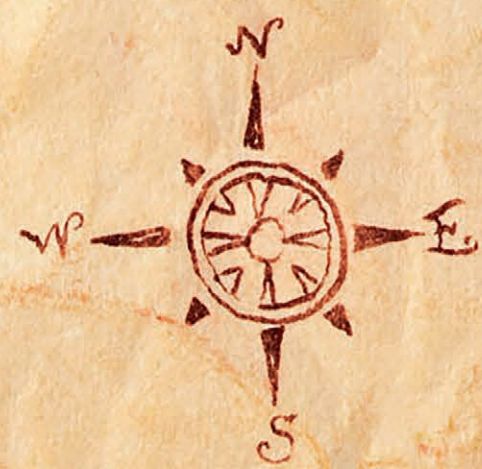
SALUMI & CONSUMI
ANNO 13 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



#Panino

La linea giovane di affettati
in monoporzione.
Il Giusto prezzo,
la giusta quantità e la giusta qualità.
12 referenze!

Salami®
...è buono così!

Bello e buono!
100% carni italiane.
Disponibile in busta compostabile.

Dal semplice prodotto alla soluzione di pasto.
Abbinamenti regionali di qualità.

continua...

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

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA

Italia	Francia	Germania	Danimarca	Polonia	Spagna	Olanda
Vivo 160-176 Kg	Carcassa 56 TMP	Carcassa 57%	Carcassa 60%	Carcassa 57%	Vivo	Vivo
1,273 euro/Kg	1,230 euro/Kg	1,190 euro/Kg	1,248 euro/Kg	1,210 euro/Kg	1,165 euro/Kg	0,900 euro/Kg

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 26 novembre

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Primo piano — Alle pagine 18 e 19

GRANDE ESCLUSIVA

Concordato Vismara: le ragioni del NO

"Private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". Nella relazione del commissario giudiziale, le scelte dei Ferrarini che hanno provocato il dissesto. Ora la parola passa ai creditori che dovranno approvare o meno la proposta della famiglia. Che appare fragile e poco credibile.

Dossier — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 24 a pagina 30

Volantino: un'arma vincente

I consumatori amano ancora sfogliare i flyer. Anche nel formato tradizionale.
Lo studio 'La comunicazione door to door nell'era del digitale'.
E l'analisi, delle offerte promozionali, applicate ai salumi in sette insegne della Gd.

Il caso — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 14

Il 'pacco' di Natale

I buyer di una nota catena chiedono un significativo contributo di fine anno. Bisogna far quadrare i conti. Ma cosa c'entrano i fornitori?

ZOOM — A pagina 20

DOP PIACENTINI: SALUMI CON UNA STORIA ANTICA

Il Consorzio lancia una nuova campagna di comunicazione nei canali Tv, radio, stampa trade e consumer. Per aumentare la notorietà delle tre specialità tutelate: coppa, salame e pancetta.

Estero — Alle pagine 54 e 55

Benvenuti al Nord

La scarsa produzione alimentare locale spinge l'export verso la Norvegia. In un mercato tuttavia caratterizzato da dazi, quote e da un sistema di distribuzione oligopolistico. Le grandi criticità e opportunità per il made in Italy in un report dell'Ice Agenzia.

L'intervista — A pagina 32

Gruppo Kipre: la rinascita

La riorganizzazione aziendale e le strategie per i canali normal trade e Gdo. Le referenze di alta qualità firmate King's e Principe. In linea con i trend più richiesti dal mercato italiano ed estero. Parla il direttore commerciale, Maurizio Sperati.

FOCUS ON

"Tutto nasce da un incontro"

Number1, tra i principali operatori logistici in Italia, ha creato l'associazione Next. Per trovare lavoro a migranti e altre persone in difficoltà. La parola a Renzo Sartori, presidente dell'azienda.

Alle pagine 22 e 23

GUIDA BUYER — Da pagina 38 a pagina 53

SPECIALE NORMAL TRADE

Il canale ha conosciuto una nuova dinamicità nel 2020. Con vendite in forte crescita e numerose aziende della salumeria determinate a investire sulla prossimità.

Retail — Alle pagine 16 e 17

"Le nostre priorità: salute, ambiente e territorio"

I prodotti e i format più dinamici di Despar Italia. Il ritorno della prossimità e delle consegne a domicilio. Le prospettive per il 2021. Parla il direttore generale, Lucio Fochesato.

E-COMMERCE — Alle pagine 62 e 63

MARKETPLACE: ISTRUZIONI PER L'USO

Il mondo digitale è complementare a quello fisico. E offre numerose opportunità alle imprese. Il Consorzio Netcomm ha spiegato quali nel corso di un webinar. A cui ha preso parte anche Agenzia Ice.

turbo by tesi mediagroup

TERRE DUCALI PARMA

TERREDUCALI.IT

MISE EN PLACE

100% ITALIANO

Segui Terre Ducali

Unici.

Ancora una volta!

MISE EN PLACE

METTI IN TAVOLA L'ITALIANITÀ

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

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

Per la tua tavola un piatto 100% ITALIANO.

TERRE DUCALI PARMA

TERREDUCALI.IT

Il direttore • angelo.frigerio@tespi.net

2021: il rebus fiere

Quale 2021 per le fiere nazionali e internazionali? All'alba del nuovo anno in molti si interrogano su cosa, come, quando e dove prenotare uno stand. La pandemia ha stravolto tutto. Eravamo abituati bene. Nel settore alimentare, come ho scritto nell'editoriale del mese scorso, c'erano dei momenti strategici durante l'anno. Si cominciava con Marca/Bologna, fiera delle Private label ma non solo, si proseguiva con: il Sigep/Rimini, fiera del gelato, Ism/Colonia per il dolciario, il Biofach di Norimberga per l'organic, il Prowein/Dusseldorf e il Vinitaly/Verona subito dopo, in aprile. Si passava a maggio con Cibus/Parma che si alternava a Tuttofood/Milano. Subito dopo gli appuntamenti fissi erano: Thaifex/Bangkok, Plma/Amsterdam, Summer Fancy Food/New York. Scavallata l'estate c'era il Sana/Bologna e, in ottobre, ad anni alterni il Sial/Parigi e l'Anuga/Colonia. Tralascio fiere parallele e/o minori.

Il meccanismo era semplice: si prenotava lo stand subito dopo la fiera, si pagava un anticipo, si saldava tutto prima della fiera o subito dopo. Oggi tutto questo viene rimesso in discussione. Sulla scorta di quello che è successo quest'anno. Da febbraio 2020 in avanti tutte le fiere nazionali e internazionali sono state annullate. Si procedeva a singhiozzo, in maniera altalenante.

Rimandata a maggio, poi in giugno, poi ancora in settembre.

Ricordo addirittura un'intervista a Nicolas Trentesaux. A fine giugno, il direttore generale di Sial Global Network giurava che la fiera di Parigi si sarebbe svolta regolarmente. Una settimana dopo, causa l'aggravarsi della situazione in Francia, Sial veniva cancellato.

Per questo qualsiasi previsione, per quanto riguarda gli eventi fieristici, appare difficile. Buttando il cuore oltre l'ostacolo e incrociando le dita, penso, credo, spero che si cominci a respirare da marzo in avanti. Verso la fine del mese è stata programmata Marca a Bologna. Si tratta di una fiera snella, realizzata in collaborazione con le catene della Distribuzione moderna. Due giorni di business allo stato puro con pochi incontri, molte pubbliche relazioni e anche qualche trattativa. In questo caso i buyer dovrebbero uscire dalle gabbie dello smart working. Li potremo finalmente vedere in faccia. Si potranno scambiare saluti e opinioni senza l'incubo di Zoom, Meet, Teams o altro ancora. Almeno così speriamo.

In aprile avrebbe dovuto essere la volta di Vinitaly. E' di queste ultimi giorni invece la notizia che l'evento si terrà a fine giugno. Una scelta strategica. Si va verso il bel tempo. Dovremmo essere usciti dal tunnel. I buyer stranieri potrebbero arrivare numerosi. Anche con la promessa di una bella vacanza in Italia. A questo punto aspettiamo le mosse di Prowein. E' programmata dal 19 al 23 marzo a Dusseldorf. Ma già circolano molte voci su un probabile spostamento in tarda primavera.

Speriamo non a maggio. Qui si concentrano due grandi fiere nazionali (Cibus e Tuttofood) e tre internazionali: Plma, Alimentaria e Sirha. Sulle prime due si è già detto e scritto molto. Per molti la quasi contemporaneità è un gioco al massacro. Che vede coinvolte in prima persona tutte le aziende italiane del settore.

La pandemia ha esasperato il conflitto fra i due enti fieristici. Lo ha dilatato. Gli espositori ne hanno le palle piene: con questa lotta fratricida facciamo il gioco delle manifestazioni estere. Noi che vantiamo il cibo più buono al mondo.

Ma forse qualcosa si sta muovendo. L'accelerazione è dovuta all'unione fra Bologna e Rimini. Sponsorizzata da Stefano Bonaccini, presidente della regione Emilia Romagna, la diligence, che porterà ad un unico soggetto, procede spedita. Un accordo di massima è già stato raggiunto. E dovrebbe prevedere un 51% a Rimini e il resto a Bologna. Fonti solitamente bene informate parlano poi di poltrone già assegnate. Il presidente dovrebbe diventare Gianpiero Calzolari, amministratore delegato Antonio Bruzzone, direttore generale Corrado Peraboni. Per Lorenzo Cagnoni appare probabile una presidenza onoraria. Nella newco dovrebbe entrare Cassa depositi e prestiti con un esborso di 400 milioni di euro.

A questo punto Parma rimane con il cerino in mano. Esclusa dall'accordo, rischia la marginalizzazione. A meno che si rilanci in un gioco di alleanze strategiche. Due le opzioni: o Verona oppure Milano. Nel secondo caso potrebbe concretizzarsi un'ipotesi che sino a poco tempo fa sembrava fantascienza. Lo auspicano in molti.

Poter contare su un unico soggetto Cibus/Tuttofood significa creare una panzer division per andare a combattere contro le fiere all'estero. Soprattutto Sial che, dopo quello che è successo, appare molto debole. Comexposium, terzo ente fieristico al mondo e organizzatore proprio di Sial, è in amministrazione controllata e non si sa come ne verrà fuori. Ecco allora che un'unica fiera che raggruppasse tutto il made in Italy avrebbe una forza dirompente sul mercato.

Al di là delle suggestioni, un dato è certo: scordiamoci le fiere con gli affollamenti del passato. In certe ore e in certi giorni ci sono stati eventi in cui si faceva fatica a passare fra i corridoi. Introdurre delle precauzioni, il contingentamento degli ingressi e una serie di rigide disposizioni sanitarie appare l'unico modo per tutelare espositori e visitatori. E per far sì che ritornino i buyer italiani e stranieri.

Non si può rischiare una pandemia 2, la vendetta.

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 13 - numero 12 - Dicembre 2020
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 novembre 2020

Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"

Prova la nuova linea di pre-bagnati

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

Distributore Ufficiale FABIOS

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

Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.

FABIOS®
Fcase

ISO 22000 | ISO 9001 | ISO 14001 | Gluten Free | HALAL

Tecno Brianza Brevetti srl - Via Lombardia, 16/20 - 20841 Carate Brianza (MB) - Tel. 0362.804181
www.tecnobrianza.it

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

il pagellone

VINCENZO GESMUNDO IL PATRIOTA

Vincenzo Gesmundo, direttore generale di Coldiretti, in una lettera del 3 novembre contesta apertamente l'elezione di Piercristiano Brazzale alla presidenza della Federazione del latte, un organismo mondiale fra i più importanti del settore. Gli rinfaccia l produzione del Gran Moravia in repubblica Ceca e altro ancora. E chiude così: "… amare l'Italia vuol dire non far sconti a chi minaccia il bene più prezioso da difendere: il nostro Made in Italy. Ma capisco che questa è una volontà che appartiene, ormai, a quella élite ostinata di Patrioti che vanno sotto il nome di Coldiretti". Si dimentica il nostro Patriota degli accordi di Coldiretti con un noto importatore di grano duro pugliese. Oppure del caso Rocchetta a Mantova (500 forme di Parmigiano trovate dai Nas senza la placca di caseina). Per non parlare poi dell'azienda in provincia di Milano, premiata da Coldiretti per la produzione di fragole, che, secondo gli inquirenti faceva grande uso di manodopera straniera sottopagata. Insomma caro Gesmundo, in attesa che tu ci racconti quanto prendi all'anno (nel 2014 erano circa due milioni di euro), meno presunzione e più partecipazione.

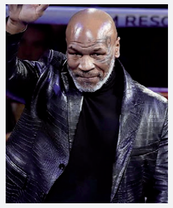
VOTO **4**

AZLAN SHAH KAMARUZAMAN

È un periodo difficile a causa della pandemia globale e chiunque si arrangia come può. Un esempio è Azlan Shah Kamaruzaman, ex pilota malese nel Mondiale Moto2 e attualmente attivo in Asia Road Racing Championship. Azlan, infatti, è diventato un corriere per cibo d'asporto. Proprietario di un ristorante a conduzione familiare, è proprio il pilota a portare il cibo a domicilio a Kuala Lumpur (capitale della Malesia). "Riceviamo tantissimi ordini, a volte devo dividermi con mio fratello. Ma ogni tanto ci pensa anche mia moglie. Le persone dimostrano grande interesse per il mio mestiere e molti fan vogliono conoscermi di persona", ha dichiarato lo stesso Shah in un video postato sui suoi canali social. Un modo per rimanere sempre pilota, ma utilizzando le sue capacità in maniera utile. E sicuramente l'ordinazione arriverà in perfetto orario.

