, ci tiene a precisare. In un post su LinkedIn sottolinea: "Personalmente non ho mai creduto molto ai 'blocchi dei prezzi' come strumento per garantire convenienza effettiva e non di facciata. Ma qui ho l'impressione che siamo andati oltre e abbiamo toccato livelli di finezze lessicali mai visti in passato. Nonostante sia dotato di una discreta fantasia non riesco a cogliere certe differenze tipo: chiedere alle imprese di non aumentare (non di diminuirli) i prezzi da ottobre non significa obbligar-

le, ma significa condividere una necessità del Paese. Cosa vuol dire?" Gasbarrino osserva inoltre che l'accordo è stato firmato senza l'apporto dei produttori. "Ma chi sono i produttori? Sono quelli che vanno dai distributori con le richieste dei listini in aumento e che danno, da che mondo è mondo, il La all'aumento dei prezzi di vendita al pubblico: che vuol dire? Che continueranno ad andarci e i distributori diranno: nessun problema, paghiamo noi, visto che abbiamo firmato il protocollo? Ho letto le tre argomentazioni che avrebbero impedito ai produttori di sottoscrivere questo 'patto anti-inflazione'

(materie prime in aumento, costo del denaro in aumento e bilanci in caduta). Mi sembra che le stesse ragioni possano valere per i distributori (che non mi sembra nuotino nell'oro) e che però hanno firmato lo stesso... Come mai? I distributori sono più buoni o solo più ciula?". Non manca poi una critica al ministro Urso: "La cosa che mi fa impazzire di più sono le dichiarazioni del ministro Urso che sottolinea: 'Con il paniere calmierato siamo convinti di poter dare un colpo definitivo all'inflazione riconducendola ai livelli naturali'. Spero tanto che abbia ragione lui... Ma ci credo poco...".

# Inimitabili

Linea in esclusiva per i salumi italiani



**DISTRIBUTORE UFFICIALE - TECHNICAL PARTNER**



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

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



# La classifica anti-Michelin è così trasparente?

The World's 50 Best Restaurants quest'anno presenta solo un italiano tra i primi dieci: si tratta del Lido84, da sempre bistrattato dalla Guida Rossa. E tornano alla memoria le critiche di Enzo Vizzari sui voti dei giurati.



Il miglior italiano quest'anno dei migliori 50 ristoranti al mondo? È solo settimo, ed è uno dei grandi scontenti storici della guida Michelin. Così va il mondo, oggi la notizia è questa: la dura legge del mestiere impone al giornalista di adeguarsi alla realtà giorno per giorno. Oggi, avevamo già in animo di parlarvi degli infortuni del pittoresco Salt Bae, cioè Nusret Gökçe, il macellaio-ristoratore sulla bocca di tutti, che recentemente ha dovuto alzare bandiera bianca a New York: nella metropoli americana, uno dei suoi locali non ha dato i risultati sperati. Ma il fenomeno mediatico ed economico del becaio dell'Anatolia non può sicuramente paragonarsi all'eco mondiale della famigerata classifica The World's 50 Best Restaurants, ideata ormai 21 anni fa dalla San Pellegrino (alias Nestlé) e diventata inaspettatamente un appuntamento annuale di portata forse pari a quella dell'assegnazione delle stelle Michelin.

Bene, cos'ha espresso l'illustre consesso della giuria? Il miglior ristorante di quest'anno, secondo loro, è il Central di Lima, chef Virgilio Martínez. Sorprendente? Non tanto: in Perù alcuni alfieri della cucina coraggiosa e di ricerca si erano già affacciati alla ribalta internazionale, in primis Gastón Acurio. Sul podio, due locali spagnoli: il Disfrutar di Barcellona e il Diverxo di Madrid, quest'ultimo particolarmente amato dalla critica italiana più incline agli entusiasmi. Al quarto posto, un basco: Victor Arguinzoniz, col suo Asador Etxebarri di Atxondo. Una classifica che sembra averci riportato a una quindicina d'anni fa, quando erano iberici ed euskadi a infiammare gli animi. Ai tanto sbandierati innovatori nordici spetta soltanto un quinto posto, occupato stabilmente dall'Alchemist di Copenhagen, regno di Rasmus Munk, a suo tempo definito da

Dissapore, con asciutta sobrietà, "goleador del fine dining".

Italiani e francesi dove sono? A noi è andata benino: la settima piazza è per il Lido84 di Gardone Riviera (Brescia), un ristorante che è un autentico caso. Il suo chef, il grande Riccardo Camanini, da anni è utilizzato come testimonial da chi non lesina critiche alla guida Michelin: secondo costoro, il ristorante meriterebbe da tempo almeno due stelletto, e non soltanto una. C'è chi ha detto che le votazioni per il Lido84 sarebbero una sorta di 'vendetta' degli esperti contro la Guida Rossa. Chissà. Per trovare un francese, occorre guardare al decimo posto: lì c'è il ristorante del sessantatreenne Bruno Verjus, forse il personaggio più singolare del lotto, se consideriamo che ha iniziato a fare questo lavoro a 54 anni.

Tutto piuttosto interessante, come direbbe il tal dei tali. Personalmente, la pompatura di questa classifica non mi è mai piaciuta, così come non mi piace l'ossequio con cui è trattata dagli addetti ai lavori. Le eccezioni però non mancano. Oltre, modestamente, al sottoscritto, un altro collega ha negli anni espresso perplessità: si tratta di Enzo Vizzari, storico coordinatore delle Guide de L'Espresso ed ex giurato. Addirittura nel 2010, il gourmet biellese era parecchio critico in un'intervista concessa a Striscia La Notizia: "Una cosa è certa: qualche pressione, anche elegante o in alcuni casi più pesante, per indirizzare i voti c'è. Mi sono accorto che era un gioco divertente, ma funzionale a interessi che non mi riguardavano: da un lato, la risonanza mediatica, e dall'altro gruppi interessati a far emergere un ristorante anziché un altro". A dimostrazione, Vizzari fece il Nostradamus: buttò lì i nomi degli italiani che quell'anno avrebbero fatto furore in classifica. Li azzeccò tutti.

## Il Central di Lima è The World's Best Restaurant

Il Central di Lima (Perù) è il miglior ristorante al mondo del 2023. Questo il verdetto della classifica The World's 50 Best Restaurant, sponsorizzata da S.Pellegrino & Acqua Panna. Dopo la pubblicazione delle posizioni 51-100, finalmente è stata rivelata la top 50, di cui fanno parte anche cinque ristoranti italiani. La premiazione si è tenuta a Valencia (Spagna), il 20 giugno. In una classifica che include i ristoranti di 24 Paesi da cinque continenti, il Central di Lima, fiore all'occhiello degli chef Virgilio Martínez e Pia León (in foto), ha conquistato la prima posizione, prendendo il posto del Geranium di Copenhagen (Danimarca).

Durante la cerimonia, sono stati assegnati numerosi altri riconoscimenti. Pia Salazar del ristorante Nuema a Quito (Ecuador) riceve il premio The World's Best Pastry Chef. Il Beroia World's Best Sommelier Award viene assegnato a Miguel Ángel Millán, del ristorante Diverxo di Madrid (Spagna). Il Fyn di Cape Town (Sudafrica) vince il Flor de Caña Sustainable Restaurant Award. Il ristorante Table di Bruno Verjus di Parigi (Francia) si aggiudica il premio Highest New Entry. Il Villa Massa Highest Climber Award è stato assegnato al ristorante newyorkese (Usa) Atomix, nominato anche The Best Restaurant in North America. L'Alchemist di Copenhagen conquista il Gin Mare Art of Hospitality Award. Julien Royer, del ristorante Odette di Singapore (nominato The Best Restaurant in Asia) vince l'Estrella Damm Chefs' Choice Award. Il Trésind Studio, infine, è stato nominato The Best Restaurant in Middle East & Africa.

I ristoranti italiani che si sono piazzati nella classifica sono i seguenti: Lido 84 a Gardone Riviera (Bs), al settimo posto; Reale a Castel di Sangro (Aq), 16esimo; Uliassi a Senigallia (An), 34esimo; Le Calandre a Rubano (Pd), 41esimo; e Piazza Duomo ad Alba (Cn), 42esimo.



Il ristorante Central di Lima



# Un italiano su tre sceglie il discount

AstraRicerche fa il punto sull'esperienza d'acquisto dei consumatori. Che apprezzano sempre più il canale convenience. E sono attratti da offerte, promozioni, cartellini dei prezzi. Ma anche dall'ordine e dalla disposizione dei prodotti. I numeri dell'indagine commissionata da Aldi.

Il combinato disposto tra inflazione galoppante e ritorno dell'esperienza d'acquisto nei negozi fisici ha favorito il canale discount. Questo fino ai mesi scorsi, perché la partita della seconda metà 2023 è ancora tutta da giocare. È quanto emerge da una ricerca commissionata da Aldi, parte del Gruppo Aldi Süd, ad AstraRicerche nell'aprile 2023, in occasione del suo quinto anniversario in Italia. L'indagine ha coinvolto più di 1.000 italiani (uomini e donne) tra i 18 e i 65 anni e ha sondato il percepito dei consumatori in merito all'esperienza di acquisto nei supermercati e nei discount, con un'analisi dettagliata sull'attuale concetto di discount in Italia, profondamente cambiato in questi ultimi anni. Il negozio fisico, infatti, rappresenta ancora un punto fermo nell'esperienza d'acquisto per la maggior parte dei clienti, oltre che uno dei metodi più efficaci per le insegne di differenziarsi e aumentare la fidelizzazione.

I consumatori italiani sono molto soddisfatti dell'esperienza nel punto vendita che frequentano maggiormente (voti 9-10: 44,3%, voti 7-10: 90,5%) e i valori di soddisfazione sono praticamente identici fra discount e supermercato. Emerge chiaramente che per quasi un italiano su due (47,6%) il discount è un modo valido di fare la spesa risparmiando, ma non è l'unico fattore che nel tem-

po ha avvicinato gli italiani a questa formula di retail: per il 35,6% degli intervistati, infatti, il discount è particolarmente interessante per alcune specifiche categorie di prodotto, molte delle quali Made in Italy.