VOTO **7**

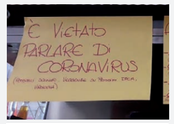
MIKE TYSON

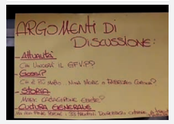


Mike Tyson è da mesi impegnato in un rigido programma di allenamento in vista del prossimo match a Los Angeles. I suoi muscoli hanno bisogno di un concentrato di proteine. Ed ecco che l'ex campione dei pesi massimi ha annunciato di aver interrotto la dieta vegana per affrontare i pesanti allenamenti a cui è sottoposto, affermando che tale dieta non gli dava la forza necessaria per fornirgli resistenza e il massimo delle energie. La nuova dieta è quindi basata soprattutto sulla carne, ma non la solita bistecca o un hamburger. Lo stesso Tyson avrebbe infatti dichiarato: "Oggi mangio solo carne, preferibilmente di alce e bisonte. E' tutta roba che mi fa sentire in forma". Dopotutto 'Iron Mike' non è mai stato un tipo da mezze misure: nel 1997 staccò a morsi l'orecchio del suo sfidante, Evander Holyfield. E nell'autobiografia del 2013, commentando l'episodio, scrisse candidamente: "In realtà volevo ucciderlo". Per poi aggiungere: "Ho fatto cose cattive, ma ora voglio vincere con tranquillità". E mangiare con altrettanta tranquillità qualche bisonte di passaggio. Avanti così Mike.

VOTO **6**

CRISTINA MATTIOLI





"È vietato parlare di Coronavirus". E tra parantesi, "possibili scenari, veggenze su prossimi Dpcm, virologia". È quanto scritto su un foglio attaccato sopra alla macchinetta del caffè del bar Feeling a Roma. Non solo: a fianco c'è un altro cartello che suggerisce argomenti di discussione. Attualità: "Chi vincerà il Grande fratello Vip?". Gossip: "Chi è più matto… Nina Moric o Fabrizio Corona?". Storia: "Mark Caltagirone esiste davvero?". E infine cultura generale: "Ma alla fine perchè i 33 trentini dovrebbero entrare a Trento trotterellando?". Domande goliardiche e spunti di riflessione riprodotti in chiave comica, che segnano un bisogno di 'leggerezza' per chi ogni giorno sforna brioche calde e prepara caffè. "L'iniziativa - spiega Cristina Mattioli, titolare del locale - è nata come un gioco e vuole essere un invito a parlare di tutto, fuorché di Covid, decessi e casi positivi in aumento". Apprezzata da molti l'idea. "I clienti sono entusiasti. Almeno durante la pausa caffè, regaliamoci dieci minuti di positività", aggiunge Cristina. E come darle torto?

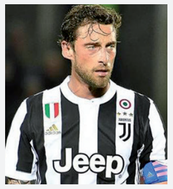
VOTO **8**

ELENA CATANA

Riccione, sabato 21 novembre. Verso le 18 un uomo di 28 anni entra in un supermercato di viale Ceccarini. Si aggira tra i reparti con fare sospetto, attirando subito l'attenzione degli addetti alle casse. E viene pure colto in flagrante mentre si infila alimenti di ogni genere sotto la giacca: a quel punto scatta la chiamata ai Carabinieri, che si sono precipitati sul posto. Intanto però il giovane, un ucraino irregolare e senza fissa dimora, insospettito dalle occhiate insistenti dei dipendenti, cerca di scappare dal punto vendita. Ma la direttrice, la 36enne Elena Catana, lo blocca prontamente, dando via a una colluttazione interrotta proprio dall'arrivo delle forze dell'ordine. Per la donna nessuna conseguenza. Mentre l'uomo, reo di aver rubato cibo per 17 euro, è stato ammanettato e portato al carcere di Riccione. "Quando mi ha messo le mani addosso", ha dichiarato, "non ci ho visto più. La rabbia è stata più forte di tutto". I malviventi della città romagnola sono avvisati: meglio stare alla larga da viale Ceccarini.

VOTO **9**

CLAUDIO MARCHISIO



L'ex calciatore, proprietario di una catena di ristoranti, ha rivolto un messaggio a tutti i ristoratori di Torino e provincia, offrendo le sue pagine social per dare visibilità ai locali. "In un momento difficile come questo", scrive Marchisio, "vorrei fare un appello per sostenere tutta la ristorazione e la filiera: ordiniamo delivery. Metto a disposizione i miei social network per dare più luce possibile ai ristoratori, e spero che anche i miei amici, nei loro luoghi e nei loro comuni, possano fare altrettanto. Aspetto le richieste dei ristoratori di Torino e provincia raccontandomi chi siete, le vostre specialità e il vostro numero di telefono. Io cercherò di dare più luce possibile alle vostre attività", ha concluso. Bravo Claudio.

VOTO **8**

MADEO

SUINO NERO ITALIANO

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

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

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

PRODOTTO DI FILIERA

Alla corte del Re nero

RISPETTOSI DEL CICLO VITALE DELL'ANIMALE

UNA PRODUZIONE LENTA E MISURATA

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

100% Nero Vero

www.madeofood.it

Mipaaf, impegno per 2,1 milioni di euro per la promozione di prodotti Dop e Igp

Il sottosegretario del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali Giuseppe L'Abbate fa sapere che sono stati emessi 51 decreti di impegno, per un importo di 2,1 milioni di euro, a favore di consorzi e loro associazioni, per sostenere azioni di promozione, comunicazione e salvaguardia. Il Covid ha infatti avuto conseguenze anche sulla promozione dei prodotti agricoli e alimentari Dop e Igp. Il Mipaaf ha anche autorizzato 40 varianti al piano di spese dei progetti e sono stati disposti 19 decreti di revoca del contributo concesso. L'Abbate ha infine fatto sapere che è stata nominata una seconda Commissione incaricata di valutare, entro il mese di novembre, i progetti presentati a seguito di un decreto dello scorso luglio, al fine di concedere ulteriori aiuti.

Meat-Tech 2021: "Una fiera in presenza che guarda con fiducia al futuro"

Gli organizzatori di Meat-Tech, la manifestazione dedicata alle soluzioni di processing e packaging per l'industria delle carni, dei derivati e dei piatti pronti, guardano con fiducia e ottimismo al futuro e rilanciano l'edizione 2021 della kermesse 'in presenza'. In programma a Fiera Milano dal 17 al 20 maggio, Meat-Tech sarà, spiegano gli organizzatori, una "fiera che unisce le filiere", in quanto si terrà in concomitanza con Tuttofood, il salone internazionale dell'alimentare. "Unico evento previsto nel 2021 per il segmento, Meat-Tech si svolgerà in accordo con i più rigidi protocolli di sicurezza anti-Covid previsti da Fiera Milano a garanzia di espositori e visitatori, già sperimentati con le fiere del secondo semestre 2020". Tra i trend topic della prossima edizione: sostenibilità, tracciabilità, food safety e ingredienti innovativi in alcuni segmenti chiave per il food&beverage, come biologico, carni e insaccati, fish & seafood, dairy, prodotti free-from o a base vegetale. Tra i partner che sostengono e arricchiscono la manifestazione, le associazioni industriali Ucima (produttori macchine packaging), Assica (produttori carni e salumi) e Anima Assofoodtec (costruttori macchine e impianti).

Il box di Natale firmato Carpano Speck

Carpano Speck è una piccola azienda situata nel cuore delle Dolomiti, tra Veneto e Trentino Alto Adige, che produce dal 1952 speck, würstel, salumi e ricette tipiche trentine. Come quella dei ragù pronti inseriti nello speciale box di Natale, delle ricette che attingono dai segreti di cucina che fanno parte di una precisa tradizione culinaria, quella ladina, in cui anche un classico della cucina italiana come il ragù di carne, viene interpretato alla nostra maniera, aggiungendo ingredienti che ne caratterizzano la ricetta secondo un gusto di montagna. La selezione fatta per il Natale comprende il Ragù di cinghiale, con l'aggiunta di funghi porcini e speck; il Ragù di cervo per gli amanti dei sapori decisi, con una nota selvatica che persiste in bocca; e il Ragù di capriolo, dal gusto più dolce e delicato. Ad impreziosire il dono, un pack grintoso e divertente ed un grembiule da cucina nelle tinte nero e rosso, che oltre ad essere i colori dell'azienda, conferiscono al prodotto una nota contemporanea, perfetta per chi coglie nella cucina l'espressione di una vera e propria passione. Il kit di Natale è acquistabile dallo shop on-line www.carpanoshop.com

Parmacotto: on air il nuovo spot Tv

Dopo #WeAreBack, con cui Parmacotto è tornata in tv lo scorso maggio, da domenica 8 novembre l'azienda è on air con #PrendimiCosì, pianificato sulle principali reti nazionali. Il video, disponibile qui, è stato ideato dall'agenzia creativa The Ad Store Italia, è stato girato dalla coppia Bellone-Consonni. Spiega Andrea Schivazappa, amministratore delegato: "Le scelte di Parmacotto da sempre mettono al centro la qualità. Questa nuova sfida rappresenta per noi un modo per ridefinire i paradigmi della comunicazione food e raccontare il prodotto in modo umano, senza filtri e stereotipi. Il nuovo spot segna per Parmacotto un importante traguardo nel percorso di marca che l'azienda sta portando avanti. Come Gruppo negli ultimi anni abbiamo puntato a scelte valoriali con l'obiettivo di diventare un polo aggregante che riunisca al proprio interno i grandi marchi del territorio, garanti della qualità e rispettosi della tradizione. Anche il percorso che ci vede protagonisti nel mercato internazionale, conferma la visione strategica del gruppo nel voler promuovere e supportare le eccellenze del proprio territorio in tutto il mondo".

L'allarme di Confagricoltura sul comparto suinicolo

Dopo la pesante crisi a causa del lockdown in primavera, si affaccia una nuova congiuntura negativa, questa volta però a livello europeo e quindi molto complessa da affrontare per le aziende del settore suinicolo. A lanciare l'allarme è Confagricoltura. Sul fronte internazionale, la peste suina africana, riscontrata a settembre in Germania su cinghiali selvatici, ha bloccato le esportazioni tedesche verso Cina, Giappone e Corea del Sud, ovvero i principali sbocchi commerciali. Sono rimaste quindi sul territorio europeo circa 60mila tonnellate di carne ogni mese, pari al 50% della produzione mensile italiana. E proprio il nostro Paese, che ha un tasso di autosufficienza limitato al 63%, risulta essere uno dei mercati più appetibili: le quotazioni nazionali ne hanno già risentito, perdendo in poche settimane circa il 20% del valore. Non solo, la Cina ha sospeso gli acquisti nei due più grandi macelli della Danimarca, causa Covid e, a dicembre, con lo scadere dei contratti, si teme che sospenda buona parte dei ritiri di carne da tutta Europa fino al Capodanno cinese, il 12 febbraio prossimo. "Andiamo incontro a un periodo di forte incertezza e surplus produttivi", si legge in una nota, "che hanno già colpito la Spagna, secondo produttore europeo di suini dopo la Germania. L'Europa si era preparata ad esportare grosse quantità di carne in Cina e oggi, invece, rischiamo il collasso". A tutto ciò si aggiunge l'aumento dei costi delle materie prime per l'alimentazione degli animali, che mette in ginocchio le imprese del comparto. La confederazione chiede "di mettere in campo tutte le iniziative possibili per arginare una crisi che potrebbe travolgere il settore indicando interventi sui prezzi dei suini, sullo stoccaggio pubblico o sull'acquisto delle produzioni da destinare agli indigenti".

Peste suina africana: nuovo focolaio in Germania

Dopo i primi casi di peste suina rilevati in Brandeburgo a inizio settembre, la Germania torna a far parlare di sé con un nuovo focolaio. Localizzato questa volta in Sassonia. La commissione europea ha anche inserito alcune parti della regione tra le zone da cui è vietata la movimentazione di suini fino al 31 gennaio 2021. Da quanto si apprende, all'origine del focolaio ci sarebbe la presenza di cinghiali selvatici. "C'è molta preoccupazione tra gli allevatori italiani per la peste suina africana, che si sta diffondendo in diverse parti della Germania e che può colpire cinghiali e maiali ed è altamente contagiosa e spesso letale per gli animali, ma non è, invece, trasmissibile agli esseri umani", affermato il presidente ella Coldiretti, Ettore Prandini, che chiede anche "lo stop alle importazioni da tutte le zone in cui si sono verificati casi di animali infetti".

Crefis: in ottobre cala la redditività degli allevatori e degli stagionatori di prosciutti Dop

Nell'ultimo mese, secondo il più recente report del Crefis, l'aumento dei prezzi dei fattori di produzione utilizzati per l'alimentazione dei suini ha portato ad un lieve calo della redditività dell'allevamento di suini pesanti per il circuito tutelato sia rispetto al mese precedente (-0,4%) che allo stesso mese dello scorso anno (-15,5%). Allo stesso modo, il calo dei prezzi dei lombi non ha consentito ai macellatori di sfruttare l'aumento dei prezzi delle cosce fresche, portando ad una diminuzione congiunturale del -1,4% della redditività della fase di macellazione. Rispetto allo scorso anno l'attuale valore risulta, invece, maggiore del +3,4%. La redditività degli stagionatori di prosciutti di Parma è calata, su base congiunturale, sia per i prodotti leggeri (-1,8%) che per quelli pesanti (-2,3%). In aumento la redditività degli stagionatori di prosciutti non Dop, sia per quelli leggeri (+5,6%) che per quelli pesanti (+7,1%). Gli attuali livelli restano comunque al di sotto di quelli dello scorso anno: -12% e -7,3% rispettivamente. A livello di prezzi, in ottobre, si è assistito ad una crescita delle quotazioni dei suini (da macello e da allevamento) e delle cosce fresche, mentre sono diminuiti i prezzi dei lombi, delle coppe e della pancetta. Un leggero aumento di prezzo è stato riscontrato anche per i prosciutti stagionati. Le quotazioni nazionali dei suini pesanti da macellazione sono risultate più alte di quelle raggiunge sui principali mercati europei.

Filiera Madeo: involucri 100% naturali con Apepak

Filiera Madeo presenta un nuovo packaging in collaborazione con Apepak per i suoi salumi. Si tratta di un involucro biodegradabile, riutilizzabile per più di un anno, 100% naturale, in cera d'api e cotone, che sostituisce la plastica e il sottovuoto, garantendo la conservazione dei prodotti anche fuori dal frigo. Deriva dal lavoro delle api da miele e favorisce un reddito integrativo agli apicoltori. Essendo prodotto in cooperativa sociale onlus, aiuta l'inserimento lavorativo di persone con handicap fisici e psicologici.

ILPRA PRESENTA LA LINEA DI TERMOSALDATRICI FOODPACK HYPER

Novità in casa Ilpra: lo specialista lombardo del packaging lancia una nuova linea di macchine termosaldatrici per il confezionamento alimentare, chiamata 'Foodpack Hyper'. "Sintesi dell'esperienza, della tecnologia e dell'innovazione di Ilpra in oltre 60 anni di passione per il packaging alimentare", sottolinea l'azienda. Costruita interamente in acciaio inox, la linea è progettata per soddisfare un'elevata capacità produttiva ed è adatta a svariate tipologie di prodotti: dalla frutta alla verdura, dalla carne ai latticini, passando per pesce, piatti pronti e pasta. In dettaglio, Foodpack Hyper può lavorare fino a 25 cicli al minuto in versione gas/flush. L'area di saldatura è ancora più ampia (lunghezza 1000/1250/1450 mm x 350 mm opzionabile a 450 mm per lavorare su doppia linea) e la movimentazione dei contenitori avviene tramite interpolazione di assi. Questo processo vede l'azione due ganasce che, in sinergia con il nastro di ingresso, prelevano i contenitori e li trasportano all'interno dell'area di saldatura con flusso no-stop. Tutte le superfici di lavoro, le porte di protezione e il quadro elettrico sono posizionati sopra la macchina per evitare ristagni e sono progettati per dare accesso immediato a tutte le aree. Tra i principali vantaggi: costi di gestione e manutenzione ridotti grazie a movimentazioni ad azionamento brushless e consumi d'aria minimi; pannello di controllo touch screen per memorizzare e recuperare velocemente le ricette; massima personalizzazione garantita da un'ampia gamma di optional disponibili. Inoltre, come per tutte le macchine Ilpra, anche per Foodpack Hyper è possibile avere supporto con assistenza remota. "Tutto ciò che volevamo dimostrare, tutto ciò che questo 2020 ha fatto per temprare le nostre esperienze, lo abbiamo concretizzato con la nascita di una nuova linea di macchine per il confezionamento alimentare, che ci rappresenta totalmente", spiega l'azienda. "Con essa e da essa pretendevamo le qualità che ci hanno portato al risultato stesso: dinamicità, versatilità, compattezza e affidabilità".

Iffa 2022 apre ai sostitutivi della carne

Iffa, la fiera tedesca specializzata nelle tecnologie per la trasformazione della carne e dei salumi, apre a partire dall'edizione 2022 anche ai sostitutivi della carne. Una vera rivoluzione per la manifestazione fiore all'occhiello di Messe Frankfurt, che dal 14 al 19 maggio 2022 si prepara quindi a ospitare un nuovo range di attrezzature e linee produttive dedicate ai prodotti plant-based, agli ingredienti e alla carne sintetica. Un mercato in rapidissima espansione, le cui vendite supereranno i 12 miliardi di dollari entro il 2025, in crescita di oltre 18 punti percentuali l'anno (fonte: Arizton plant-based meat market – Global outlook and forecast 2020-2025, Sept. 2020). "Quello dei sostitutivi della carne è oggi uno dei settori in grande espansione a livello globale e per questo desideriamo dargli visibilità alla prossima Iffa", spiega Wolfgang Marzin, presidente e ceo di Messe Frankfurt. "La principale area di competenza dei nostri espositori è storicamente quella delle tecnologie di processing e packaging per carni e derivati. Desideriamo quindi ampliare il focus presentando nuovi ed entusiasmanti prodotti e le relative applicazioni: una vera spinta innovativa". In base alle analisi di Statista – Consumer Market Outlook 2020, si stima che il mercato mondiale dei prodotti a base di carne toccherà i 319 miliardi nel 2025, in crescita dello 0,2%. Le iscrizioni per Iffa 2022 apriranno a metà gennaio 2021.

Ieg: ricavi a -46,8% nei primi nove mesi dell'anno. Prosegue l'integrazione con Bologna Fiere

Si chiudono con ricavi consolidati a 68,2 milioni di euro, in calo del 46,8% rispetto ai 128,3 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, i primi nove mesi del 2020 per Italian Exhibition Group (Ieg), la società nata dalla fusione delle fiere di Rimini e Vicenza. Il margine operativo lordo (Ebitda) si attesta 9,1 milioni di euro (-70,3% rispetto ai 30,6 milioni del 2019), mentre il risultato netto di pertinenza degli azionisti della Capogruppo, che ha beneficiato di proventi netti non ricorrenti per 6,5 milioni di euro, registra un utile di 1,6 milioni di euro contro gli 8,4 milioni del 2019 (-81,4%). Al 30 settembre 2020, la posizione finanziaria netta ammonta a 116,7 milioni di euro, evidenziando un aumento dell'indebitamento netto di 12,2 milioni di euro rispetto al 31 dicembre 2019. Il core business del gruppo, costituito dall'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche, ha rappresentato nei primi nove mesi dell'anno il 66,3% dei ricavi complessivi, pari a 45,2 milioni di euro, con un decremento di 22 milioni (-32,7%) rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. "Gli ottimi risultati messi a segno nei primi due mesi dell'anno, che hanno sostanzialmente determinato la crescita organica del periodo pari a 2,6 milioni di euro (+2%), sono stati annullati dagli effetti della pandemia che ha causato una riduzione dei ricavi di 62 milioni di euro", spiega in una nota il gruppo. Mentre prosegue "con determinazione l'attività di approfondimento della fattibilità dell'operazione di integrazione con il Gruppo Bologna Fiere", dopo il term-sheet non vincolante siglato dalle due società lo scorso 15 ottobre, "avente ad oggetto un'operazione di integrazione sulla base di un rapporto di concambio pari ad 1:1 e secondo le modalità ancora da definirsi tra le parti".

Bologna Fiere: Marca 2021 si terrà il 24 e il 25 marzo

Lo avevamo anticipato lunedì 9 novembre. E il 13 è arrivata la conferma ufficiale: MarcabyBolognaFiere, manifestazione di riferimento per il comparto delle Private label, è rinviata al 24 e 25 marzo 2021. Organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna), la 17esima edizione di Marca era inizialmente programmata, come di consueto, a metà gennaio (13 e 14). L'inasprirsi della pandemia e il susseguirsi delle disposizioni governative volte al suo contenimento hanno però convinto gli organizzatori a fare un passo indietro. "E' una decisione ponderata", dichiara Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, "guidata dalla volontà di individuare una finestra temporale che consentisse migliori condizioni di incontro per le migliaia di operatori che ogni anno concentrano su MarcabyBolognaFiere un'importante quota delle loro attività commerciali ma, anche, perché siamo consapevoli che uno slittamento della fiera consentirà, agli espositori, di pianificare e promuovere meglio la loro partecipazione vista l'attuale situazione".

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.502.159
2	Lidl	2.286.276
3	Eurospin Italia Spa	1.062.809
4	Conad	1.039.735
5	Esselunga Spa	786.683
6	Auchan Retail Italia	524.708
7	Md Spa	339.852
8	Unes	295.155
9	Despar Italia	282.800
10	Coop Italia	207.952
11	Tuodì	185.332
12	Crai	183.645
13	Pam Panorama	164.710
14	Bennet	145.470
15	Ecornaturasì Spa	133.144
16	Il Gigante	110.247
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.751
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	93.580
19	In's Mercato Spa	88.984
20	Ali	88.018
21	Rossetto Trade Spa	60.935
22	Agorà Network - Tigros	53.940
23	Coop Italia - Nova Coop	44.316
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.224
25	Agorà Network - Iperal	31.925

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	695.000
2	Eurospin Italia Spa	204.000
3	Esselunga Spa	161.000
4	Md Spa	82.600
5	Conad	51.100
6	Carrefour Italia	49.900
7	Auchan Retail Italia	44.000
8	Coop Italia	43.300
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.800
10	Despar Italia	37.500
11	Gruppo Végé	25.400
12	Agorà Network - Tigros	19.400
13	Pam Panorama	14.000
14	In's Mercato Spa	11.700
15	Bennet	11.300
16	Ali	10.200
17	Crai	10.000
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	9.925
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.499
20	Agorà Network - Iperal	5.050
21	Il Gigante	5.019
22	Metro Italia Cash And Carry	3.871
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.509
24	Coop Italia - Nova Coop	3.239
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.077

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.045
2	Lidl	31.757
3	Coop Italia	28.055
4	Conad	27.909
5	Gruppo Végé	25.026
6	Tuodì	14.472
7	Unes	11.546
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.448
9	Eurospin Italia Spa	5.515
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.490
11	Coop Italia - Nova Coop	3.716
12	Gruppo Selex	2.738
13	Ali	2.346
14	Despar Italia	2.304
15	Consorzio Coralis	2.246
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.819
17	Bennet	1.712
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.209
19	Coop Italia - Coop Liguria	555
20	Agorà Network - Sogegross	475
21	Metro Italia Cash And Carry	379
22	Coop Italia - Coop Reno	348
23	Crai	280
24	Rossetto Trade Spa	104

Rilevazione del 26/11/2020
Fonte: Tespi Mediagroup

Bonus pubblicità verso la proroga fino al 2023

Secondo indiscrezioni pubblicate dal *Sole 24 Ore*, nella nuova legge di bilancio sarebbe stata inserita la proroga fino al 2023 del credito d'imposta. La misura, nota anche come bonus pubblicità, si riferisce agli investimenti pubblicitari su quotidiani, periodici ed emittenti televisive. Non è ancora noto se il credito d'imposta sarà pari al 30% o al 50%.

Crai presenta 'L'assaggio io', web serie con Pino Insegno

Il gruppo Crai lancia 'L'assaggio io', il nuovo progetto di video stories che racconta il processo di lavorazione dei prodotti a marchio Crai e la storia delle aziende produttrici. L'attore Pino Insegno, testimonial protagonista, racconterà le ricchezze del territorio italiano e le storie imprenditoriali dei prodotti attraverso uno storytelling itinerante. "Crediamo fortemente nella filiera produttiva italiana e con 'L'assaggio io' vogliamo far conoscere ai nostri consumatori il dietro le quinte dei nostri prodotti, come nascono e quali sono le peculiarità delle aziende che li producono", afferma Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai Secom. La narrazione di ogni puntata presenta un viaggio a ritroso del processo di produzione, dallo scaffale di un negozio Crai al luogo di origine dei prodotti. La prima puntata è andata in onda il 17 novembre su tutti i canali digital e social di Crai, tra cui il sito Craiweb e Crai spesa online, l'app Crai, YouTube, Facebook e Instagram Tv.

Francia, 'Natale senza Amazon': la petizione a favore dei piccoli negozi

"Caro Babbo Natale, quest'anno prendiamo l'impegno di un Natale senza Amazon". Comincia così la petizione #NoelSansAmazon lanciata da decine di personalità francesi, tra cui il sindaco di Parigi, Anne Hidalgo, contro lo strapotere del colosso e-commerce. Duri i toni utilizzati nel documento: "Ci impegniamo a non comprare alcun regalo su questa piattaforma. Faremo a meno di questa impresa predatrice di posti di lavoro, di commercio, di terre, di aiuti pubblici, utilizzatrice di infrastrutture pubbliche senza partecipare al loro finanziamento". Obiettivo dell'iniziativa sono leggi che "mettano fine alla concorrenza sleale e all'ingiustizia fiscale, che puniscano i 'banditi del digitale' che abusano dei nostri dati personali, che siano utili alla nostra economia piuttosto che accrescere ancora la fortuna già assurda di Jeff Bezos". In risposta alle accuse si è espresso il presidente di Amazon France Logistique, Ronan Bolé: "Amazon non è il vincente di questa crisi, come lo si vuole spesso rappresentare. In Francia non rappresenta che il 2% del commercio al dettaglio. Paghiamo in Francia tutte le tasse dovute […]. Cerchiamo già di aiutare i commercianti nella loro transizione verso il digitale, ma se una nuova tassa dovesse arrivare, la pagheremo".

Origine dei salumi in etichetta: l'obbligo scatta il 31 gennaio

Slitta l'obbligo di indicare l'origine in etichetta per i produttori di carni trasformate. Avrebbe dovuto scattare il 16 novembre, ma una circolare del Mise datata 13 novembre stabilisce una proroga fino al 31 gennaio 2021. Fino a quella data, dunque, le aziende potranno utilizzare le etichette non conformi. Il motivo, si legge nella circolare, risiede nel "perdurare delle misure urgenti relative al contenimento e alla gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19. Le misure urgenti adottate, come noto, comportano la limitazione della operatività delle attività produttive di supporto al settore alimentare; in particolare, sono stati segnalati a questo Ministero i rallentamenti nella produzione e nella fornitura degli imballaggi, I tempi di consegna degli incarti ed etichette, infatti, rimangono ancora dilatati dal perdurare delle necessarie misure anti Covid-19 messe in atto dalle unità produttive, determinando un forte rallentamento della produzione".

LA SCOMPARSA DI MAURO TURRINI

Giovedì 19 novembre si è spento Mauro Turrini, direttore commerciale di Bombieri, con una lunga carriera nel settore dei salumi, segnata in precedenza dalle esperienze in Clai e in Zaffagnini. Fatale è stato un infarto, che lo ha colpito mentre percorreva in bicicletta le colline di Borgo Rivola, frazione di Riolo (Ra). Negli ultimi anni ha aiutato Bombieri in una fase complessa e stimolante di crescita. Appassionato e competente, sanguigno e travolgente, lascia la moglie Elisa e i figli Dimitri e Valerio. Alla famiglia e a chi l'ha conosciuto l'abbraccio sincero di *Salumi&Consumi.*

Il ricordo

20 novembre. E' un venerdì sera e mi arriva una telefonata di Angelo Frigerio. "Conoscevi Mauro Turrini? E' morto ieri". Certo che lo conoscevo! L'avevo sentito esattamente la settimana prima, alla stessa ora. Era preoccupato per la situazione della ristorazione, e come sempre appassionato del suo lavoro.