## La shopping experience

Gli elementi che influiscono positivamente, determinandone il successo, sull'esperienza di acquisto dei clienti dei supermercati sono il rapporto qualità/prezzo (48,2%), la possibilità di utilizzare tutte le modalità di pagamento (38,4%), il fatto che il punto vendita sia pulito, ordinato, luminoso (38%), la presenza di reparti freschi (36,2%), la possibilità di parcheggiare senza problemi (33,6%) e altri.

Nei discount, mentre il rapporto qualità/prezzo resta il driver principale (51,6%), al secondo posto troviamo la possibilità di posteggiare (42,8%), al terzo la presenza di reparti freschi (37,9%), seguito dall'ordine e luminosità del pdv (37,5%) e dalla possibilità di utilizzare carte e contanti e altri metodi di pagamento (37,2%).

Uno dei maggiori punti di attenzione dei clienti che incide sulla shopping experience riguarda, per esempio, l'esposizione delle etichette dei prodotti alimentari, lette spesso o sempre dal 79,4% del campione. Chi frequenta primariamente un discount è più attento alla data entro cui è preferibile consumare il prodotto, (...)



## scegli a occhi chiusi

### GLASBORD® CON SURFASEAL

massima resistenza alle muffe  
e facilità di pulizia

L'UNICO ED ORIGINALE:  
DIFFIDATE DALLE IMITAZIONI!



Via Toscana, 4 - 20025 Legnano (MI)  
Telefono +39 0331.407100 - Fax +39 0331.411737  
inf@ferbox.eu - www.ferbox.eu

segue a pagina 76

segue da pagina 75

(...) ma si dimostra anche interessato ad avere ancor più informazioni in merito all'origine di questi (40,5%) e a quelli con un rapporto qualità-prezzo particolarmente vantaggioso (37,3%). Una maggiore attenzione e consapevolezza si osserva anche in merito agli aspetti ambientali: il 31,1% degli intervistati, infatti, si aspetta che supermercati e discount comunichino maggiormente quali sono i prodotti più sostenibili a livello ambientale e sociale. C'è anche una forte curiosità di conoscere prodotti 'insoliti' o 'innovativi' (24,4%), scoprire le differenze di utilizzo delle singole referenze (20,3%), come combinarle tra loro e come ottenere il meglio acquistandole insieme (18,7%). Questi valori sono riflessi nell'assortimento, con una particolare attenzione alla private label.

#### Alla ricerca dell'italianità

Complessivamente il 53,9% degli intervistati indica l'area degli alimentari freschi come la zona in cui trascorre più tempo, mentre il 27,9% quella degli alimentari confezionati e l'11,4% quella delle promozioni. In particolare, nei discount gli alimentari freschi sono l'area in cui viene speso più tempo secondo il 49,8% del campione, il 30,8% invece lo passa nell'area degli alimentari confezionati. Dalla ricerca si nota anche che le aree in cui i consumatori passano più tempo sono le stesse che rimandano ai valori di italianità e Made in Italy. Inoltre, il reparto del pane e della gastronomia è fortemente associato al concetto di artigianalità e tradizioni nazionali, ma anche di buon umore; il reparto dei prodotti freschi, come latticini, salumi e formaggi, è associato ad ampia scelta, italianità ed eccellenza. Questo evidenzia come per i consumatori moderni sia importante riconoscere anche dei veri e propri valori superiori nei reparti, non soltanto concetti di convenienza e di qualità.

Cosimo Finzi, direttore di AstraRicerche, ha commentato: "L'evoluzione dei supermercati e dei discount sta andando in una direzione che potremmo definire 'valoriale'. I consumatori non cercano più solo qualità a prezzi convenienti; il supermercato diventa un luogo in cui il cliente ricerca valori superiori e con cui si identifica, come italianità, eccellenza o buon umore. La presenza di questi valori è fondamentale per creare relazioni solide e di lunga durata tra il retailer e il consumatore e devono essere chiaramente espressi nei reparti attraverso insegne e informazioni, per esempio, relativa all'origine e alla provenienza dei prodotti". Se è vero che l'attenzione all'ordine e alla pulizia sono elementi fondamentali che accomunano le diverse generazioni, le indicazioni relative alle offerte e alle promozioni sono direttamente proporzionali all'età dei clienti. L'aspetto cromatico e la loro alternanza sono aspetti che colpiscono ben il 13,8% dei clienti più giovani.

#### L'efficacia delle promozioni

La convenienza è un elemento fondamentale nella shopping experience dei consumatori moderni. L'area dedicata alle promozioni, infatti, è una di quelle di maggior interesse così come le indicazioni delle offerte e delle promozioni sono tra gli elementi che più attirano l'attenzione dei clienti nel punto vendita che maggiormente frequentano (55,3%): questo valore supera anche quello dei prezzi esposti tramite cartellino (49,8%). A supporto di questa evidenza, ricordiamo che l'area degli store dedicata alle promozioni è quella dove viene speso più tempo per l'11,4% dei consumatori intervistati e le promozioni effettuate dalle insegne della Gdo risultano valide per l'80,3% del campione.

#### L'indagine di AstraRicerche

- 1.003 interviste online, realizzate ad aprile 2023
- 18-65enni residenti in Italia

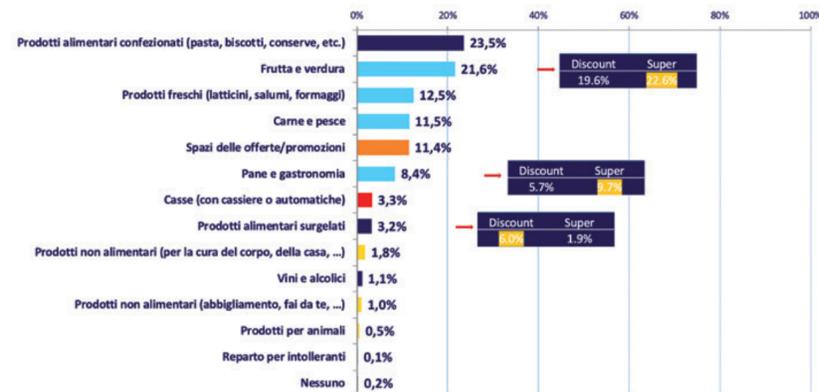
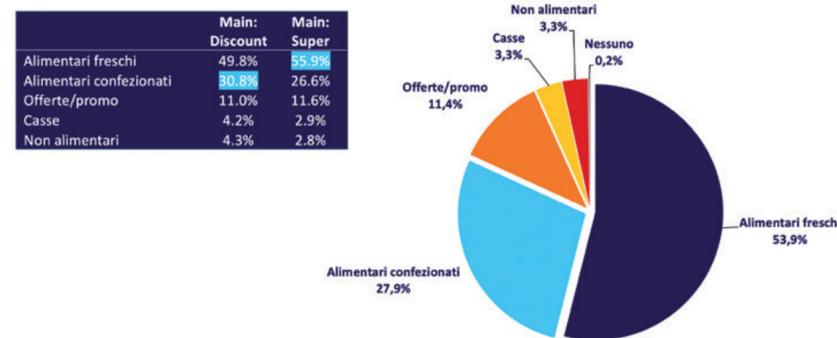
### Catena utilizzata abitualmente

Dove fa la spesa abitualmente, in quale catena?



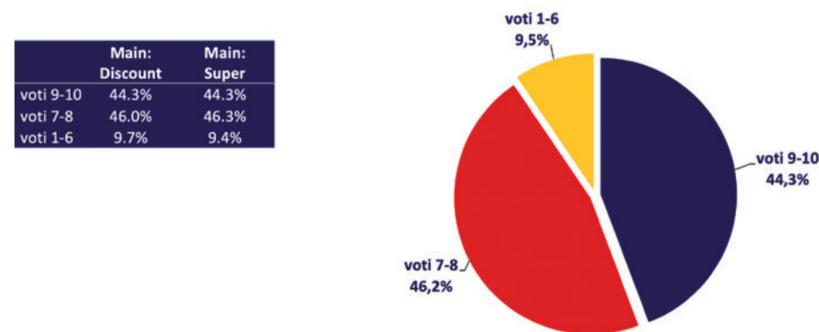
### Area del punto vendita in cui si passa più tempo

In quale area del Suo punto vendita Le passa più tempo?



### Valutazione complessiva del punto vendita maggiormente frequentato

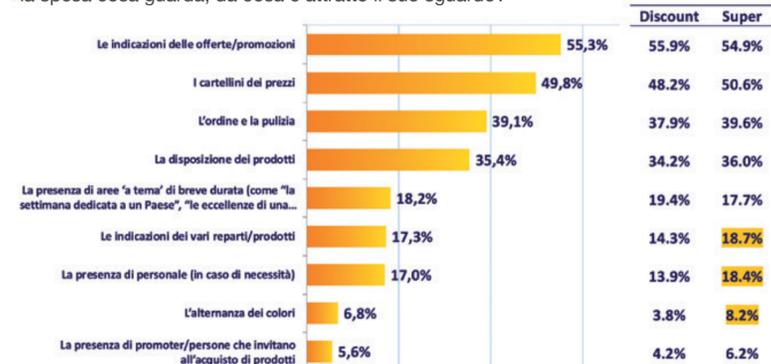
Da qui in avanti dovrebbe pensare solo al punto vendita che frequenta maggiormente e cioè della catena <...> Complessivamente come lo valuta?