Aveva 56 anni, ed è morto d'infarto mentre percorreva con la bicicletta le colline di Borgo Rivola, frazione di Riolo, in Romagna.

Io ho conosciuto Mauro undici anni fa, all'inizio della mia carriera nel mondo dei salumi. Veniva dall'universo Clai e all'epoca lavorava in Zaffagnini, un salumificio di Faenza. Voleva far conoscere la storia del suo titolare attraverso Salumi&Consumi. Ci apprezzava perchè davamo spazio anche alle piccole aziende e non solo a quelle che lui scherzosamente chiamava "aziende fighette".

Era sempre sul pezzo. Me lo ricordo in fiera, con le statistiche delle vendite in mano a dimostrare che "stavano andando bene". Gli ultimi anni li ha trascorsi in Veneto, una terra che apprezza chi lavora sodo come lui. Ha aiutato Matteo Bombieri in una fase complicata e stimolante di crescita aziendale. Ma non vorrei parlare troppo di lavoro.

Perchè Mauro era anche altro. Simpatico, genuino e diretto. Molto romagnolo. Con un cuore grande così. Profondamente cattolico, presentatore della rassegna canora di Riolo, organizzatore della Fiera dell'Agricoltura, legato al mondo dello scoutismo. Era il presidente di "Una speranza per il Camerun", un'associazione che raccoglieva fondi per la costruzione di pozzi in Africa. Lo scoprii un giorno che mi arrivò un suo messaggio whatsapp. Era una sua foto in Africa, assieme ai bambini del villaggio in cui stava costruendo il pozzo. Certamente nel suo mestiere bisogna saper parlare, ma in quel momento mi ha ricordato che le parole rimangono vuote se non ci si rimbocca le manichе.

Lascia la moglie Elisa e i figli Dimitri e Valerio. Non li ho conosciuti, ma mando loro un abbraccio e garantisco loro che, anche nel nostro mondo, Mauro ha lasciato il segno.

Matteo Napolitano

"Estroverso, brillante e spumeggiante"

Roberto Zaccherini è stato il direttore commerciale di Clai, azienda dove Mauro Turrini ha mosso i primi passi professionali. Ha voluto condividere con noi un ricordo personale.

Mauro è entrato in Clai nel 1985. Era un ragazzino, aveva poco più di 20 anni e fu assunto dall'Ufficio Amministrazione. Subito mise in luce attitudini commerciali che attirarono la mia attenzione. L'azienda era in fase espansiva, si stava passando dal lavoro con il normal trade ai primi contratti con la nascente Distribuzione organizzata, all'epoca poco più che società di grossisti evoluti, e il suo contributo è stato prezioso. E' rimasto con me fino al 2008, diventando nel frattempo direttore vendite dei salumi.

Ragazzo esuberante ed estroverso, sempre in cerca di novità per vendere di più, a prezzi più alti e creare sviluppo per il territorio: concorsi a premi, target per agenti, ma l'idea più geniale la ebbe nel 2006. Utilizzavamo già il Gp di Formula 1 di Imola come premio per i migliori clienti, regalavamo i biglietti per seguire la corsa dalla curva della Tosa. Quell'anno per Imola sarebbe stato l'ultimo Gp di Formula 1. Mauro contattò una società che gestiva le macchine, e riuscì ad affittare due Ferrari. Affittammo anche il circuito, e per quell'anno il premio per i migliori clienti fu un giro di pista a bordo di una vera monoposto di Formula 1. Chiaramente dovemmo organizzarci, far firmare le liberatorie, e tenere le macchine bloccate in seconda marcia. Ma chi vinse il premio quell'anno se lo ricorda ancora oggi, e ancora oggi ne parla. È un aneddoto che racconta bene Mauro: estroverso, brillante, spumeggiante. Siamo sempre rimasti in buoni rapporti, e anche dopo il suo distacco da Clai continuava a chiamarmi 'capo'.

Roberto Zaccherini, ex direttore commerciale Clai

Beretta acquisisce il 100% di Piatti freschi Italia

Beretta rileva l'altro 50% di Piatti freschi Italia dal francese Fleury Michon. Il gruppo brianzolo acquisisce così il 100% della società specializzata nella produzione di piatti pronti, con cinque stabilimenti e un fatturato di 118 milioni di euro. Spiega a *ItaliaOggi* il presidente Vittore Beretta: "Piatti freschi Italia aveva avuto delle perdite, anche a causa di un incendio nello stabilimento varesino di Marnate. Non potendo far fronte al ripianamento delle perdite, alla ricostruzione e al rilancio, i nostri partner francesi hanno chiesto, con la massima trasparenza, di rilevare la loro quota e noi abbiamo accettato. E' stata un'opportunità. Dopo 20 anni ci siamo lasciati da amici".

Nuovi dazi europei su prodotti americani per 4 miliardi di dollari

In arrivo tariffe aggiuntive da parte dell'Ue su prodotti americani per 4 miliardi di dollari. La misura si inserisce nell'affaire Boeing-Airbus, a seguito del quale gli Stati Uniti, l'anno scorso, hanno disposto dazi a merci e prodotti alimentari europei per 7,5 miliardi di dollari. Ora il Wto ha autorizzato l'Ue ad applicare dazi del 15% sugli aerei e del 25% su ketchup, formaggio cheddar, noccioline, cotone e patate, videogiochi e consolle. Colpiti anche salmone, noci, pompelmi, vaniglia, frumento, tabacco, cacao, cioccolato, liquori.

Pratiche commerciali sleali: firmata intesa tra distribuzione e industria del largo consumo

Firmata il 22 novembre l'intesa fra distribuzione e industria del largo consumo contro le pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare. Le imprese appartenenti al comparto industriale, rappresentate in Centromarca, Federalimentare e Ibc – Associazione industrie beni di consumo, e le imprese del comparto distributivo, rappresentate in Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd-Conad, insieme a Adm – Associazione distribuzione moderna, hanno raggiunto un accordo per proporre ai legislatori alcune linee guida sull'integrazione della Direttiva Ue 2019/633 nell'attuale quadro normativo nazionale per contrastare le pratiche sleali e anticoncorrenziali nel mercato italiano. Obiettivo, la modernizzazione delle filiere, l'equilibrata remunerazione degli operatori e il rispetto dei diritti dei lavoratori nella produzione, raccolta, trasformazione e distribuzione dei prodotti alimentari. L'intesa propone infatti la creazione di un ampio ambito di applicazione della norma, coinvolgendo tutti i soggetti della filiera senza limiti di fatturato, in un contesto di reale reciprocità, quindi di tutela sia dei 'fornitori' che dei 'clienti' di tutti i comparti interessati. Il nuovo quadro normativo dovrebbe valorizzare la concorrenza e salvaguardare la libera contrattazione, diventando un punto di riferimento per comportamenti corretti da parte di tutti i soggetti. Inoltre, si ribadisce la necessità di garantire la riservatezza in eventuali fasi istruttorie, il diritto alla difesa e sanzioni dissuasive commisurate alla gravità dei fatti, ma che non compromettano la continuità delle imprese e il loro equilibrio economico.

Federdistribuzione presenta il bilancio di sostenibilità 2020

La distribuzione moderna punta sempre di più sulla sostenibilità, come evidenzia il Bilancio di sostenibilità di settore 2020, realizzato da Federdistribuzione in collaborazione con Altis (Alta scuola impresa e società dell'Università Cattolica di Milano), che è giunto alla quarta tappa di un percorso decennale, avviato con la prima edizione pubblicata nel 2012. Il bilancio esplora sei macro aree di rendicontazione (clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, comunità, comunicazione e trasparenza) attraverso ben 103 indicatori più un indicatore unico, novità 2020, che rappresenta la media, per area e per edizione, della percentuale di diffusione tra le aziende delle pratiche comuni analizzate. Diventa così uno strumento riassuntivo, di immediata lettura, per comprendere come l'impegno delle aziende distributive in termini di sostenibilità sia progredito in questi ultimi anni. Il bilancio 2020 rendiconta la percentuale di diffusione delle pratiche nelle aziende, facendo un raffronto con l'edizione 2017 (anno di pubblicazione del precedente bilancio), ma presenta anche un quadro delle attività svolte nel 2020 per fronteggiare l'emergenza Covid: negozi alimentari sempre aperti, diventati un presidio fondamentale per la popolazione; più spazio al made in Italy negli assortimenti; donazioni a istituti sanitari ed enti di ricerca; collaborazione con enti caritativi per la raccolta e donazione gratuita di prodotti o per l'organizzazione del recapito della spesa nelle case; la 'spesa sospesa' e la consegna gratuita a domicilio alle categorie di persone più fragili come gli anziani o le persone impossibilitate a lasciare la propria abitazione.

di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

Il ‘pacco’ di Natale

I buyer di una nota catena chiedono un significativo contributo di fine anno. Bisogna far quadrare i conti. Ma cosa c’entrano i fornitori?

Era il giugno 2008 e un giovane Frigerio cominciava a scrivere i suoi editoriali (a proposito, prima di Natale esce il libro) sulla rivista *Salumi&Consumi*. Uno dei primi s’intitolava: “I contributi della Distribuzione moderna, il danno e la beffa”. Raccontavo delle dinamiche di trattative e prezzi d’acquisto. Oltre all’intenso lavorio ai fianchi dei fornitori sul prezzo netto, i buyer, sulla scorta delle indicazioni provenienti dalla Centrale, inventavano contributi che, di volta in volta, in funzione delle diverse esigenze, servivano per spillare soldi alle aziende.

Nel tempo, ne abbiamo viste di tutti i colori. Fra queste il ‘Contributo per l’informatizzazione del processo’, un meccanismo perverso introdotto da una catena per farsi pagare una riorganizzazione aziendale con un ingente stanziamento per l’acquisto di computer e programmi software gestionali. Per non parlare del ‘Contributo di redditività’. In questo caso il solerte buyer invitava il fornitore, sempre con il sorriso sulle labbra, ad aiutare l’insegna, in difficoltà finanziarie: “Caro fornitore, quest’anno con noi hai avuto delle belle performance. Sai cosa ti diciamo? Se vuoi continuare, devi versare il 3% del tuo fatturato come contributo alla nostra azienda per aver aumentato la tua quota di mercato…”.

Contributi per tutti i gusti

Non sono mancati poi, nel corso degli anni, il contributo testata di gondola, volantino, promozione Natale e Pasqua, tanto per fare qualche esempio. Pensavamo che con la pandemia e tutti i problemi che questa ha comportato, le catene si fossero dimenticate della ‘finanza creativa’. Invece no.

È di questi giorni la notizia che alcuni buyer di una nota insegna abbiano cominciato a batter cassa. La telefonata al fornitore è sempre quella: “Siamo arrivati a fine anno. E la nostra catena ha compiuto delle operazioni finanziarie significative, con acquisizioni di vario genere e tipo. E si sa come vanno queste cose. Oltre al cash versato ci sono anche problemi oggettivi. Non tutti i punti vendita che abbiamo acquisito performano come avremmo voluto. Dobbiamo recuperare. E alla svelta. Entro fine anno devo portare a casa tot milioni di euro. Per questo ho bisogno di un aiutino. Considerando il fatturato della sua azienda direi che circa totmila euro ci possono stare”. Una sorta di ‘pacco’ di Natale annunciato in anteprima.

Viene alla mente l’inizio de ‘I promessi sposi’ del Manzoni. Con i Bravi che fermano Don Abbondio. Di fronte alla richiesta di non celebrare il matrimonio fra Renzo e Lucia, il povero curato risponde: “Ma, signori miei, ma, signori miei, si degnino di mettersi ne’ miei panni. Se la cosa dipendesse da me… vedon bene che a me non me ne vien nulla in tasca…”. Mettete i Bravi al posto del buyer e il direttore commerciale nei panni di Don Abbondio e il gioco è fatto. Con un finale degno di nota: “Il signor curato è un uomo che sa il viver del mondo; e noi siam galantuomini, che non vogliam fargli del male, purché abbia giudizio”. Ed è proprio questo il punto. Dietro la richiesta del contributo si nasconde il ricatto: “Vuoi continuare a lavorare con noi? Ecco, cerca di avere giudizio, paga e così poi potremo parlare del contratto per il prossimo anno”.

Una pratica assurda

Per fortuna il caso è isolato. Appare veramente assurdo fare questo tipo di imposizioni in una situazione drammatica come quella che stiamo vivendo. Soprattutto per quelle aziende che lavorano anche con l’Horeca. In questo caso alle forniture che vengono a mancare si sommano le problematiche relative agli insoluti. Bar e ristoranti che avevano ripreso a lavorare durante l’estate e ricominciato a pagare le fatture dei mesi precedenti, si sono improvvisamente bloccati. Fermo il locale, fermi gli incassi, fermi i pagamenti ai fornitori. Al di là del caso singolo però vale la pena generalizzare. È ora di finirla con questi giochetti finanziari di basso livello. Chiudiamola una volta per tutte. Definiamo un contributo attività promozionali che sia fissato una tantum per tutti. Come diceva Bud Spencer: “Altrimenti ci arrabbiamo…”. E giriamo tutto all’Antitrust.

1. Francesco Pugliese; 2. Giuseppe Caprotti; 3. Mario Gasbarrino; 4. Luigi Rubinelli

LE REAZIONI SU TWITTER

Dopo la pubblicazione del nostro articolo, il 13 novembre, si sono susseguite numerose reazioni sul social network Twitter. Tra i tanti commenti riportiamo quelli di Francesco Pugliese, Ad di Conad; Giuseppe Caprotti, ex Ceo di Esselunga; Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Decò Italia e già numero uno di Unes/U2; Luigi Rubinelli, giornalista.

giuseppe caprotti @g_caprotti · 13 nov
#DejaVu: “leader nazionale” chiede #contributifineanno ai fornitori. #senzavergogna ? #gdo #retail

> **RetailWatch** @retailwatch_it · 13 nov
> Il lupo perde il pelo ma non il vizio #retail #gdo #contributifineanno #20%? twitter.com/alimentandonew...

2 · 3 · 11

Francesco Pugliese @fpugliese_conad
In risposta a @g_caprotti
Fare nomi non illazioni e perseguire. Attenti alle allusioni tendenziose
5:04 PM · 13 nov 2020 · Twitter for iPhone
1 Retweet 3 Mi piace

Fravan @fravanzini · 14 nov
In risposta a @fpugliese_conad e @g_caprotti
La calunnia è un venticello ...(cit. Il Barbiere di Siviglia)...e qua è pieno di spifferatori anonimi...
1

Salvo Dimartino @salvodimartino6 · 13 nov
In risposta a @fpugliese_conad e @g_caprotti
@fpugliese_conad ha ragione: si facciano nomi e cognomi. Se si vogliono consumatori consapevoli anche questi aspetti devono essere resi pubblici. Ne va del buon nome di fornitori e distributori seri.
1

giuseppe caprotti @g_caprotti · 13 nov
Cito un articolo del sig Frigerio, chiedete a lui
1

Mario Gasbarrino @mgasbarrino
In risposta a @alimentandonews e @retailwatch_it
Ebbene sì , cose del genere le ho fatte e le ho fatte fare anche io , ma era 20 anni , ero giovane (e quindi meno saggio) e non c era il #COVID_19 !! Oggi forse , chiunque esso sia , non è il momento
4:44 PM · 14 nov 2020 · Twitter for iPhone
1 Retweet 6 Mi piace

giuseppe caprotti @g_caprotti · 14 nov
In risposta a @mgasbarrino, @retailwatch_it e @alimentandonews
A cosa ti riferisci?
1

Mario Gasbarrino @mgasbarrino · 14 nov
Al fatto che a fine anno chiedevo o facevo un po' di contributi promozionali a pioggia xche la patria (azienda) aveva bisogno di oro 😉

Italian Food Trade @ItalyFoodTrade · 15 nov
In risposta a @retailwatch_it
@antitrust_it deve attivare indagini sulle #pratichecommerciali pre-natalizie della GDO. #articolo62, @chilhavistorai3!? @VitoGulli @g_caprotti @NicolaLevoni @attilionio @lcsal @mitsocom @abutiago @FabioCiconte
1

Accursio Alagna @accursioalagna · 14 nov
In risposta a @retailwatch_it
Ricordiamoci sempre, che spesso i fornitori non sono solo aziende di proprietà di una sola famiglia, ma come nel ns caso da migliaia di soci che lavorano duramente e, per la maggior parte delle volte scarsamente ricompensate dal mercato.
1

Carlo @AntonelliCar · 13 nov
In risposta a @retailwatch_it
Tra le righe facilissimo comprendere di chi si tratti.

di Angelo Frigerio e Federcio Robbe

"Le nostre priorità: salute, ambiente e territorio"

I prodotti e i format più dinamici di Despar Italia. Il ritorno della prossimità e delle consegne a domicilio. Le prospettive per il 2021. Parla il direttore generale, Lucio Fochesato.

Lucio Fochesato

Inizialmente prevista per il 19 marzo a Milano, la conferenza stampa per i 60 anni di Despar è stata rinviata a causa della prima ondata di Coronavirus. Per essere spostata in tempi più sicuri e adatti agli eventi in presenza. Ed ecco allora il secondo appuntamento. Che, fino a qualche settimana fa, sembrava a distanza di sicurezza: giovedì 29 ottobre.

Ma la seconda ondata, con il suo carico di contagi e restrizioni a causa dei Dpcm vari, ha fatto saltare di nuovo l'evento. A fine maggio, in un'intervista con il direttore generale Lucio Fochesato, avevamo affrontato diversi aspetti. Tra cui il lockdown e le performance dell'insegna nel 2019. Ora, a distanza di diversi mesi, facciamo il punto sulle vendite e sui format. Con uno sguardo alla strategia per il 2021.

Cominciamo con l'attualità: a inizio novembre è nata Forum, la nuova supercentrale della Do che include Despar Servizi, C3, D.It e Crai Secom: qual è il suo commento?

Come Despar Italia siamo contenti di questa iniziativa, dato che una parte – Despar Servizi, impegnata nei rapporti con l'industria di marca – è rappresentata in questa nuova supercentrale. Siamo soddisfatti di questa mossa della distribuzione organizzata in un momento non facile per il mercato. Bisogna premiare la volontà di andare oltre le difficoltà e mettersi insieme.

Sempre per stare sull'attualità: come vede i prossimi mesi?

Ci sarà sicuramente un ritorno della prossimità e delle consegne a domicilio. In tante zone servite dai nostri negozi, sono stati organizzati gruppi whatsapp per raccogliere gli ordini. In altri casi i clienti utilizzavano semplicemente il telefono, come una volta. Credo che tutto questo ritornerà nelle zone rosse, dato il contesto. La componente assortimento, qualità e servizio da una parte, e la componente prezzo dall'altra, si stanno facendo una bella guerra. Penso soprattutto al rapporto tra supermercati e discount.

Ovvero?

I discount fanno del prezzo la loro arma ma devono combattere l'anonimato dell'assortimento. Mentre i supermercati uniscono a una vasta scelta di prodotti di marca una vasta offerta di prodotti a marchio proprio. Il mix fa la differenza. E questo vale in particolare nel caso di Despar.

Quanto vale il prodotto a marchio per voi?

Il 20,5%. E abbiamo l'obiettivo di arrivare al 25% entro il 2025. Durante il lockdown, come sappiamo, sono andate molto bene le vendite dei prodotti basici per la cucina in casa (farina, uova, zucchero, ecc) e di igienizzanti. In queste settimane registriamo un'altra crescita per tali categorie. Il trend dei 'cuochi a casa', ormai, è sempre più radicato: nel primo lockdown era legato alla necessità, nel secondo è diventato un trend economico. Continuiamo a registrare crescita sulle linee premium e biologico.

Quali sono gli altri prodotti e i format di maggiore successo in questo periodo?

Abbiamo avuto ottime performance dei prodotti freschi e freschissimi, in particolare delle carni, ma anche dei surgelati. Inoltre, a ottobre 2020 abbiamo lanciato e rinnovato oltre 200 prodotti a marchio, che seguono la nostra strategia con tre obiettivi fondamentali.

Quali?

La salute, l'ambiente, la valorizzazione del territorio.

Iniziamo dalla salute.

E' stata appena lanciata la nuova linea di bevande base frutta, con ridotto contenuto di zuccheri in collaborazione con l'Università di Parma. Pertanto, nel mercato avremo una riduzione di circa 105 tonnellate di zucchero consumato dai nostri clienti.

E relativamente all'ambiente?

Abbiamo lanciato la nuova linea di prodotti tissue: carta cucina, tovaglioli, fazzoletti, carta igienica, interamente in carta riciclata e con packaging in mater-bi, compostabile e rinnovabile.

Quanto sono importanti i territori in questa strategia?

Moltissimo: sarà disponibile nei punti vendita la nostra 'Special Edition 2020', cioè una selezione di prodotti Dop e Igp dei nostri territori, principalmente salumi e formaggi tra cui un Pecorino 'Crù' Stagionato 15 mesi realizzato dalla Comunità di San Patrignano, in co-branding Despar Premium e San Patrignano 'Buono Due Volte'. Un progetto che mi ha coinvolto personalmente, dato che sono andato il 20 ottobre a San Patrignano a ritirare un premio conferito a Despar. E posso garantire che i valori di quella comunità sono valori che fanno bene alla società.

Quali i format di maggior successo durante il lockdown?

Sicuramente Despar e i nostri punti vendita in affiliazione, in quanto di prossimità di servizio. Bene anche il format supermercato, Eurospar, che si è riposizionato come il format di riferimento. Vediamo che i punti vendita di grandi dimensioni hanno un calo, in quanto o risiedono in centri commerciali o richiedono troppo tempo per gli spostamenti.

Torniamo alle vendite: oggi il banco taglio sta continuando a soffrire?

I reparti che soffrono di più sono gastronomia e pane. Nel caso del banco servito, ormai il fatturato è passato in gran parte agli affettati in vaschetta già durante il primo lockdown. E il trend sta continuando. L'altro comparto in sofferenza è il pane: in parte perché si va di più nel negozio sotto casa, e meno al supermercato; in parte perché c'è maggiore produzione in casa di prodotti sostitutivi. Credo che questi due comparti continueranno ad andare male.

Quali sono le prospettive della rete Despar?

Despar è in forte crescita e la nostra rete è in rapida espansione. Quest'anno abbiamo continuato con il nostro piano di aperture nonostante le difficoltà causate dal Covid. Abbiamo già fatto 46 aperture, di cui 14 negozi diretti e 32 affiliati.

Quali sono le ultime inaugurazioni?

Il 12 novembre è stato inaugurato il primo Interspar a Pescara; il 19 novembre un Interspar con un nuovo concept a Casier (Treviso), il 26 novembre il nuovo Eurospar a Cortina d'Ampezzo con il nuovo format affiliato. Il 3 dicembre apriamo un Eurospar a Castagnito, in provincia di Cuneo, e il 5 dicembre un secondo Interspar a Pescara.

Che contributo sta fornendo il gruppo 3A?

Siamo molto soddisfatti delle performance dei primi nove mesi del gruppo. Che, nonostante il periodo di emergenza e le complessità collegate, ha da subito rafforzato l'immagine di Despar nel territorio dove l'incidenza del nostro prodotto a marchio sul venduto sta raggiungendo il 18%. Passando dall'iniziale 12%, con grande apprezzamento da parte dei clienti e del mercato.

Insomma, si tratta di un momento molto dinamico per la catena.

Direi proprio di sì: abbiamo anche lanciato il nostro nuovo payoff 'Il Valore della Scelta' e mandato in onda per tre settimane i nostri nuovi spot Tv per comunicare i nostri valori. La televisione si conferma un mezzo importante per noi: infatti torneremo on air anche nel 2021, con l'obiettivo di essere tra le prime insegne per visibilità.

Ultima domanda: alcuni anni fa Francesco Pugliese radunò i suoi fornitori e disse loro di voler 'conquistare il Veneto' con Conad. Ce l'ha fatta?

Mah, il Veneto ha una densità molto alta a livello di catene. Tutto lo spazio è già stato conquistato. Si può solo fare la guerra per 'ammazzare qualcuno'. Non certo noi. Nel Nord Est Despar ha una quota di mercato molto elevata. Siamo la prima insegna in Friuli e in Trentino. La terza in Veneto e stiamo portando avanti lo sviluppo in Emilia-Romagna.

Insomma, vi difendete bene…

Esatto. Abbiamo una nostra identità molto forte che ci viene riconosciuta dal cliente. Nel Triveneto siamo presenti da 60 anni e leader di mercato. Ma anche nelle nuove regioni sappiamo trovare ii nostri spazi, adattandoci alle specificità locali. Per esempio, in Emilia-Romagna stiamo sviluppando la nostra quota di mercato e siamo già tra le prime 10 insegne, nonostante il mercato molto competitivo.

E il mercato non va certo in una direzione di crescita….

In questo scenario, il trend demografico parla chiaro: ci mancheranno in termini di spesa le famiglie numerose. Per una ragione molto semplice: sono mancate e mancano politiche a favore delle natalità, nei prossimi 20 anni è previsto un calo demografico significativo nella fascia di età 25 – 45 anni, che sono il cuore del mercato. Un grave errore da parte del Governo.

LA STORIA DI DESPAR

Despar nasce nei Paesi Bassi nel 1932 come progetto di collaborazione tra dettaglianti e grossisti. Il progetto si espande in Europa a partire dagli anni '50, e nella nostra nazione un gruppo di imprenditori italiani aderisce nel 1960. Attualmente il marchio è presente in oltre 48 nazioni al mondo, con un fatturato al pubblico di 37,1 miliardi di euro. Despar in olandese significa "l'abete", ed è anche l'acronimo del motto in olandese ("attraverso la collaborazione armoniosa tutti traggono beneficio"), da questo termine deriva il marchio dell'insegna. In Italia il marchio è presente con le quattro insegne Despar, Despar Express, Eurospar e Interspar ed è gestito da un consorzio di 7 società che coprono tutto il territorio nazionale con l'eccezione di Toscana, Umbria, Marche e Lazio. Il fatturato 2019 è stato di 3,6 miliardi di euro, sviluppato con 1.240 punti vendita, di cui 780 affiliati. Despar ha sviluppato il prodotto a marchio fin dagli anni '60, differenziando nel tempo l'offerta fino ad arrivare alle 16 linee di prodotto attuali. Da sempre Despar è vicina ai territori e alle comunità, sia con i punti vendita diretti che con i negozianti affiliati, in coerenza con i propri valori, che includono la valorizzazione del territorio, la sostenibilità e la l'attenzione al benessere dei propri clienti.

di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

Concordato Vismara: le ragioni del NO

"Private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". Nella relazione del commissario giudiziale, le scelte dei Ferrarini che hanno provocato il dissesto. Ora la parola passa ai creditori che dovranno approvare o meno la proposta della famiglia. Che appare fragile e poco credibile.

Reggio Emilia, giovedì 19 novembre: davanti al giudice Niccolò Stanzani Maserati, del tribunale della città emiliana, si svolge l'adunanza dei creditori Vismara. Presente in aula anche Lisa Ferrarini, Ad del gruppo proprietario dell'azienda su cui pesano 118 milioni di euro di debiti, a cui si aggiungono i 193 del concordato Ferrarini. Il commissario giudiziale Franco Cadoppi illustra la proposta che prevede il rimborso al 100% per i creditori privilegiati. Ai creditori chirografari, in gran parte fornitori, viene proposto di accettare titoli in misura pari al 20% del loro credito. Un primo piano prevedeva che i creditori conservassero i titoli per 15 anni, percependo un dividendo pari al 2,5% all'anno. Il Consiglio di amministrazione di Vismara introduce una modifica: vengono eliminati sia il limite dei 15 anni e sia quello del 20% dei crediti da recuperare. "E' sempre prevista", sottolinea Sido Bonfatti, legale del gruppo Ferrarini, "la possibilità, per dare una ipotesi di sviluppo alla società, che un nuovo investitore riscatti questi strumenti finanziari. A questo punto, li pagherà e non ci sarà più questo flusso eterno, altrimenti il flusso resterà fino al soddisfacimento integrale". I creditori hanno 20 giorni di tempo per decidere se approvare il piano o bocciarlo.