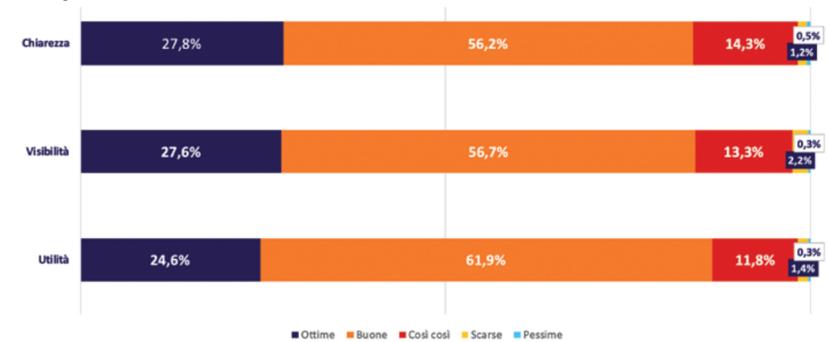
	Main: Discount	Main: Super
voti 9-10	44,3%	44,3%
voti 7-8	46,0%	46,3%
voti 1-6	9,7%	9,4%

### Elementi più attrattivi del punto vendita maggiormente frequentato

Pensi sempre al punto vendita che frequenta maggiormente. Quando si trova lì e sta facendo la spesa cosa guarda, da cosa è attratto il suo sguardo?



### Valutazione delle attività di promozione fatte al di fuori del punto vendita molto + abbastanza valide



### Il commento di Michael Gscheidlinger, country managing director Italia di Aldi



"Il negozio fisico è il luogo nel quale costruire una relazione con i clienti che vada oltre il semplice acquisto. Dall'arrivo di Aldi in Italia nel 2018 lo sviluppo di uno store concept moderno e in linea con le esigenze di acquisto delle famiglie italiane è sempre stato un punto fermo per il nostro piano di espansione e sviluppo. Ci siamo impegnati per creare un'esperienza di acquisto innovativa e virtuosa, che permettesse ai consumatori di riempire il proprio carrello di valore, oltre che di convenienza. Un percorso di sviluppo che ci vede lavorare fianco a fianco con le amministrazioni locali. L'adattabilità del nostro format ci consente di raggiungere elevati standard di efficienza energetica e sostenibilità ambientale. Questi sono gli elementi che ci guidano nelle nostre scelte, contribuendo anche a riqualificare quartieri, aree urbane ed extra urbane".

fine

## Porchetta di Ariccia IGP - ALG Vaschetta ATM 100 g.



#### SENZA CONSERVANTI:

Nitriti, Nitrati, Coloranti, Glutine e Lattosio.



#### SENZA L'USO DI ANTIBIOTICI:

Nessun uso di antibiotici durante l'intero ciclo di vita dell'animale.



#### ANIMAL WELFARE:

Divieto di castrazione dei suinetti, spazi maggiori, abolizione delle gabbie per scrofe e stabulazione di gruppo, aumento del periodo minimo di allattamento.



#### FILIERA CONTROLLATA:

Filiera che garantisce una tracciabilità totale, grazie anche all'uso di Chip di ultima generazione che monitorano ogni fase di vita.

# La guerra delle Dop calabresi

Il ministero ha revocato l'incarico al Consorzio. Mancano i requisiti di rappresentatività a causa dell'uscita di due soci. Le tipicità sono ora senza un organismo di tutela e valorizzazione. Il commento della presidente, Stefania Rota, e la posizione di Filiera Madeo.

La notizia che Stefania Rota, presidente del Consorzio dei salumi di Calabria Dop, ha definito "non certo un fulmine a ciel sereno" è arrivata a inizio agosto. Il ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste ha revocato al Consorzio di tutela del Capocollo di Calabria Dop e della Pancetta di Calabria Dop (questo tecnicamente il nome del Consorzio dal 2021) l'incarico a svolgere le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni. La principale motivazione di questa decisione è il venir meno del requisito di rappresentatività: le aziende socie devono infatti rappresentare almeno i due terzi della produzione controllata.

Lo Studio Legale Internazionale che, rappresentando il principale produttore non consorziato (la Filiera Agroalimentare Madeo), a maggio aveva invitato il Ministero a prendere il provvedimento, aveva giustificato la sua posizione con i dati 2022 di Agroqualità: i consorziati avevano prodotto 9.767,63 kg di pancetta calabrese su 18.746,76 di produzione totale (52,26%) e 10.506,84 kg di capocollo su 17.761,84 di produzione totale (59,15%). Lo stesso studio aveva sottolineato che già nel 2021 il Consorzio aveva perso i requisiti per rappresentare questi due prodotti. La decisione fa seguito al Decreto del 27 gennaio 2021, quando l'allora ministro delle Politiche Agricole e Forestali aveva tolto al Consorzio dei Salumi di Calabria Dop la tutela di salsiccia e soppressata.

Si chiude in questo modo un anno molto travagliato per il Consorzio, che ha visto l'uscita di



due soci: il Salumificio Fratelli Pugliese (che ha lasciato a marzo, in disaccordo con la gestione e due anni dopo la rinuncia alla partecipazione del progetto di valorizzazione dei salumi calabresi) e il Salumificio Menotti (che è uscito circa tre mesi dopo).

È chiaro che l'uscita di scena dei due ex soci sia stato un duro colpo per il Consorzio, ma i

problemi sono nati nel 2015 quando, a seguito della modifica delle modalità di voto per rinnovare le cariche, una delle due aziende principali della Regione, la Madeo Industria Alimentare, aveva deciso di uscirne. Ecco perché, oltre a pubblicare il commento della presidente Stefania Rota, abbiamo chiesto a Filiera Madeo qual è la sua posizione sulla vicenda.

## IL COMMENTO DELLA PRESIDENTE STEFANIA ROTA

"La notizia non è certo un fulmine a ciel sereno. Originariamente le Dop in testa al consorzio erano quattro (insieme al capocollo e alla pancetta c'erano anche la salsiccia e la soppressata). Ciò sta a significare che, come molti ritenevamo al momento di impostare il sistema, la Calabria non era in grado di sostenere quattro Dop di salumi. Senza scendere nei dettagli, possiamo dire che questo è stato confermato dal fatto che, già sette anni fa, si verificava una crisi delle produzioni di salsiccia e soppressata, la cui rappresentatività venne poi revocata al Consorzio cinque anni fa. Di certo non ho critiche da fare al mio operato di presidente: malgrado i due terribili anni di pandemia, ho fatto registrare al Consorzio nel 2022 un +70% al fatturato delle Dop rispetto al 2019, grazie all'incisiva campagna promozionale condotta su giornali, televisione e altre campagne indirizzate specificamente a scuole e mondo dello sport. Il Consorzio prima del 2019 era un organismo sconosciuto sia ai calabresi che al resto dell'Italia, e con la mia presidenza ha preso la forma che mai aveva avuto prima. Tengo ad evidenziare che il Consorzio dei salumi di Calabria Dop è stato uno dei pochissimi consorzi in Calabria a sfruttare i fondi provenienti dal Psr grazie alla determinazione del presidente, che ha oltretutto onorato quegli impegni assunti dai suoi predecessori che non davano speranze di soluzione per i creditori. Le cause sono da imputarsi, quindi, all'errata concezione che il consorzio sia una sorta di marchio privato (del presidente di turno) e non quel marchio collettivo che identifica un gruppo compatto di aziende; non si comprende che il



Stefania Rota

consorzio agisce in nome e per conto di tutte, e questo ingenera uno spirito indubbiamente non costruttivo. Oltretutto la legge impone che nel consorzio debba convergere il 66% delle produzioni, che non è un dato facile da garantire, soprattutto per un consorzio che rappresenta più di una referenza; sono anni ormai che si discute di una sorta di riforma della normativa sui consorzi dove la percentuale richiesta muterebbe dal 66% al 51% e, se così fosse, oggi non avremmo avuto la revoca, poiché il consorzio detiene attualmente il 60% circa della produzione del capocollo e il 53% circa della pancetta. La vicenda non descrive una pagina felice per le Dop e per il consorzio che sta concludendo l'iter della misura 3.2.1 del Psr di cui si diceva sopra e che ha in corso azioni giudiziarie nei confronti di chi, fuori dal consorzio, produce Dop e nega di conferire i contributi erga omnes (dovuti per legge) che ammontano a circa 60mila euro. Non ho certo da cospargermi il capo di cenere: lo faccia chi ha portato il consorzio sul palcoscenico di una commedia burlesca che come sempre ci dequalifica tutti come imprenditori calabresi. Una cosa è certa: questa revoca sta a significare che non ci sarà, almeno per il momento, un consorzio dei salumi Dop, perché è vero che da questa parte non ci sono i numeri, ma è altrettanto vero che i numeri non ci sono neanche dall'altra parte e questa situazione potrebbe permanere a lungo. Ho cercato di costruire e l'ho fatto con grande senso di responsabilità, ma non sempre quando si fa meglio, si fa bene".

## LA POSIZIONE DI FILIERA AGROALIMENTARE MADEO

"Le aziende del gruppo Madeo sono tra i soci-fondatori del Consorzio. Quando, nel 2009, tutti i principali produttori di salumi di Calabria hanno deciso di avviare insieme il percorso delle Dop, vi era un comune desiderio di far riconoscere e tutelare le produzioni tradizionali e regionali realizzate con suini nati, allevati e trasformati sul territorio. I soci-fondatori sono stati le aziende Madeo, Menotti, Pugliese, Cozac, F.lli Falcone, Dodaro e tanti allevatori calabresi, come si evince dallo Statuto.

Alcuni produttori calabresi hanno ostacolato la costituzione dell'ente, anche attraverso comunicazioni contrarie alle Dop, e dunque in una prima fase non hanno aderito.

Nei primi due anni di avviamento, la Presidenza è stata affidata a Pietro Molinari dell'azienda Cozac, poi per cinque anni il ruolo di presidente è stato ricoperto da Ernesto Madeo, che insieme ai consiglieri ha amministrato l'ente in piena condivisione e trasparenza.

L'ente era fornito di una segreteria organizzativa e di un ufficio, si è realizzato il logo ed è stato redatto il primo piano di comunicazione (di 500mila euro) condiviso con tutti i soci, che poi è stato investito nei cinque anni di attività.