I motivi del dissesto

Fin qui la cronaca che fa tornare alla ribalta la vicenda della "piccola" Vismara, un tempo fiore all'occhiello della salumeria lombarda.

Erano i tempi in cui le famiglie si costruivano, pezzo a pezzo, posti di primato nell'imprenditoria italiana ed europea. Poi arrivarono i Ferrarini e comprarono tutto, a debito, come si usava nella "new economy" a cavallo del millennio e senza avere le spalle sufficientemente robuste. Non solo, utilizzarono anche la Vismara per operazioni finanziarie "private" e "avventate". Lo scrive lo stesso commissario giudiziale della procedura di concordato preventivo di Vismara, Franco Cadoppi, nella sua relazione per l'assemblea dei creditori: "Per tentare di sorreggere e mantenere la sostenibilità finanziaria per le loro avventate operazioni finanziarie, i Signori Ferrarini hanno coinvolto le società operative, sovrapponendo disordinati intrecci di garanzie con le società e tra di esse, al punto, come si è detto, da condizionare le scelte industriali per la necessità di non far trasparire la gravità della situazione finanziaria personale e del Gruppo. La crescente opacità dei comportamenti ha finito infragilire la Società [Vismara S.p.A.] fino al punto di non ritorno". E ancora: "Le inopinate scelte di investimento dei soci sono certamente la causa della crisi… come detto per Vismara non sono mancate scelte commerciali e/o industriali errate". Di più: "I comportamenti (della famiglia Ferrarini, ndr) finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa, su cui peraltro hanno sorvolato tutti gli organi di controllo che si sono susseguiti nel tempo (non se ne trova cenno in nessun verbale o documento del collegio sindacale e nelle relazioni di bilancio redatte dai revisori che si sono succedute negli anni), confermano, anzi evidenziano e aggravano, la responsabilità degli organi sociali e di controllo riguardo la veridicità e correttezza di tutti i bilanci di esercizio relativi agli esercizi fino al 2016". Da ultimo, un nota bene: "Se la società avesse fornito le informazioni corrette, le banche, comprese le Banche Venete che pure erano coinvolte in queste operazioni, ed i fornitori avrebbero potuto allertarsi molto prima e valutare in modo diverso la convenienza e il rischio di continuare a operare con Vismara. In altre parole, la necessità di ricorrere a uno strumento di risoluzione della crisi sarebbe emersa prima, di certo ciò avrebbe contenuto le perdite che i creditori subiranno da questa procedura".

Si potrebbe continuare a lungo. Il lavoro del commissario giudiziale è stato preciso, molto professionale e accurato. Tutte le affermazioni riportate sopra sono state accuratamente dimostrate con l'esposizione di dati e tabelle. Un lavoro certosino che ha smascherato la grave situazione in cui versava la società gestita dai Ferrarini.

La proposta concordataria

L'ultima proposta di concordato Vismara era stata presentata dalla famiglia Ferrarini l'8 giugno 2020. Ma si comprende subito che è troppo fragile: non prevede l'ingresso di un partner industriale di rinforzo e in particolare del Gruppo Pini che, secondo quanto invece stabilito nella nuova proposta di concordato Ferrarini del 31 agosto, provvederà a subentrare integralmente nella Ferrarini S.p.A., escludendo, come in molti si augurano, la storica famiglia.

Sempre nelle pagine della relazione del commissario nominato dai giudici c'è quindi un vero e proprio "de profundis" per l'asfittica proposta Vismara. Così si legge: "La società non assume alcun obbligo giuridico e non assicura affatto ai creditori chirografari che, in futuro, tali SFP potranno trasformarsi effettivamente in denaro o meno". Di conseguenza: "Credo non possa dubitarsi che il valore economico ragionevolmente attribuibile oggi agli SFP (destinati ad essere assegnati ai chirografi ed ai degradati) tende a zero". Gli SFP o Strumenti Finanziari Partecipativi sono dei titoli (carta) che la proposta assegna ai creditori chirografi e che dovrebbero rappresentare, via via che maturassero i risultati post concordato, il loro diritto a partecipare ai riparti, sino a percepire la percentuale del 20% dei loro crediti (opzione successivamente cancellata, vedi sopra) prevista dal primo Piano. Ma le Sezioni Unite della Cassazione da tempo hanno stabilito che il riconoscimento in favore dei creditori di una sia pur minima consistenza del credito vantato rappresenta l'essenza di un concordato che – altrimenti – è nullo.

La posizione di Bonterre/Opas/Casillo

C'è un retroscena da raccontare. Ai primi di novembre del 2019 la cordata Intesa, Bonterre/Opas/Casillo aveva lanciato una proposta su Ferrarini S.p.A. (mettendo comunque oltre 50 milioni di anticipo in contanti per i creditori) con l'idea di stipulare un accordo globale per affittare e poi rilevare sia Ferrarini che Vismara. Ricevendo però un secco no dal professor Sido Bonfatti, consulente dei Ferrarini, che aveva messo, nero su bianco, una disponibilità della famiglia ad "abbandonare" alla cordata solamente la Vismara. A fronte di quella manifestazione di interesse, che ormai data un anno, abbiamo chiesto ai partner della cordata Bonterre/Opas/Casillo se sussiste ancora un interesse per Vismara. La risposta – in attesa delle mosse ufficiali da effettuare all'esito della vicenda giudiziale su Ferrarini S.p.A. - è stata "sussurrata" ma netta: "Noi siamo coerenti e non cambiamo la nostra strategia. Ferrarini e Vismara ci interessano eccome e ci interessano insieme, per rilanciare come meritano due grandi imprese della salumeria italiana. Non possiamo tuttavia pensare che Ferrarini S.p.A. possa essere territorio a noi proibito, perché il nostro grande progetto non può farne a meno". Della serie: o tutto o niente.

Le motivazioni etiche

Chiarito il quadro complessivo della vicenda, permettetemi di fornire un mio personale parere. Fossi un creditore di Vismara voterei decisamente NO. Come sottolineato in precedenza, la proposta Ferrarini fa acqua da tutte le parti. Concede forse un ristoro risibile ai fornitori e non è accompagnata da un credibile piano industriale. Ma c'è un altro dato da sottolineare, ben più significativo. Riguarda il risvolto etico di questa saga familiare. Per anni i Ferrarini hanno continuato a lavorare con atteggiamenti arroganti e supponenti. Per anni hanno irriso i fornitori allungando i pagamenti e protraendoli nel tempo fino al concordato finale. La lista è lunghissima. E comprende grandi aziende del settore e non, come pure: consulenti, piccoli imprenditori, trattorie e negozi. Addirittura Assica, l'associazione di categoria di cui è stata presidente Lisa Ferrarini, a cui devono più di 50mila euro! Non è giusto che gente così possa continuare imperterrita a pontificare e spadroneggiare sul mercato.

Avrebbero potuto vendere i loro terreni, le loro ville (fra cui una molto bella in Sardegna): non l'hanno fatto. E questo la dice lunga…

C'è poi un corollario da aggiungere alla vicenda. La posizione di un sindacato. In un comunicato Enzo Mesagna della Fai Cisl, scrive che la proposta di Ferrarini: "E' l'unica formalizzata e la sola che può consentire allo stabilimento la continuità produttiva soprattutto per quanto riguarda la salvaguardia dei livelli occupazionali. L'auspicio collettivo dei lavoratori è che l'assemblea dei creditori consideri convincente il piano concordatario messo a punto dalla famiglia Ferrarini".

A lui chiedo: e chi salvaguarda i dipendenti dei fornitori? Chi paga i loro stipendi, visto che non sono tutelati? Perché ci sono lavoratori di serie A e altri di serie B? Ha senso ed è morale salvaguardare degli imprenditori che hanno fatto quasi fallire la Vismara con 'una crescente opacità dei comportamenti' come ha scritto il commissario nella sua relazione? Dopo quello che il commissario giudiziale ci ha raccontato, che garanzie abbiamo che i "comportamenti (della famiglia Ferrarini, ndr) finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa" vengano ripetuti? Ma che razza di sindacato siete?

Ecco allora che la risposta giusta, corretta al piano Ferrarini per Vismara è un secco NO. A tutela degli onesti. Di quelli che pagano i fornitori. Che pagano i dipendenti. Che fanno impresa. Che rappresentano il futuro per l'Italia.

di Federico Robbe

Dop piacentini: salumi con una storia antica

Il Consorzio lancia una nuova campagna di comunicazione nei canali Tv, radio, stampa trade e consumer. Per aumentare la notorietà delle tre specialità tutelate: coppa, salame e pancetta.

Piacenza, come le sue sorelle padane, appartiene da sempre all'ambito della cultura del maiale, come è dimostrato dalle numerose testimonianze storico artistiche e letterarie presenti in tutto il suo territorio.

Presso il Museo Civico di Piacenza si può ammirare un ciondolo di bronzo di epoca romana raffigurante un maialino con le zampe anteriori chiuse da un anello che testimonia quanto sia radicata in questo territorio la suinicoltura e la pratica di lavorazione della carne di questo animale.

Le raffigurazioni medioevali del sacro rito dell'uccisione del maiale, nei mosaici raffiguranti la ruota dei dodici mesi della chiesa di S. Savino in città o dell'abbazia di San Colombano a Bobbio, ne sono la conferma e la trasposizione artistica. Entrambe le opere raffigurano il calendario zodiacale, all'interno del quale, per ciascuna stagione, sono indicati i relativi lavori della campagna. In particolare le pratiche riconducibili alla macellazione del maiale sono raffigurate nel mese di dicembre, adatto alla lavorazione delle carni, grazie alle basse temperature che lo caratterizzano.

Gli Statuti di Piacenza, intorno al 1320, calmierano il prezzo delle *Carnes de porco* sia fresche sia salate. Il commercio delle carni insaccate si diffuse, infatti, in città e nel contado nel corso del Trecento; nel secolo successivo gli insaccati provenienti da Piacenza avevano conquistato il palato dei vicini lombardi, che li definivano "roba de Piaseinsa" per distinguerli dai prodotti di altre località meno pregiati.

Il frate domenicano Giuseppe Falcone, piacentino, nella sua opera 'La nuova, vaga et dilettevole villa', che ebbe notevole diffusione in tutto il Seicento, così scriveva: "Non può stare bene una villa senza porci, animali sì utili e di molta cavata: e che varrebbe l'orto senza il porco? Questo è quello che fa grassa la pignatta, che fa cantare la padella e che fa stare allegra la povera brigata... La carne salata di porco è meglio della fresca, perché il sale gli leva quell'umido".

Il successo in tutta Europa

La fama di questi salumi valicò ben presto i confini nazionali e giunse perfino alle corti di Francia e di Spagna, grazie al cardinale piacentino Giulio Alberoni, primo ministro di Filippo V, che era un grande estimatore della Coppa e del Salame di Piacenza e se ne serviva spesso e volentieri come dono diplomatico presso i grandi della storia con cui entrò in contatto. In una delle sue lettere inviate al Conte Ignazio Rocca, ministro delle finanze del Duca Francesco Farnese, si legge: "Ho ricevuto quattro casse di salami, che mi furono consegnate dal Signor Rosconi a Pamplona, crudi, piccioli e ordinari, magri però inframmezzati da un poco di grassa, ed insomma di quelli che si vendono in Piacenza nelle pubbliche botteghe, e ieri n'ebbe uno La Regina [Elisabetta Farnese, nata principessa di Parma e Piacenza divenuta regina di Spagna grazie all'opera persuasoria del Cardinale Giulio Alberoni] in tavola di suo grandissimo gusto. Oggi pure ne ho portato un altro nella mia carrozza alla caccia, dal che avvisata S. M. dal Cavallerizzo del Re l'ha pure voluto sopra alla sua tavola e ne ha mangiato completamente […]".

Ancora, il Cardinale Giulio Alberoni era solito donare alle corti europee nei suoi incontri istituzionali coppe piacentine e affermava: "Bagatelle che non costano nulla ma che un giorno potranno produrre un gran bene".

Il rispetto delle antiche usanze e delle sapienti tecniche artigianali di lavorazione in uso presso le popolazioni di queste valli, hanno permesso ai Salumi Piacentini di mantenere la genuinità e la tipica fragranza di un tempo.

La nuova campagna di comunicazione

Sempre più il Consorzio è impegnato in una azione di valorizzazione e nobilitazione della reputazione dei tre salumi tutelati in un momento difficile come quello che stiamo attraversando. Per questo dal 1° novembre, e per tutto il mese, è in onda la nuova campagna di comunicazione dei Salumi Dop Piacentini: 'Una storia antica', che punta a comunicare al grande pubblico la bontà di Coppa Piacentina, Pancetta Piacentina e Salame Piacentino. Una qualità che trae origine dalla tradizione di un'arte millenaria e che è garantita dal Consorzio di tutela con il rispetto del disciplinare di produzione. La campagna si articola su Tv e radio ed è declinata anche nella versione stampa su testate consumer e trade. La campagna radiofonica prevede una coda di programmazione fino al mese di dicembre.

"Oggi i tre salumi Dop piacentini si trovano in vendita in quasi tutte le regioni italiane grazie all'intensa attività promozionale svolta negli ultimi anni dal Consorzio di Tutela Salumi Dop Piacentini. Ed è per questo motivo che abbiamo deciso di pianificare la campagna 'Una storia antica' a livello nazionale – afferma Antonio Grossetti, presidente del Consorzio di Tutela Salumi Dop Piacentini che prosegue – l'obiettivo finale è quello di aumentare la notorietà e la reputazione dei nostri salumi Dop e di contribuire alla tenuta delle vendite, in un momento così difficile, nel periodo prenatalizio comunicando, attraverso la sincera spontaneità di un bimbo, l'alta qualità delle eccellenze del nostro territorio".