Lo spirito delle origini è stato purtroppo deviato dall'ingresso nell'ente di alcuni produttori che non avevano ben chiaro cosa significasse rispettare le regole dello Statuto e stare insieme per un obiettivo comune: far crescere il settore della suinicoltura in Calabria attraverso le produzioni Dop e tutto quanto connesso alla filiera produttiva. Infatti, in occasione del rinnovo delle

cariche nel 2015 in presenza del notaio Maria Gisonna, alcuni produttori hanno indotto l'Assemblea a cambiare le regole del voto e a seguire il principio "una testa un voto", dando la possibilità anche a chi non produceva e certificava Dop di avere lo stesso peso specifico nell'assemblea e nell'elezione degli organi sociali.

Di fronte a ciò il notaio, in qualità di pubblico ufficiale, si è dissociato da questa proposta dell'assemblea contraria allo Statuto e le aziende del gruppo Madeo hanno deciso di dimettersi.

Da allora siamo rimasti fuori dalla gestione del Consorzio, ma nonostante questo la nostra Filiera ha creduto nel valore delle Dop e ha investito, accrescendo sia la parte agricola che le produzioni e continuando dunque a mantenere percentuali di rappresentanza regionali superiori al 50%, come si evince anche dai numeri degli ultimi due anni, con un trend in continua crescita.

Gli anni successivi alle nostre dimissioni, nel Consorzio si sono susseguite le presidenze prima di Cristian Ruffo e poi di Stefania Rota.

In questi anni, ai diversi inviti da parte di alcuni colleghi produttori associati al Consorzio che avevano la volontà di vedere nuovamente l'ente lavorare secondo lo spirito iniziale di coesione e rappresentanza regionale, abbiamo sempre risposto positivamente e ci siamo resi disponibili a rientrare nella compagine associativa

a condizione che si rispettassero le regole dello Statuto e che la gestione dell'ente e delle spese/ investimenti fosse chiara e condivisa tra i consiglieri, nelle sedi opportune degli organi sociali.

Questo probabilmente non era l'obiettivo di alcuni soci, che hanno perseguito una gestione individualistica e poco chiara, tanto da causare la dimissione di altri associati e la perdita dei numeri di rappresentatività.

Crediamo che i fatti siano abbastanza chiari agli occhi di chi voglia intendere. Non si possono ricercare le cause di questa sconfitta su chi ha lavorato al di fuori dell'ente, in disparte e senza dare alcun fastidio, ha condotto una politica di crescita e investimento sulle produzioni Dop, credendo nell'importanza di questa filiera e nella ricaduta positiva che ha sullo sviluppo economico del territorio. Crediamo, invece, sia il caso di fare un'attenta analisi su chi aveva la possibilità di guidare un ente di valorizzazione, tutela e promozione che doveva appunto, anche attraverso investimenti promozionali, incentivare la filiera di produzione delle Dop di Calabria e che, per contro, ha ottenuto una riduzione dei numeri e una spesa promozionale ingiustificata, sproporzionata e non condivisa, sortendo l'effetto contrario. Sicuramente, nelle sedi opportune, chi ha avuto la responsabilità di questa gestione dovrà dar conto dei pessimi risultati ottenuti".



Ernesto Madeo



**MINERVA**  
**OMEGA**  
GROUP

Dal 1945, solo



MADE IN ITALY



Ti aspettiamo a  
host  
MILANO  
INTERNATIONAL  
FOODTECH EXHIBITION  
PAD. 1  
G11 - G21  
H12 - H22

*Omega*

"Professionali, precise, performanti"

IL TUO TALENTO, LA NOSTRA TECNOLOGIA.



# Piccanti Effesalumi: gusto 100% italiano

Cinque salami dal sapore deciso per intercettare le più recenti tendenze del mercato. Sono referenze versatili che si adattano ai diversi canali di vendita: banco taglio, libero servizio e Horeca.

**V**entricina, Spianata piccante, Il Piccante curvo, Stringa il Piccante, Bastone piccante: ce n'è per tutti i gusti nella linea 'i piccanti', firmata Effesalumi e voluta da Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda. L'intento è quello di abbracciare una nuova fetta di consumatori e ampliare il mercato sul territorio nazionale attraverso questi salami di suino dai sapori decisi e intensi, e dai profumi forti e speziati.

#### 100% italiani

Tutti i salami piccanti dell'azienda sono 'prodotti 100% italiani', come il resto della produzione Effesalumi. Sono infatti realizzati sul nostro territorio nazionale con carni di suini 'Origine Italia', cioè nati, allevati e macellati in Italia.

Inoltre, l'accurata scelta degli ingredienti ha permesso di garantire l'assenza di allergeni (Reg. UE 1169/2011) e, in particolare, di evidenziare sulle etichette dei prodotti i claim 'senza glutine', 'senza lattosio', 'senza derivati del latte'.

Tutte queste caratteristiche vengono comunicate a clienti e consumatori grazie a delle etichette grafiche ben riconoscibili, di colore arancione brillante, che richiama la caratteristica peculiare di questi salami: il 'piccante'. Un tratto distintivo che permette di individuare a colpo d'occhio queste referenze nei banchi dei punti vendita.

Tutti i salami piccanti sono accomunati dal budello non commestibile, dalla shelf life di 90 giorni e dall'aver i seguenti ingredienti: carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250. Inoltre, le loro diverse pezzature e la possibilità di essere venduti sia sfusi che sottovuoto, interi o a metà, permettono di trovare queste referenze sui banchi della salumeria (Ventricina e Spianata), ma anche al libero servizio presso la Gdo (Stringa Il piccante, Il Piccante curvo) e distribuiti nel canale Horeca, in particolare nelle pizzerie (Bastone piccante).



## I PRODOTTI



#### VENTRICINA

È il salame più grosso (da circa 3 kg) ed è venduto intero sfuso e sottovuoto intero e a metà



#### SPIANATA PICCANTE

Circa 2,5 kg, è venduta intera sfusa e sottovuoto intera e a metà



#### IL PICCANTE CURVO

Circa 280 g, è venduto intero sfuso e sottovuoto intero



#### STRINGA IL PICCANTE

Circa 400 g, è venduta sfusa intera e sottovuoto intera o a metà



#### IL BASTONE PICCANTE

Circa 700 g, è venduto sottovuoto sia intero (due pezzi) che a metà (due pezzi)

**TERRA  
DELLE ALPI**  
AGRARMARKT AUSTRIA



## SPETTACOLARE COME LA NOSTRA NATURA

Acqua limpida, aria fresca e floridi pascoli: il nostro speck di altissima qualità nasce qui, in un paradiso tra le Alpi. La sapiente lavorazione con raffinate miscele di sale, spezie ed erbe affonda le sue radici in una tradizione secolare di dedizione e ricette custodite gelosamente per regalarci un prodotto dal sapore inimitabile stagionato all'aria di montagna.

# Waitrose: il benessere al centro

La quota di mercato di Waitrose nel Regno Unito rimane al di sotto del 5% (per la precisione 4,6%), a un livello di gran lunga inferiore rispetto a quello di colossi come Tesco (27,1%) o Sainsbury's (14,8%). È la società di analisi dei dati Kantar Group la fonte che ha recentemente rilevato queste percentuali e ha solcato le distanze tra i due top player e la catena di supermercati con sede a Bracknell (nel Berkshire), fondata nel 1904, controllata dal Gruppo John Lewis Partnership, con un fatturato di circa 7 miliardi di sterline (pari a oltre 8 miliardi di Euro).

Oltre le dimensioni, in un panorama complicato da inflazione e crisi dei consumi anche nel Regno Unito, di Waitrose spicca il coinvolgimento in azienda dei collaboratori. Si ritengono 'proprietari', piace loro definirsi 'partner' e aspirano a condividere conoscenza e passione per il 'cibo di qualità' assieme ad altre persone, cioè i clienti (risorsa principale e destinazione finale di ogni opera distributiva). Nelle comunicazioni istituzionali, ha uno spazio importante questo messaggio: "Welcome to Waitrose. Here, we're more than employees - we're owners. That's why we're called partners. And that's why we all go above and beyond to share our knowledge and passion for quality food with people who matter most - you, our customers".

Testualmente, in italiano, le frasi significano: "Benvenuto in Waitrose. Qui, siamo più che dipendenti: siamo proprietari. Ecco perché ci chiamiamo partner. Ed è per questo che andiamo tutti 'sopra' e 'oltre' per condividere la nostra conoscenza e passione per il cibo di qualità con le persone che contano di più: voi, i nostri clienti". Waitrose, effettivamente, è controllata da John Lewis Partnership, cioè un'azienda di proprietà dei dipendenti. Vale la pena ricordare, però, come anche nell'Europa settentrionale ridondano certi riferimenti che stanno alla base delle numerose architetture costruite con prodotti, prezzi, servizi e metodologie operative. C'è una sorta di 'questione personale', che esiste e prova a rinvigorire il business, che dovrebbe rassicurare per lo spessore etico posto in risalto, che non pare dissimile da certe mediteranee conclamazioni come quelle di Conad ('Persone oltre le cose') o di chi invece ricorda: 'La Coop sei tu'. A ogni latitudine, in verità, certe forme ideali (più o meno ipocrite e viziate dal profitto aziendale), non prescindono dall'importanza delle 'persone', cioè da coloro che superano oggetti e processi, che trascendono 'prodotti', 'servizi' e 'metodologie' assemblati per servire. Si parla sempre più spesso di 'customer approach', ci si perfeziona nell'avvicinarsi alla clientela facendo spiccare, dei prodotti, l'essenza. Waitrose, su questo punto cruciale, ha costruito una precisa identità, ormai riconosciuta e apprezzata, pronta a distinguersi anche a livello internazionale.

## L'opinione di chi vive nel Regno Unito

I consumatori usano Waitrose per fare una spesa selezionata, non ci vanno per fare quella settimanale: in buona sostanza, comprano quei prodotti di qualità e biologici che non si trovano facilmente da Tesco o Sainsbury's. Waitrose, aspirando a proporre assortimenti migliori, presenta prezzi più alti rispetto alla concorrenza e preferisce consolidare relazioni con la clientela 'benestante': probabilmente, non è casuale che spesso trovi location proprio nelle zone più ricche. All'insegna piace



Cliente intento nell'eseguire un'operazione di 'self scanning' (ScanPayGo, effettuabile col possesso della carta fedeltà myWaitrose)



La presenza di corner, con apposita consulenza, presso alcune aree di vendita segnala tanto l'attenzione e la disponibilità a orientare i consumatori quanto la tipica pacatezza (in 'british style') del vivere la quotidianità, anche facendo la spesa

ricavare spazi in favore di 'prodotti di nicchia', come ad esempio un tipico miele biologico canadese o biscotti spagnoli quali quelli di Ines Rosales (nel 1910, iniziò a preparare e vendere torte assieme ad altre donne e, a distanza di oltre cento anni, ha lasciato un'attività basata su ricette tradizionali molto attente alla qualità degli ingredienti). Il 'customer service' risulta paziente e disponibile, sia nelle aree di accoglienza ufficiali sia lungo i reparti della vendita; altrettanto apprezzato è l'impatto pratico della digitalizzazione 'in store'.

## Il marchio 'Essential Waitrose'

I capisaldi merceologici della private label sono otto: carne, pollo, pesce, latte, uova, ortofrutta, tè e caffè. Tutti sono accomunati da provenienza chiara e metodi sani di lavorazione.

Manzo e agnello sono rigorosamente britannici e provengono da allevatori che condividono un preciso impegno verso il benessere, così come il pollo (fresco, congelato o preparato) che arriva da animali allevati secondo standard attentamente predisposti e controllati; la carne di maiale (tra cui salsicce, pancetta e prosciutto) ha origine in fattorie del Regno Unito, dove i maiali nascono all'aria aperta e hanno molto spazio per muoversi.

Il pesce (fresco, in scatola, congelato o in bastoncini) proviene da fonti responsabili, mentre frutta e verdura fresca sono coltivate in modo ecologicamente rispettoso.

Tè e caffè sono 'Fairtrade', cioè di provenienza certificata sulla base dell'equo pagamento di agricoltori e lavoratori; il latte è attinto da vacche che hanno trascorso più della metà dell'anno in

pascoli all'aperto. Le uova sono deposte da galline che hanno avuto molto spazio per beccare, appollaiarsi e muoversi.

Questi prodotti hanno una tracciabilità molto chiara, difendono il nome dell'insegna e dei suoi valori presidiando, oltre che i supermercati, i vari negozi 'Little Waitrose' nelle aree di servizio autostradali e quelli 'Welcome Break'. Gli articoli sono esportati in oltre 50 Paesi, tra cui destinazioni lontanissime dall'Europa settentrionale come Singapore, Mauritius o Ghana. I generi alimentari a marchio 'Waitrose' arrivano in tutto il mondo per effetto di rapporti con specialisti e distributori di alimenti e bevande. Il primo negozio all'estero è stato aperto a Dubai nel 2008: qui, ora, ve ne sono 14 che operano su licenza a Dubai e Abu Dhabi; nel 2020 è stato persino lanciato un servizio di consegna a domicilio negli Emirati Arabi Uniti attraverso il sito web waitrose.ae. La collaborazione con 'Foods of Europe', con sede nell'Hampshire, ha lo scopo di esportare i prodotti Waitrose nei paesi asiatici (tra i più importanti dei quali spiccano Thailandia, Malesia, Singapore, Hong Kong e Filippine). Grazie al rapporto con 'Caribbean Trading', i generi alimentari Waitrose sono riforniti dai supermercati Massy in molte isole lontane, tra cui Barbados e Trinidad.

La relazione (dal 1998) con 'ParknShop', a Hong Kong e nel sud della Cina, rende disponibili prodotti tipici come muesli, caramelle e pomodori in scatola.

La partnership con 'Shell', ricalca invece l'impegno ambientale e aspira a installare 800 punti di ricarica per veicoli elettrici nelle aree limitrofe ad alcuni importanti punti vendita, entro il 2025.

L'attenzione alle particolarità regionali viene esercitata attraverso l'apprezzamento dei produttori locali (per quanto talvolta siano piccoli), della varietà locale e del senso di comunità che i loro prodotti portano nei negozi. I tratti di Waitrose sono stati concepiti per distinguerla dalla concorrenza mediante aspetti quali l'ecosostenibilità, la qualità ineccepibile delle materie prime e la correttezza dei processi per lavorarli. In ossequio a ciò, Waitrose tiene a specificare che i suoi fornitori, (...)

segue a pagina 84

L'insegna britannica si è conquistata una reputazione globale di fascia alta, con prodotti di qualità superiore a prezzi accessibili: il suo modello spicca per coerenza e attenzione nella gestione della private label.

## FINANZIAMENTI A FONDO PERDUTO

### ALCUNI PARTNER CHE CI HANNO SCELTO

**ABRUZZO**

- Casearia De Remigis S.r.l. (TE)
- Di Biase Nicola (CH)
- Euro-ortofruttilica del Trigno a r.l. (CH)
- F.lli Marini Carni S.r.l. (AQ)
- Garden Fruit S.r.l. (TE)
- Magnante Francesco e figli S.r.l. (AQ)

**EMILIA-ROMAGNA**

- Agricoltura 2000 S.r.l. Soc. Agr. (FC)
- Agr. Benfenati Miceto di Benfenati Walter e C.S.S. (RA)
- Anseme S.p.A. (FC)
- Az. Agr. Canonica (RN)
- Az. Agr. Fungar S.n.c. (RN)
- Az. Agr. L'Alberone di Tarozzi (RA)
- Az. Agr. Nicola Galassi (BO)
- Az. Agr. Pavirani Lorenza (FC)
- Az. Agricola Sandoli Umberto e Moscheri Elisabetta s.s. (FE)
- Az. Agricola Stadiana (RA)
- Az. Agr. Mordenti Germano (RA)
- Casa Vincula Poletti S.r.l. (BO)
- Caselficio Comellini Roberto S.P.A. (BO)
- CAVIM Cantina Viticoltori Imolesi (BO)
- Centrale del Latte di Cesena (FC)
- Cesari S.r.l. Umberto Cesari (BO)
- Cora Seed S.r.l. (FC)
- Dalfrume Nobilivini S.r.l. (BO)
- Fattoria il Nido Soc. Semplice Agr. S.S. (FE)
- Fellini Patrizio S.n.c. (FC)
- Follicello Soc. Agr. S.S. (MO)
- F.lli Gabicini Soc. Agr. s.s. (FC)
- Freddi prodotti ortofruttili S.n.c. (RE)
- G.B.C. funghi Soc. Agr. di Gualtieri & Vallorani S.S. (RN)
- Galassi sementi S.n.c. (FC)
- GAT Podere Pradarolo (PR)
- Giuseppe e Mauro Fantozzi & C. S.a.s. (FC)
- Grilliamo S.r.l. (MO)
- Il Melograno S.r.l. (RN)
- Lem Carni S.p.A. (BO)
- Mazzolani e Biagi s.s. (BO)
- Merkotta Soc. Agr. (BO)
- Molino Benini S.a.s. (RA)
- Parini Giuseppe Import - Export - Ortofrutticoli (FC)
- Rossi Ortofrutta S.r.l. (RN)
- Salumificio Capella Vinicio S.N.C. (BO)
- Simoni S.r.l. (FE)
- Soc. Agr. 677 S.r.l. (FC)
- Soc. Agr. Baschieri S.S. (MO)
- Soc. Agr. Enio Ottaviani S.S. (RN)
- Soc. Agr. Ripapersico S.S. (RA)
- Soc. Agr. S.A. Di frutta S.S. di Bensoni Dario e Sandro (FE)
- Tenuta Montecatone di Benedetti Giuliano & C. Soc. Agr. (BO)
- Tornini Flish Italia S.r.l. (MO)

**FRIULI VENEZIA GIULIA**

- Jolanda De Colò S.p.A. (UD)
- Madia S.p.A. (SO)

**NOLISE**

- Carni Ciarnello S.r.l. (IS)

**VENETO**

- Az. Agr. Mastiero Gianpaolo (RO)
- Gipponi O. & Spoliar A. S.r.l. (TV)
- Genialberta S.a.s. (TV)
- Genovati Import Export S.r.l. (RO)
- Marchi S.p.A. (VI)
- Ortofrutta Castello S.r.l. (PD)
- Pai S.r.l. - Gruppo I.L.T.A. Carni (VI)
- Selecta S.p.A. (RO)
- Soc. Agricola Ovomas S.S. (RO)
- Verza Salumi S.r.l. (VI)

**LOMBARDIA**

- Cantina Cannello Soc. Coop. Agr. (PV)
- Coam Industrie Alimentari S.p.A. (SO)
- Consorzio Club Del Buttafuoco Statico (PV)
- Pedrazzini Caselficio di Bormio S.r.l. (SO)

**UMBRIA**

- Lanzi S.r.l. (PG)

**PIEMONTE**

- Oberio S.a.s. di Oberio Daniele & C. (CN)
- Sa-Car S.r.l. (CN)

**LAZIO**

- Agabiti Salumi 1963 S.r.l. (RM)
- Agripedio S.r.l. (LT)
- Agroama Società Cooperativa (LT)
- Antonio Forcina (LT)
- Az. Agr. Frutti Felici (RM)
- Az. Agr. Maule Serena (LT)
- Az. Agr. Maule Simone (LT)
- Az. Agr. Papa Roberto (LT)
- Az. Agr. TRE A (LT)
- Buglione Umberto e Gianni s.s. (LT)
- Cantina Cincinnato Coop. a.r.l. (LT)
- Ceccarelli Augusto & C. S.n.c. (FR)
- Casearea Agri in S.r.l. (RM)
- Caseificio Seggiano S.r.l. (RM)
- Coluzzi Olive S.r.l. (LT)
- Consorzio Ortofrutticolo Fondi S.c.a.r.l. (LT)
- Co meur Fruit S.r.l. (LT)
- Coopva Ortofr. La Valle (LT)
- ExoticPlant Vivaio di Francesco Maule (LT)
- F.lli Recchia S.r.l. (LT)
- Faic S.r.l. (RM)
- Frantolo Appetto (LT)
- F.lli L'Amante S.r.l. (LT)
- F.lli Zonetti S.r.l. (RM)
- Fungicoltura del Circeo S.c.a.r.l. (LT)
- Funghidea S.r.l. (LT)
- Funghitex s.s. (RM)
- I.L.P.O. S.r.l. (LT)
- Industria Latticini G. Guomo S.r.l. (LT)
- Ipercarni S.r.l. (RM)
- Italiafrutta di Manno S.r.l. (LT)
- La Quercia S.r.l. (LT)
- Mac Società Agricola Semplice (LT)
- Mafalda S.r.l. (LT)
- Maule frutta S.a.s. (LT)
- Maxifrutta S.r.l. (LT)
- Ortofr. di Petrillo Roberto s.s. (LT)
- Oscar S.r.l. (LT)
- PAC Diviteliseo S.n.c. (LT)
- Petrucchi Formaggi S.r.l. (RM)
- Poggio Salumi S.r.l. (VT)
- Ricci Siro e Figli S.S. (RM)
- Salviani S.r.l. (RM)
- Sano S.r.l. Salumificio Amatriciano (RM)
- Soc. Agr. Fratelli Capretti s.s. (RM)
- Soc. Agr. Porretta S.r.l. (LT)
- Strafrutta S.r.l. (LT)
- Unione Agricoltori Itrani (LT)