CONSORZIO SALUMI DOP PIACENTINI

Unico in Italia e in Europa ad avere ottenuto la Denominazione di origine protetta per ben tre prodotti, Coppa Piacentina, Pancetta Piacentina e Salame Piacentino, frutto di un'arte millenaria, il Consorzio Salumi Piacentini nasce e si sviluppa come efficace strumento per la difesa della qualità e per la valorizzazione di così preziose leccornie. Sorto nel 1971 con sede presso la locale Camera di Commercio, annovera oggi ben 11 aziende produttrici. Nel 2007 è stato costituito il Consorzio di Tutela dei Salumi Dop piacentini e con il D.m. del 15.02.2008 è stato incaricato per la tutela, promozione, valorizzazione e cura generale degli interessi relativi ai Salumi Piacentini Dop. Apponendo il proprio marchio, il Consorzio Salumi Piacentini si propone quindi di tutelare i salumi Dop che vengono ottenuti con una attenta lavorazione, rispettosa dei rigorosi requisiti stabiliti dal disciplinare di produzione. Per adempiere adeguatamente a questo proponimento e anche per offrire ai consumatori una sicura garanzia, il Consorzio è attivamente impegnato in una vasta opera di controllo e di continua verifica delle caratteristiche qualitative.

SHELF LIFE
180 GIORNI

RIDUZIONE
PLASTICA
-70%

CONFEZIONE
SALVAFRESCHEZZA

COMING SOON...

1893
GIÒ PORRO
PONTE IN VALTELLINA
www.gioporro.com

di Federico Robbe

"Tutto nasce da un incontro"

Number1, tra i principali operatori logistici in Italia, ha creato l'associazione Next. Per trovare lavoro a migranti e altre persone in difficoltà. Nato a Parma, il progetto si sta diffondendo in altre zone del Paese. La parola a Renzo Sartori, presidente dell'azienda.

Solo quando si prende sul serio la realtà, le cose cambiano. E nella realtà di oggi, lo sappiamo bene, sono sempre di più le persone in difficoltà, provate dalla crisi economica e dall'emergenza sanitaria. Ma, per fortuna, ci sono anche realtà dinamiche che non restano con le mani in mano. E prendono sul serio quel che accade. Una di queste è sicuramente Number1, operatore leader italiano nella logistica integrata dei beni di largo consumo. Alla guida della società parmense ci sono Renzo Sartori, Gianpaolo Calanchi e Davide Villani. Proprio con Sartori approfondiamo il progetto Next (New experiment for training): un'iniziativa nata nel 2017 nel segno dell'inclusione, in grado di far incontrare domanda e offerta di lavoro tramite un percorso strutturato. Next è oggi un'associazione diretta da Maria Cristina Alfieri e ha permesso a 115 persone di trovare lavoro.

Dottor Sartori, quando nasce Next?

Nasce nel 2017 da un bisogno sul territorio, dall'osservazione della realtà e da tanti incontri. Più nel dettaglio, tre anni fa ci siamo resi conto – noi di Number1 come altre realtà – di aver bisogno di professionalità specifiche, difficili da reperire. Nei nostri centri logistici il lavoro non è semplice: sono necessari turni anche di notte e non sempre si trova personale disponibile a fare questi sacrifici.

Qual è stata la scintilla all'origine di tutto?

Nel territorio di Parma tantissime persone, soprattutto migranti, sono senza lavoro. Perciò chiedono l'elemosina in prossimità di chiese, supermercati e in altri punti della città. E quando viene chiesto loro perché non hanno un lavoro, il più delle volte la risposta è: perché non lo trovo. Al mio socio, Giampaolo Calanchi, fuori da una chiesa di Salsomaggiore (Pr) è successo esattamente questo. Ma lui non si è limitato ad allungare qualche spicciolo. Voleva entrare in rapporto con queste persone e capire cosa potesse fare un imprenditore come lui. Così, giorno dopo giorno, un incontro dopo l'altro, è nato tutto.

All'origine dell'associazione Next c'è quindi un'idea interessante di imprenditoria, attenta al contesto sociale.

È proprio così. Non a caso, nel renderci disponibili ad assumere alcune persone, abbiamo iniziato a muoverci in sinergia con altre realtà del territorio, creando una rete che comprendesse un finanziatore come Fondazione Cariparma, enti del terzo settore come Caritas Parma e Fidenza e Ciac (Centro immigrazione, asilo e cooperazione), un ente di formazione (Atena).

Renzo Sartori

Come vengono individuate le persone in cerca di lavoro?

Attraverso le segnalazioni dei centri di accoglienza, in particolare attraverso la Caritas di Parma e Fidenza e soprattutto il Ciac. L'idea, al di là degli incontri personali che restano fondamentali, è quella di strutturare questo processo, per renderlo più 'scientifico' possibile. E allargare l'orizzonte a tutte quelle persone che non chiedono l'elemosina, perché magari si vergognano, ma sono nella stessa situazione. Penso a chi è rimasto senza lavoro a causa del Covid, o alle donne vittime di violenza. Abbiamo poi coinvolto la Caritas nazionale: Oliviero Forti, responsabile immigrazione presso Caritas italiana, si è mostrato subito entusiasta.

Cosa prevede il percorso?

Il primo step è un corso di formazione, dove i migranti, usciti dai centri di accoglienza, imparano l'italiano e l'educazione civica. Poi, a seguire, è prevista una formazione pratica: nei magazzini di Number1 sono stati appositamente allestiti degli spazi per permettere alle persone di imparare attività specifiche. Come spostare le merci, guidare i muletti e altre attività.

Quanto dura il corso?

Dipende: si va dalle due-tre settimane a un periodo leggermente più lungo, in base alla necessità di reperire fondi e alla burocrazia. Attualmente ci sono delle persone che hanno terminato il corso e stanno aspettando di essere collocate.

Come vi siete mossi per gli aspetti logistici, dai trasporti e abitazioni dei migranti?

Grazie a Fondazione Cariparma abbiamo avuto un finanziamento da destinare ai trasporti. C'è già un servizio che trasporta le persone nelle sedi di Number1. Ad oggi ci sono anche appartamenti che sono stati dati a chi non ha ancora la residenza.

Quante persone sono state assunte in questi anni?

115, di cui 50 fanno riferimento a Number1.

Quindi siete riusciti ad allargare l'orizzonte ben oltre la vostra azienda…

Number1, che nel frattempo ha deciso di diventare B-Corp (Benefit corporation), ha deciso di creare l'Associazione Next proprio per 'esportare' questo modello virtuoso in altre città oltre Parma e coinvolgere realtà di altri settori.

Dove intendete replicare il modello Next?

Per ora stiamo lavorando su Milano, dove stiamo dialogando anche con Aslam, ente di formazione professionale che potrebbe aprire un corso ad hoc attraverso la dote unica lavoro della regione Lombardia. Parleremo poi con Fondazione Cariplo. In più arrivano segnali interessanti da Bologna, Novara, Napoli, Caserta, alcune città della Sicilia.

E poi c'è l'idea di coinvolgere aziende del food&beverage.

Assolutamente sì. L'obiettivo è ampliare il più possibile la rete di imprese disponibili ad assumere queste persone. La cosa interessante è infatti che si può allargare il raggio d'azione a realtà produttive che vanno ben oltre i magazzini e i centri logistici. Penso ai caseifici, ai salumifici, a tutte quelle imprese che richiedono manualità e forza fisica per movimentare prodotti, anche di grosse pezzature. Sarebbe bello coinvolgere anche i Cedi delle tante catene distributive: su questo fronte ci sono già riscontri che fanno ben sperare. Infatti possiamo formare le persone in base a specifiche esigenze, garantendo l'affidabilità delle persone di Next alle imprese.

Affidabilità è una parola chiave quando si assume una persona.

Su questo stiamo lavorando con due importanti agenzie di collocamento disponibili a fare da tutor, in modo che le aziende abbiano una garanzia in più. Abbiamo riscontrato che queste persone, arrivando da un contesto difficile e segnato da pesanti disagi, hanno una forte voglia di riscatto. Per questo sono attaccate al nuovo lavoro e fanno di tutto per dare il meglio. Questo è un ulteriore valore aggiunto.

Possiamo dire che prendere sul serio la realtà conviene?

È così. Lo confermano i frutti della nostra esperienza: persone che si sono rimesse in gioco perché sono state guardate in un modo diverso.

PROFILI PROFESSIONALI OGGI IN FORMAZIONE

- Pickerista (addetto al carico/scarico)
- Carrellista
- Addetto/a alle pulizie
- Addetto/a al riassortimento scaffali
- Riparatore pallet
- Autista

ALTRI PROFILI ATTIVABILI ON DEMAND

Settore agricolo/zootecnico
- Addetto alla raccolta e ai lavori stagionali
- Addetto alla gestione e manutenzione degli allevamenti
- Addetto alla movimentazione/magazzino
- Addetto/a alle pulizie e sanificazione ambienti

Settore produzione salumi e formaggi
- Addetto alla stagionatura
- Addetto alle fasi di manipolazione manuale dei prodotti
- Addetto alla movimentazione/magazzino
- Addetto/a alle pulizie e sanificazione ambienti

Settore servizi
- Addetto ai servizi di portineria
- Addetto alla gestione e manutenzione di spazi commerciali
- Addetto/a alle pulizie e sanificazione ambienti

PER CONTATTI E MAGGIORI INFORMAZIONI

Maria Cristina Alfieri
c.alfieri@progettonext.it

I NUMERI DEL PROGETTO NEXT (OTTOBRE 2020)

5 edizioni di formazione concluse a Parma dal 2017

178 partecipanti al progetto

750 ore di formazione linguistica

300 ore di orientamento al lavoro

1.360 ore di formazione professionalizzante

115 assunzioni: di queste 50 attualmente in forza con le società di handling e trasporti che fanno capo all'operatore logistico Number1

a cura di Elisa Tonussi, Eleonora Davi e Federico Robbe

Volantino: un'arma vincente

I consumatori amano ancora sfogliare i flyer. Anche nel formato tradizionale. Lo studio 'La comunicazione door to door nell'era del digitale'. E l'analisi, delle offerte promozionali, applicate ai salumi, in sette insegne della Gd.

In un'epoca storica dove ormai il digitale controlla a pieno le nostre vite e anche le azioni più semplici vengono svolte con l'ausilio di strumenti elettronici, c'è qualcosa che ancora riesce a resistere nel tempo e a mantenere saldo il suo posto nel mercato della grande distribuzione: il volantino cartaceo.

Uno strumento di consultazione semplice, ma che non passa mai di moda. E che, ancora oggi, è amato da milioni di consumatori. Contrariamente a quanto si è portati a pensare, italiani di ogni età e fruitori di tutte le merceologie, dai prodotti food agli articoli personal care, riconoscono nel door to door uno strumento utile e indispensabile. Da un'indagine di mercato commissionata dall'agenzia Rgr Comunicazione e condotta dall'istituto di ricerche Format Research, realizzata analizzando i comportamenti post lockdown di migliaia di famiglie italiane, è emerso, infatti, che i flyer pubblicitari sono ancora in grado di influenzare i processi decisionali di acquisto. I risultati della ricerca dal titolo 'La comunicazione door to door nell'era del digitale' sono stati illustrati dal presidente dell'istituto, il professor Pierluigi Ascani, in occasione di un seminario presso l'auditorium di Asseprim, la Federazione Nazionale che rappresenta le aziende e le associazioni di servizi professionali per le imprese in seno a Confcommercio. Durante la presentazione sono state approfondite le dinamiche dei processi decisionali e di acquisto dei clienti finali per dare ai marketing manager di Gd, Do e retail gli strumenti necessari a comprenderle e influenzarle.

Ai giovani il flyer piace

Dalla ricerca è emerso che i consumatori attribuiscono al door to door un'importanza fondamentale per il proprio percorso di acquisto. Ma il dato che ha catturato l'attenzione dei ricercatori è che a consultare con maggior frequenza, interesse e intensità motivazionale i volantini cartacei sono soprattutto i più giovani. A dimostrazione che ai touch screen dei telefonini e allo scorrere delle 'pagine' dei computer, preferiscono ancora toccare con mano e sfogliare la carta stampata. In particolare, hanno dichiarato di trarre dai flyer importanti spunti non solo per la scelta dei prodotti ma anche per quella dei punti vendita.

Uno strumento strategico

Sembra, infatti, che il door to door svolga la funzione di driver degli acquisti perfino nei mercati meno presidiati dalle insegne e in cui la distribuzione del flyer è ridotta. In tanti hanno confessato di aver acquistato proprio ciò che avevano visto in precedenza su un volantino. Infatti, la ricerca ha evidenziato come gran parte dei consumatori che visita sporadicamente i punti vendita sia sensibile alle sollecitazioni del flyer pubblicitario. Ne deriva che attività mirate di comunicazione svolte con il metodo door to door potrebbero sensibilmente incrementare la frequenza di visite in negozio, generando un incremento dei volumi di acquisti non programmati, on top rispetto ai volumi correnti. In molti hanno infatti dichiarato che il flyer impatta in modo significativo sulla frequenza delle loro visite sui punti vendita, che si innalza quando viene ricevuto e invece si abbassa quando il volantino non viene ricevuto.

Probabilmente, anche la componente comodità gioca un ruolo importante. Il fatto di ricevere direttamente a casa un catalogo sempre aggiornato sulle nuove proposte di mercato, magari ogni settimana, e di poterlo sfogliare in ogni momento, è sicuramente un ingrediente aggiuntivo. Infine, l'attenzione che i clienti a fedeltà bassa prestano al flyer potrebbe essere uno strumento strategico per le insegne. Che possono usarlo per quella percentuale (70%) che si dichiara priva di un punto vendita di riferimento, studiando appositi programmi fedeltà a valore aggiunto. Un altro aspetto importante del door to door è la sua capacità di promuovere il brand in modo continuativo e ineguagliabile. Oltre il 50% dei consumatori, di tutti i mercati, ha infatti dichiarato che una volta ricevuti, i volantini rimangono in casa almeno per due giorni a settimana. Questo rende il flyer pubblicitario uno strumento unico nel panorama della comunicazione dato che nessun altro strumento ha la capacità di tenere in evidenza con continuità l'immagine dell'insegna all'interno del contesto familiare del consumatore.