**PUGLIA**

- Erredi Distribuzione S.r.l. (BA)

**TOSCANA**

- Baccini Ortofrutta S.r.l. (FI)
- Bardini S.p.A. (SI)
- Caseificio Mateassi Onelio S.r.l. (AR)
- Caseificio Seggiano S.r.l. (GR)
- Pastacaldi & C. S.r.l. (FI)
- Simoni S.r.l. (FI)
- S.P.E.A.T. Società Agricola Semplice (FI)

**ABRUZZO**

- Casearia De Remigis S.r.l. (TE)
- Di Biase Nicola (CH)
- Euro-ortofruttilica del Trigno a r.l. (CH)
- F.lli Marini Carni S.r.l. (AQ)
- Garden Fruit S.r.l. (TE)
- Magnante Francesco e figli S.r.l. (AQ)

**EMILIA-ROMAGNA**

- Agricoltura 2000 S.r.l. Soc. Agr. (FC)
- Agr. Benfenati Miceto di Benfenati Walter e C.S.S. (RA)
- Anseme S.p.A. (FC)
- Az. Agr. Canonica (RN)
- Az. Agr. Fungar S.n.c. (RN)
- Az. Agr. L'Alberone di Tarozzi (RA)
- Az. Agr. Nicola Galassi (BO)
- Az. Agr. Pavirani Lorenza (FC)
- Az. Agricola Sandoli Umberto e Moscheri Elisabetta s.s. (FE)
- Az. Agricola Stadiana (RA)
- Az. Agr. Mordenti Germano (RA)
- Casa Vincula Poletti S.r.l. (BO)
- Caselficio Comellini Roberto S.P.A. (BO)
- CAVIM Cantina Viticoltori Imolesi (BO)
- Centrale del Latte di Cesena (FC)
- Cesari S.r.l. Umberto Cesari (BO)
- Cora Seed S.r.l. (FC)
- Dalfrume Nobilivini S.r.l. (BO)
- Fattoria il Nido Soc. Semplice Agr. S.S. (FE)
- Fellini Patrizio S.n.c. (FC)
- Follicello Soc. Agr. S.S. (MO)
- F.lli Gabicini Soc. Agr. s.s. (FC)
- Freddi prodotti ortofruttili S.n.c. (RE)
- G.B.C. funghi Soc. Agr. di Gualtieri & Vallorani S.S. (RN)
- Galassi sementi S.n.c. (FC)
- GAT Podere Pradarolo (PR)
- Giuseppe e Mauro Fantozzi & C. S.a.s. (FC)
- Grilliamo S.r.l. (MO)
- Il Melograno S.r.l. (RN)
- Lem Carni S.p.A. (BO)
- Mazzolani e Biagi s.s. (BO)
- Merkotta Soc. Agr. (BO)
- Molino Benini S.a.s. (RA)
- Parini Giuseppe Import - Export - Ortofrutticoli (FC)
- Rossi Ortofrutta S.r.l. (RN)
- Salumificio Capella Vinicio S.N.C. (BO)
- Simoni S.r.l. (FE)
- Soc. Agr. 677 S.r.l. (FC)
- Soc. Agr. Baschieri S.S. (MO)
- Soc. Agr. Enio Ottaviani S.S. (RN)
- Soc. Agr. Ripapersico S.S. (RA)
- Soc. Agr. S.A. Di frutta S.S. di Bensoni Dario e Sandro (FE)
- Tenuta Montecatone di Benedetti Giuliano & C. Soc. Agr. (BO)
- Tornini Flish Italia S.r.l. (MO)

**FRIULI VENEZIA GIULIA**

- Jolanda De Colò S.p.A. (UD)
- Madia S.p.A. (SO)

**NOLISE**

- Carni Ciarnello S.r.l. (IS)

**VENETO**

- Az. Agr. Mastiero Gianpaolo (RO)
- Gipponi O. & Spoliar A. S.r.l. (TV)
- Genialberta S.a.s. (TV)
- Genovati Import Export S.r.l. (RO)
- Marchi S.p.A. (VI)
- Ortofrutta Castello S.r.l. (PD)
- Pai S.r.l. - Gruppo I.L.T.A. Carni (VI)
- Selecta S.p.A. (RO)
- Soc. Agricola Ovomas S.S. (RO)
- Verza Salumi S.r.l. (VI)

**LOMBARDIA**

- Cantina Cannello Soc. Coop. Agr. (PV)
- Coam Industrie Alimentari S.p.A. (SO)
- Consorzio Club Del Buttafuoco Statico (PV)
- Pedrazzini Caselficio di Bormio S.r.l. (SO)

**UMBRIA**

- Lanzi S.r.l. (PG)

**PIEMONTE**

- Oberio S.a.s. di Oberio Daniele & C. (CN)
- Sa-Car S.r.l. (CN)

**LAZIO**

- Agabiti Salumi 1963 S.r.l. (RM)
- Agripedio S.r.l. (LT)
- Agroama Società Cooperativa (LT)
- Antonio Forcina (LT)
- Az. Agr. Frutti Felici (RM)
- Az. Agr. Maule Serena (LT)
- Az. Agr. Maule Simone (LT)
- Az. Agr. Papa Roberto (LT)
- Az. Agr. TRE A (LT)
- Buglione Umberto e Gianni s.s. (LT)
- Cantina Cincinnato Coop. a.r.l. (LT)
- Ceccarelli Augusto & C. S.n.c. (FR)
- Casearea Agri in S.r.l. (RM)
- Caseificio Seggiano S.r.l. (RM)
- Coluzzi Olive S.r.l. (LT)
- Consorzio Ortofrutticolo Fondi S.c.a.r.l. (LT)
- Co meur Fruit S.r.l. (LT)
- Coopva Ortofr. La Valle (LT)
- ExoticPlant Vivaio di Francesco Maule (LT)
- F.lli Recchia S.r.l. (LT)
- Faic S.r.l. (RM)
- Frantolo Appetto (LT)
- F.lli L'Amante S.r.l. (LT)
- F.lli Zonetti S.r.l. (RM)
- Fungicoltura del Circeo S.c.a.r.l. (LT)
- Funghidea S.r.l. (LT)
- Funghitex s.s. (RM)
- I.L.P.O. S.r.l. (LT)
- Industria Latticini G. Guomo S.r.l. (LT)
- Ipercarni S.r.l. (RM)
- Italiafrutta di Manno S.r.l. (LT)
- La Quercia S.r.l. (LT)
- Mac Società Agricola Semplice (LT)
- Mafalda S.r.l. (LT)
- Maule frutta S.a.s. (LT)
- Maxifrutta S.r.l. (LT)
- Ortofr. di Petrillo Roberto s.s. (LT)
- Oscar S.r.l. (LT)
- PAC Diviteliseo S.n.c. (LT)
- Petrucchi Formaggi S.r.l. (RM)
- Poggio Salumi S.r.l. (VT)
- Ricci Siro e Figli S.S. (RM)
- Salviani S.r.l. (RM)
- Sano S.r.l. Salumificio Amatriciano (RM)
- Soc. Agr. Fratelli Capretti s.s. (RM)
- Soc. Agr. Porretta S.r.l. (LT)
- Strafrutta S.r.l. (LT)
- Unione Agricoltori Itrani (LT)

**PUGLIA**

- Erredi Distribuzione S.r.l. (BA)

**TOSCANA**

- Baccini Ortofrutta S.r.l. (FI)
- Bardini S.p.A. (SI)
- Caseificio Mateassi Onelio S.r.l. (AR)
- Caseificio Seggiano S.r.l. (GR)
- Pastacaldi & C. S.r.l. (FI)
- Simoni S.r.l. (FI)
- S.P.E.A.T. Società Agricola Semplice (FI)

**FABO S.I. S.r.l. Viale del Risorgimento, 1 - 48024 Massa Lombarda (RA) Tel. 0545.84488 www.fabosi.it info@fabosi.it**

segue da pagina 83

(...) per poter collaborare, hanno stabilmente l'obbligo di assicurare altissimi standard di preparazione, di utilizzare ingredienti di qualità (semplici e riconoscibili), di dare corso alla buona presentazione generale (con appeal visivo e confezione adeguati), di approntare caratteristiche diverse e innovative per completare la gamma merceologica già esistente sul network.

#### Animal Welfare App

Sull'immagine è stato investito tanto da parte del marketing e continui impegni alla coerenza vengono quotidianamente assunti nelle filiali del network e nelle strategie operative della regia centrale.

In particolare, risulta meritevole di considerazione la modalità con cui è stata utilizzata l'innovazione tecnologica non per produrre sofisticazioni più remunerative nell'immediato bensì per consolidare semplicità e più rassicurabile fruibilità della carne. Il marketing aziendale ha costruito il proprio identikit sul protagonismo del concetto di 'benessere', che è opportuno perfezionare continuamente: ora è stata sperimentata addirittura un'app pionieristica per misurare come si sentono gli animali da allevamento. Tale tecnologia, presente nel Countryfile della BBC, è stata progettata per aiutare a capire e riconoscere come il comportamento degli animali sia collegato al benessere emotivo. In definitiva, i dati miglioreranno la loro qualità di vita e ne innalzeranno gli standard di benessere.

"La salute fisica è vitale per il benessere, ma c'è un chiaro consenso nella comunità scientifica circa il fatto che il benessere stesso degli animali sia condizionato da fattori come il divertimento, la contentezza e l'eccitazione positiva. Essi svolgono un ruolo altrettanto vitale nel garantire che un animale abbia una buona vita", afferma F. Wemelsfelder, capo scienziato e ricercatore presso il Rural College scozzese, che ha sviluppato l'app. Lo studioso precisa che: "è fondamentale riconoscere gli animali da allevamento come creature senzienti in grado di provare una serie di emozioni ed esperienze positive". Così i valutatori del benessere, che visitano i circa 1.800 allevamenti Waitrose, utilizzano l'app (prima nel suo genere) per registrare come gli animali esprimono le loro emozioni attraverso comportamenti quali essere rilassati, tesi, giocosi o ansiosi.

"E' un enorme sviluppo per il settore, in quanto è la prima volta che un rivenditore ha esplorato misure di benessere basate sul concetto della libertà di un animale a esprimere emozioni positive", afferma James Bailey, direttore esecutivo di Waitrose.

Il top manager aggiunge: "In alcuni paesi, gli animali da allevamento continuano a essere considerati come sistemi di produzione alimentare che devono essere gestiti. Questo è sbagliato e affinché il Regno Unito mantenga la sua posizione di leader negli standard di allevamento, è fondamentale riconoscere gli animali da allevamento come creature senzienti in grado di provare una serie di emozioni ed esperienze positive".

L'app (lanciata nel febbraio 2021) è stata già premiata ai BBC 'Food & Farming Awards' del 2021, come vincitrice della categoria 'Farming for the Future'. Waitrose è inoltre il detentore del premio come 'miglior rivenditore' europeo di 'Compassion in World Farming', titolo che peraltro ha vinto per tre volte di seguito. Probabilmente, non basta più concludere attenzioni meticolose nel controllo della filiera e spendere soldi per annunciare (con immagini, testimonial e locandine) quanto salutare e rispettoso siano i prodotti messi sui banchi: così fanno ormai tutti... la concorrenza, in fondo, vive di imitazione e livella ogni cosa (nella qualità come nei prezzi). Della coerenza effettiva nei processi pubblicizzati, in fondo, non v'è certezza: per spiccare, occorrono idee nuove, efficaci, pratiche, da consolidare con progressività. Quanti si servono della tecnologia per sperimentare iniziative tese al raggiungimento di scopi realmente salutarie e rispettose dell'ambiente (anche animale), garanti di assoluti livelli di qualità ed eticità dei prodotti? Nel campo in questione, Waitrose è oggi un caso degno di nota.



Panoramica di alcuni dei prodotti, a marchio 'Waitrose Essential', tra i più venduti



Banco dedicato alla varietà di patate (alimento molto apprezzato nel Regno Unito)



Lineare di piante in vaso: teatralizzazione floreale aperta alla vendita



Ficca esposizione di alimenti e bevande di natura 'salustica'



Salumi in confezione presso il lineare dei deperibili a libero servizio



Box dedicato all'attività di 'click and collect'. Vi campeggia l'eloquente messaggio di benvenuto in Waitrose, col riferimento ai collaboratori che si sentono 'proprietari' dell'azienda e a cui piace sentirsi chiamare 'partner'



Banco con servizio della macelleria, con propagandistico riferimento alla qualità della carne, nel rispetto del benessere degli animali (n.1 supermarket for animal welfare)

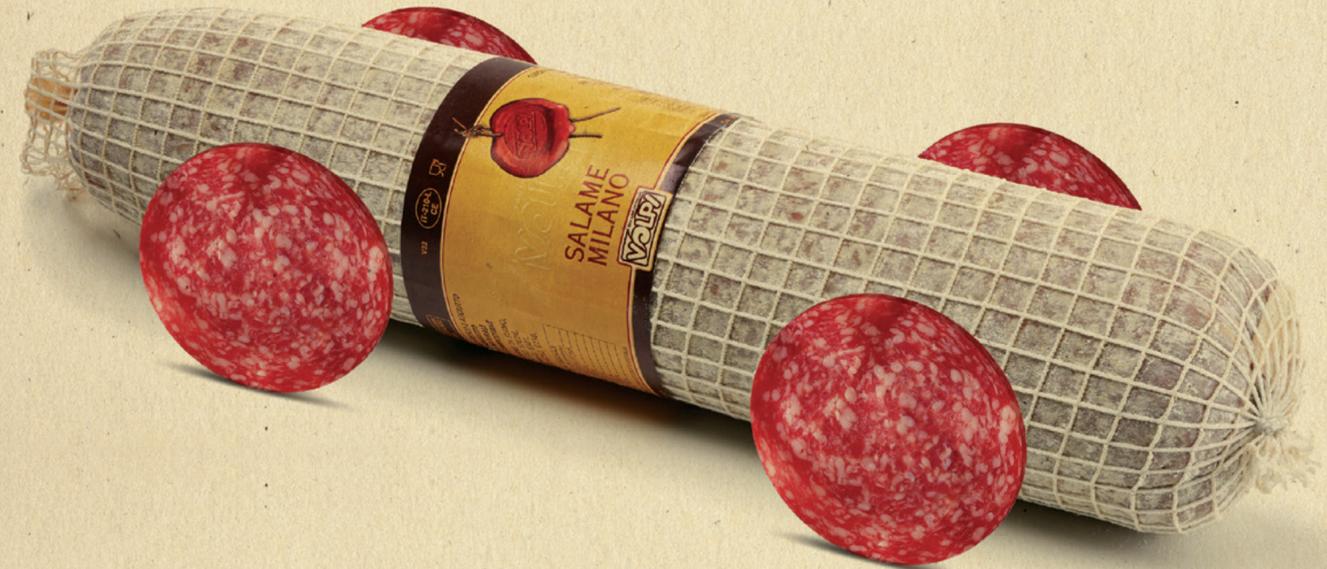


Corsia con banchi (grocery) dedicati a prima colazione, tè e caffè (Stratford City)



Ingresso del punto vendita a insegna Waitrose, presso il Centro Commerciale di Stratford City

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



SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**  
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it

**SALUMIFICIO BORDONI**

www.bresaolabordoni.it

**Nome prodotto**

Bresaola 2GO

**Breve descrizione del prodotto**

Bresaola 2GO è la nuova julienne di bresaola di Salumificio Bordoni nel comodo e pratico formato doypack.

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali.

Conservanti: E250, E252

**Peso medio/pezzature**

50 g doypack

**Caratteristiche**

Bresaola 2GO è la nuova julienne di bresaola nel pratico formato doypack è perfetta per essere trasportata ovunque e per lo stile di vita 'on the go'. La particolarità di Bresaola 2GO è quella di essere un prodotto dalle infinite possibilità: può essere una merenda golosa per tutte le età, un topping inaspettato per insalate e poké oppure uno snack proteico pre-allenamento. La julienne di bresaola è ottenuta dai migliori tagli di carne, lavorati secondo l'antica ricetta di famiglia Bordoni e sapientemente stagionati.

**Confezionamento**

Doypack

**Tempi di scadenza**

75 gg

**SALUMIFICIO PALMIERI**

www.mortadellafavola.it

**Nome prodotto**

Mortadella Favola

**Breve descrizione del prodotto**

Mortadella Favola è la prima mortadella al mondo insaccata e cotta nella cotenna naturale, un vestito unico cucito su misura nella nostra Sartoria. Una ricetta semplice e naturale, composta da soli carne italiane e guanciale, sale, aromi naturali e miele. Favola è inconfondibile per la sua forma e per il marchio a fuoco. Non contiene glutine, lattosio e glutammato, non vengono aggiunti polifosfati.

**Ingredienti**

Carne di suino, trippino di suino, sale, miele, aromi naturali, pepe, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

Peso medio: 12 kg ca

Pezzature intera: 12 kg ca 1 pz x ct / metà 6 kg ca 2 pz x ct

**Caratteristiche**

Artigianale, cotenna cucita a mano, delicata, leggera, profumata

**Confezionamento**

Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

90 gg

**CAPPONI & SPOLAOR**

www.capponispolaor.it

**Nome prodotto**

Porchetta Trevisana

**Breve descrizione del prodotto**

Classico arrosto veneto, è un salume dal gusto unico che si adatta a tutte le occasioni grazie alla salatura tipicamente delicata. Può essere servita al naturale o con l'aggiunta di un pizzico di sale, accompagnata da verdure grigliate, dai formaggi che adottano i più elevati standard di biosicurezza e hanno deciso di aderire ad un alto standard di Animal Welfare garantendo il massimo rispetto del benessere degli animali secondo principi certificati da un ente esterno lungo tutta la filiera. Infine il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche di tutte le nostre produzioni: stagionatura al naturale e caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti fino ad altissime stagionature in cui le antiche cantine esprimono la loro firma unica.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, destrosio, fruttosio, amido, aromi e spezie.

**Peso medio/pezzature**

Intera 9,5 kg, a metà tra 4 e 5 kg

**Caratteristiche**

Coscia di maiale di qualità superiore diossata. Senza glutine, senza latte e derivati. Senza conservanti.

**Confezionamento**

Sottovuoto in sacco termoretraibile

**Tempi di scadenza**

60 gg

**FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI**

www.fumagallisalumi.it

**Nome prodotto**

Prosciutto crudo affettato Freschi di Filiera

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto ottenuto utilizzando cosce di suini italiani pesanti, che vengono salate e massaggiati secondo procedure frutto di una antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale (salate a secco) vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche per un periodo che si protrae per almeno 18 mesi, nel rispetto di tradizionali tecniche di produzione. Al termine della stagionatura le cosce vengono commercializzate tal quali o sottoposte ad ulteriori lavorazioni all'interno di ambienti igienicamente controllati: disosso e formatura ed eventuale affettamento.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale

**Peso medio/pezzature**

90 g

**Caratteristiche**

La materia prima è certificata e deriva da cosce provenienti da allevamenti di proprietà 100% italiani. Allevamenti certificati per il benessere animale e l'uso responsabile di farmaci.

Le fette sono disposte una ad una nella vaschetta con una grande appetibilità per gli occhi e per il palato.

**Confezionamento**

Atmosfera protettiva

**Tempi di scadenza**

75 gg

**DEVODIER PROSCIUTTI**

www.devodier.com

**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma Dop - Filiera Benessere Animale

**Breve descrizione del prodotto**

Le nuove filiere sostenibili incontrano l'artigianalità dell'alta stagionatura classica per un prodotto che guarda al futuro del mondo gourmet. Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza e hanno deciso di aderire ad un alto standard di Animal Welfare garantendo il massimo rispetto del benessere degli animali secondo principi certificati da un ente esterno lungo tutta la filiera. Infine il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche di tutte le nostre produzioni: stagionatura al naturale e caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti fino ad altissime stagionature in cui le antiche cantine esprimono la loro firma unica.

**Ingredienti**

Carne di suino Italiano, sale

**Peso medio/pezzature**

Sotto intero a peso variabile

**Caratteristiche**

Filiera Certificata Animal Welfare

**Confezionamento**

Disossato sottovuoto

**Tempi di scadenza**

6 mesi

**TERRE DUCALI**

www.terreducali.it

**Nome prodotto**

Culatta Emilia Terre Ducali, con cotenna in cofanetto natalizio

**Breve descrizione del prodotto**

La Culatta Emilia, è un prodotto sottoposto ad uno specifico disciplinare di produzione, è prodotta utilizzando la parte migliore della coscia del suino, ovvero quella posteriore. Le cosce destinate alla produzione della Culatta Emilia provengono da suini nati, allevati, macellati e sezionati in Italia. La zona di produzione si estende al territorio delle province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia. La salagione a sale secco ed una stagionatura in cantina per un tempo di circa 14 mesi conferiscono al prodotto un gusto dolce e delicato.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, aromi naturali.

**Peso medio**

5,2 kg

**Caratteristiche**

Culatta Emilia con cotenna. Il prodotto in occasione del Natale è proposto all'interno di un elegante cofanetto di legno che ne esalta la forma.

**EFFESALUMI**

www.effesalumi.it

**Nome prodotto**

Bastone piccante

**Breve descrizione del prodotto**

Il Bastone piccante è un salame 'nuovo' tra gli stagionati Effesalumi perché pensato per il canale Horeca e, in particolare, per le pizzerie perché ideale per farcire le pizze.

Il Bastone piccante viene insaccato in budello collagenico dritto, che gli conferisce la classica forma e, dopo stagionatura, viene lavato e si presenta di un colore rosso acceso. Al taglio la fetta è compatta e si nota la macina fine e la colorazione arancione del grasso e magro tipica dei prodotti piccanti. Il gusto è deciso.

Il peso del singolo pezzo è di circa 700 g ed è venduto solo confezionato sottovuoto: due pezzi interi (circa 1,5 kg) o due metà (circa 700 g). E' inoltre privo di allergeni, in particolare senza glutine, senza lattosio e derivati del latte.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.

**Caratteristiche**

Prodotto 100% italiano

Carne di suino 'Origine: Italia'.

Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Senza allergeni (reg. Ue 1169/2011).

**Peso medio/pezzature**

Pezzature: circa 700 g intera.

**Confezionamento**

Sottovuoto intera (due pezzi)

Sottovuoto a metà (due pezzi)

**Tempi di scadenza**

Shelf-life: 90 gg.

**PERTUS**

www.cottipertus.com

**Nome prodotto**

Il Manzoni sugar free

**Breve descrizione del prodotto**

Prosciutto cotto alta qualità senza zucchero, glutine, glutammato, polifosfato, caseinato aggiunti

**Ingredienti**

Coscia suina nazionale, sale, aromi e spezie, fibra vegetale, antiossidante E316, conservante E250

**Peso medio/pezzature**

Kg 11

**Caratteristiche**

Avvolto e legato in calza elastica protettiva richiudibile

**Confezionamento**

In busta alluminio a finestra trasparente, cartone da 2 pezzi

**Tempi di scadenza**

120 gg

## nuove aperture

Settembre 2023

**CONAD SINISCOLA (NU)**

Un nuovo punto vendita Conad ha aperto al pubblico lo scorso venerdì 7 luglio a Siniscola (Nu), presso viale Matteotti. Il supermercato si sviluppa su una superficie di vendita di 1.200 mq, conta sei casse e impiega 40 addetti. Qui i clienti possono vivere un'esperienza di spesa completa grazie al reparto ortofrutta che propone oltre 200 referenze locali; la peschiera, che offre un ampio assortimento di pescato fresco locale; la macelleria, dotata della duplice funzionalità con banco assistito e a libero servizio; la gastronomia, ricca di piatti ready to eat e comprensiva di una sezione dedicata alla rosticceria; la pasticceria, con un vasto assortimento di torte e dolci della tradizione sarda. Completano l'offerta la cantina vini, con una selezione di etichette locali e un'area healthy con prodotti biologici, gluten free e vegan. All'interno del punto vendita è presente anche un reparto dedicato ai prodotti locali, con oltre 300 articoli della cultura enogastronomica sarda, tra cui le eccellenze della linea 'I Nostri Ori'. Il supermercato, inoltre, è dotato di soluzioni per la sostenibilità ambientale come sistemi d'illuminazione con luci a led, impianti di refrigerazione di ultima generazione che garantiscono un notevole risparmio energetico, pannelli fotovoltaici e etichette elettroniche che riducono il consumo di carta. Il nuovo Conad, aperto con orario continuato dal lunedì al sabato dalle ore 8.00 alle ore 21.00 e la domenica dalle 9.00 alle 21.00, è dotato inoltre di un ampio parcheggio e accetta i buoni pasto.

**OK SIGMA CAPURSO (BA)**

È stato inaugurato mercoledì 19 luglio in via Bari 10, a Capurso (Ba), il nuovo punto vendita Ok Sigma. Lo store, nato per rispondere alle esigenze di una spesa quotidiana che offre ai clienti un'esperienza di acquisto veloce e con un ottimo rapporto qualità-pezzo, si sviluppa su una superficie di 250 metri quadrati. All'interno sono presenti tutti i reparti per una spesa caratterizzata da un'ambientazione specifica suddivisa in 'mondi di consumo' ben identificati per assortimento, composto da 4mila referenze, tra cui spicca un'ampia offerta di prodotti a marchio del distributore, nella quale oltre alla linea mainstream Sigma si affiancano quelle specialistiche Gusto&Passione, Equilibrio&Piacere e VerdeMio, al fine di soddisfare le scelte nutrizionali di tutti i consumatori. Il fiore all'occhiello del nuovo punto vendita sono i reparti del fresco: dal banco assistito della gastronomia alla macelleria. Lo store, che conta due casse tradizionali e cinque addetti, prevede anche il servizio a domicilio. Con questa nuova apertura, l'offerta del Gruppo Lombardi & C. si amplia arrivando a sette punti vendita a insegna Sigma in Puglia.

**IPERAL LESMO (MB)**

Sulle ceneri di una dismessa fabbrica tessile sorge il nuovo punto vendita brianzolo di Iperal. L'insegna valtelinese amplia la propria presenza in Lombardia con l'inaugurazione - giovedì 20 luglio - di un nuovo supermercato a Lesmo (Mb). Si tratta del 52esimo della catena. Sito in via Marconi 53, il nuovo Iperal si sviluppa su una superficie di vendita di 1.500 mq. Dispone di un ampio parcheggio con 130 posti auto, di cui due adatti alla ricarica di veicoli elettrici. Realizzato con materiali eco-compatibili, dispone di un impianto di illuminazione a led per diminuire i consumi energetici. Il progetto ha visto anche la costruzione di una rotatoria per migliorare la viabilità delle vie limitrofe. Il punto vendita è aperto tutti i giorni dalle 8.00 alle 20.30.

**INSEGNA**

Conad

**PROPRIETÀ**

Conad-Nord-Ovest

**INDIRIZZO**

Viale Matteotti, Siniscola (Nu)

**SUPERFICIE**

1.200 mq

**CASSE**

6

**ADDETTI**

40

**ORARIO DI APERTURA**

Da lunedì a sabato: 8.00 - 21.00;

domenica: 9.00 - 21.00

**TELEFONO**

0784 267532

**INSEGNA**

Ok Sigma

**PROPRIETÀ**

Gruppo Lombardi &amp; C.

**INDIRIZZO**

Via Bari 10, Capurso (Ba)

**SUPERFICIE**

250 mq

**CASSE**

2

**ADDETTI**

5

**ORARIO DI APERTURA**

Da lunedì a sabato: 8.00 - 13.45 / 16.45 -

20.45; domenica: 9.00 - 13.30

**INSEGNA**

Iperal

**PROPRIETÀ**

Agorà Network

**INDIRIZZO**

Via Marconi 53, Lesmo (Mb)

**SUPERFICIE**

1.500 mq

**PARCHEGGIO**

130 posti auto, di cui 2 adatti alla ricarica

di veicoli elettrici

**ORARIO DI APERTURA**

Da lunedì a domenica: 8.00 - 20.30

PRONTI PER UNA SUPER MERENDA?

# PAN PICCOLI



PLAY NOW!



Scopri l'arte del sapore italiano in miniatura con i Pan Piccoli di Alba Tramezzini!

- ~ Prosciutto cotto Alta Qualità
- ~ fino a 4 ore fuori dal frigo
- ~ 10 personaggi con i quali giocare nella area giochi virtuale sul sito web Alba, accedendo tramite qr-code

Pan Piccoli al Prosciutto e al Salame, una novità sana e gustosa nell'assortimento del tuo punto vendita!



  
albatramezzini.it