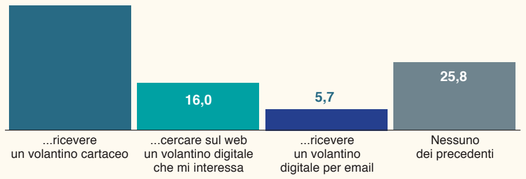
Door to door 4.0

Le informazioni emerse dalle statistiche sono state poi radotte sul piano pratico da Leonardo Ristori, presidente di Rgr Comunicazione. Che ha proposto a specialisti del marketing e della comunicazione di ripensare lo strumento del door to door per adeguarlo alle nuove e mutate esigenze del consumatore. Rendendolo più vicino al cliente e dunque più efficace.

Secondo Ristori, per generare una comunicazione efficace ogni contenuto deve essere capace di essere trasmesso tanto dal door to door quanto da altri media, dato che nella comunicazione ciò che 'premia' sono pressione e ripetitività. Bisogna puntare, dunque, a nuove forme di comunicazione, in coerenza e sinergia con le altre forme di comunicazione dell'insegna, per costruire così un door to door 4.0.

DESIDERATA DEI RISPONDENTI: Per essere informati sui prodotti in promozione, un italiano su due preferisce ricevere un volantino cartaceo (52,5%) anzichè ceracare sul web un volantino digitale (16,0%) o riceverne uno per email (5,7%).

In generale lei, per essere informato su prodotti in promozione, preferisce...



Base campione: 2.000 casi. I dati riportati all'universo

Fonte: Format Research - Rgr Comunicazione

QUANTO È IMPORTANTE IL VOLANTINO?

(Solo a coloro che acquistano prodotti alimentari, per la casa, per l'igiene personale)

		Età					Area geografica				Densità centro abit.		
	Totale	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	>64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/ Isole	>50.000	50.000 250.000	> 250.000
Molto	**20,3**	27,7	26,6	21,0	18,9	14,9	18,2	17,8	17,3	25,6	18,7	23,3	23,8
Abbastanza	**43,7**	38,8	47,5	43,2	48,0	41,4	40,3	47,7	43,3	44,5	44,7	43,2	40,2
Poco	**20,5**	22,4	12,3	19,1	22,0	24,4	21,4	19,6	24,4	17,9	20,4	19,4	22,3
Per nulla	**15,4**	11,1	13,6	16,7	11,1	19,3	20,1	14,9	15,0	12,0	16,2	14,1	13,7

SENZA IL VOLANTINO CARTACEO - CONSEGUENZE SULLO STORE TRAFFIC DEI PDV OCCASIONALI: lo store traffic diminuirebbe sensibilmente: il 30% avrebbe ridotto la frequenza di visita nei pdv occasionali se non avesse avuto a disposizione il volantino cartaceo.

segue

Sette insegne a confronto

Un'analisi dei volantini, validi per i punti vendita lombardi, di Conad, Il Gigante, Carrefour, Bennet, Coop, Iperal ed Esselunga. Sotto la lente d'ingrandimento le offerte promozionali dei salumi a libero servizio e al banco.

La disfida dei volantini vede primeggiare prosciutto cotto e mortadella. Sono i due grandi classici della salumeria italiana a ritornare più di tutti, rispettivamente a libero servizio e al banco taglio, sui volantini di sette insegne.

Dal confronto tra i flyer di Esselunga, Conad, Coop, Il Gigante, Iperal, Bennet e Carrefour, scopriamo che ci sono diverse strategie in atto: c'è la catena che premia i soci con gli sconti maggiori, quella più focalizzata sul banco servito, quella che punta soprattutto sugli affettati in vaschetta. E, ancora, il gruppo che valorizza più di altri le specialità territoriali e quello che punta sulle referenze a marchio.

Resta il fatto che i salumi sono ottimamente rappresentati sui volantini delle sette catene analizzate. Nel periodo e nell'area che abbiamo preso in considerazione – da metà novembre a inizio dicembre in Lombardia – troviamo forse Esselunga un po' sottotono, con una sola referenza in offerta a libero servizio (guarda caso un prosciutto cotto) e due al banco taglio.

Le altre catene, chi più chi meno, combattono a colpi di sottocosto e promozioni. Con Bennet più defilata nella comunicazione: lo sconto viene esplicitato solo in un caso, il petto di tacchino a marchio della catena venduto al -15%.

Tra chi punta soprattutto sulle promozioni al banco, spicca Conad con addirittura tre diversi prosciutti cotti, per venire incontro a tutti i gusti e a tutte le disponibilità economiche. Piuttosto ricca anche l'offerta di Coop. Al banco servito, contende infatti la palma del miglior assortimento in promozione alla catena guidata da Francesco Pugliese e a Iperal, che si difende altrettanto bene.

Equilibrata tra banco e take away è l'offerta di Bennet e Carrefour, mentre Il Gigante, da sempre specialista nei freschi, vanta l'offerta più ampia sulle vaschette, con un'offerta particolarmente profonda e un'attenzione speciale ai possessori della carta soci.

Tre catene su sette dichiarano una maggiore convenienza in caso di utilizzo di carte da parte dei consumatori. Sono Coop, Carrefour e il Gigante. Proprio quest'ultima è la più competitiva a livello di sconti applicati tra i prodotti a libero servizio (40% o 50%), sempre dietro presentazione della carta dell'insegna. Al banco, invece, è Coop a offrire i salumi con lo sconto maggiore – 20% e 30% – ai possessori della carta soci. Nel libero servizio, se il prosciutto cotto vince a mani basse, è pur vero che trovano il loro spazio anche referenze salutistiche come petto di pollo, bresaola e salami a ridotto contenuto di grassi.

La mortadella è l'indicazione geografica più rappresentata, con quattro catene su sette al banco taglio. Del resto è il salume che, più di ogni altro, dà il meglio di sé appena affettato. Logico quindi che venga richiesta soprattutto al banco. Tra le altre Ig, il San Daniele è in promozione in due catene, piazzandosi così al secondo posto assieme alla Coppa di Parma Igp, anch'essa presente in due insegne a prezzo scontato. Seguono il Cacciatore Dop, il prosciutto di Parma Dop, il Felino Igp, lo Speck Alto Adige Igp.

segue

BENNET
data volantino 12/11 - 25/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Salumi						
Prosciutto cotto alta qualità Motta	1,99		18,95		105	
Petto di tacchino al forno Bennet Vivisì	1,99	1,69	19,9	16,9	100	15%
Finocchiona Igp selezione gourmet Bennet	2,49		24,9		100	
Prosciutto toscano Dop selezione gourmet Bennet	3,99		39,9		100	
Salumi al banco						
Prosciutto Crudo Nostrano			19,9			
Mortadella di Bologna Igp			8,9			
Prosciutto Cotto alta qualità Gran Tenerone Casa Modena			15,9			
Porchetta arrosto alla salsa barbecue Gardani			16,9			
Bresaola di sottofesa			19,9			

CONAD
data volantino 11/11 - 20/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	KG	SCONTO
Mortadella Le Piccole Veroni, metà sottovuoto						
Bresaola Rigamonti Igp						
Salumi al banco						
Prosciutto cotto Praga Oro Nazionale Gardani al taglio			18,5			
Prosciutto cotto Delcius Salumificio Trentino			7,39		1,1	
Salame Cacciatore Dop Conad intero				13,9		30%
Speck Alto Adige Igp Sapori e Dintorni Conad			16,9			
Prosciutto San Daniele Dop Sapori e Dintorni Conad - stag. min. 16 mesi			21,9			
Mortadella di Bologna Igp Casa Modena con pistacchi/senza pistacchi			8,9			
Prosciutto cotto alta qualità conad al taglio			16,9			
Salame felino Igp Terre Verdiane Gualerzi				13,9		25%

*circa

segue

tita

NON VEDIAMO L'ORA
DI MANGIARE IL FUTURO.

I salumi italiani non sono solo buoni. Sono anche saggi. E guardano al mondo che cambia, alle nuove abitudini dei consumatori. Merito di chi vuole produrli sempre meglio. È una grande storia di impegno quotidiano, fatta di produttori che amano la tradizione, ma la celebrano innovando: per raccontarla, è nato il Manifesto dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani. Visita il sito. Scopri che è buono anche il futuro.

LE AZIENDE ADERENTI AL MANIFESTO: Cesare Fiorucci Spa, CLAI Soc. Coop. Agricola, F.lli Veroni Fu Angelo Spa, Fontana Ermes Spa, Fumagalli Industria Alimentari Spa, Levoni Spa, Prosciuttificio San Michele Srl (Terre Ducali), Raspini Spa, Rigamonti Salumificio Spa, Rugger Spa (Lenti), Salumificio Mottolini Srl, Salumificio Pavarotti Srl, Salumificio Pedrazzoli Spa, Salumificio Vitali Spa, San Vincenzo di Fernando Rota Srl, Slega Srl, Vecchio Varzi Srl.

salumi-italiani.it

Istituto Valorizzazione Salumi Italiani

Azienda aderente al Manifesto dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani

IL GIGANTE
data volantino 16/11 - 29/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Salumi						
Prosciutto cotto Raspini	2,9	1,45	22,31	11,15	130	50% con Blucard
Prosciutto crudo stagionato Parmacotto	3,9	1,95	39	19,5	100	50% con Blucard
Salame del contadino Storti			9,8		500	
Mortadella Baldo	2,98	1,78	29,8	17,8	100	40% con Blucard
Prosciutto cotto o Petto di tacchino lenta cottura Coati	1,89		15,75		120	
Salame Golfetta Golfera	3,48	1,74	34,8	17,4	100	50% con Blucard
Bresaola Rigamonti	4,99	3,49	55,44	38,78	90	
Affettati Liberamente Casa Modena (P. cotto, mortadella di pollo, tacchino arrosto)						40% con Blucard
Salumi al banco						
Mortadella Gran Beretta con/senza pistacchi	0,99					
Coppa di Parma Igp Cav. Umberto Boschi	1,89					
Prosciutto cotto nazionale Premium Gardani			2,49	1,69		30%
Salame nobile Gentile Casa Modena			1,89	1,29		30%

IPERAL
data volantino 18/11 - 2/12

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI		SCONTO
Salumi							
Bresaola Valtellina Panzeri	9,9	5,5		30,56	90x2		44%
Prosciutto cotto per toast Beretta	5,19	2,85		7,14	400		45%
Affettati Fiorucci					90 - 120	Non è indicato il prezzo di partenza	25%
Affettati Aequilibrium Aia					110 - 140	Non è indicato il prezzo di partenza	25%
Salame di Franciacorta			16,9	12,9			23%
Salumi al banco							
Prosciutto cotto del Venda	1,65	1,19					27%
Coppa di Parma Igp	2,19	1,69					22%
La Chiavennasca	3,49	2,59					25%
Mortadella di Bologna Igp	1,53	0,99					35%
Bresaola di Black Angus	3,59	2,79					22%
Prosciutto crudo San Daniele Dop	3,15	2,39					24%
Prosciutto di Praga "Oro" Nazionale Gardani	2,34	1,79					23%
Fesa di tacchino alla paprika	1,59	1,1				Prodotto"Fatto da noi"	30%

segue

Scopri chi siamo su **eatpink.it** e sui nostri social

La carne rosa magra

EAT PINK OPAS

FIRMATO DAGLI AGRICOLTORI ITALIANI

EatPink | Opas
sono orgogliosamente parte del progetto FDAI Coldiretti

ORGANIZZAZIONE PRODOTTO ALLEVATORI SUINI

Il progetto **FDAI** (Firmato Dagli Agricoltori Italiani) organizza e promuove sui mercati le produzioni delle Filiere Agroalimentari Italiane garantendo la **tracciabilità**, la **sostenibilità** ambientale e l'**equa distribuzione** del valore tra gli attori delle filiere.

CARREFOUR
data volantino 20/11 - 30/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Salumi						
Prosciutto cotto alta qualità I Firmati Rovagnati	3,57	2,49*		22,64	110	30% con Carta Spesamica
Petto di pollo arrosto puro Beretta	3,33	1,99*		19,9	100	40% con Carta Spesamica
Salumi al banco						
Mortadella Bologna Igp	1,29	0,89		8,9		30%
Prosciutto cotto alta qualità Carrefour	1,69		16,9			
Salame Milano	2,29	1,59		15,9		30%
Prosciutto Crudo	1,39		13,9			
Pancetta arrotolata	1,79	1,29		12,9		25%

ESSELUNGA
data volantino 12/11 - 21/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Salumi						
Prosciutto Cotto Bellentani a fette (2 pezzi)	5,9	2,95	24,58	12,29	2X120	Sottocosto -50%
Salumi al banco						
Mortadella di Bologna Igp Veroni			14,99	10,49		30%
Salametto Toscano Sal. Monte San Savino			13,99	9,79		30%

COOP
data volantino 12/11 - 25/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Salumi						
Linea Merende Citterio	1,06	0,79	3,64	2,63	30	25%
Prosciutto cotto per toast Beretta	4,99	3,99	12,48	9,98	400	20%
Linea affettati -25% di Sale Rovagnati, tipi e forrmati vari per es. petto di pollo	3,29	32,9	2,29	22,9	100	30%
Linea Mise en Place Terre Ducali, Fiocco alla brace	3,9	2,9	43,34	32,22	90	25%
Prosciutto cotto I firmati Rovagnati	7,99	3,99	36,32	18,14	2x110	50%
Salame Galbanetto Galbani			23,9	16,7	180	30%
Salumi al banco						
Prosciutto di Parma Dop Casa Modena 18 mesi			33,5	19,9		40%
Bresaola della Valtellina Igp			34,9	24,29		Sconto soci 30%
Salame il Golfetta			23,99	17,9		25%
Coppa al vino Magrotti			29,9	23,9		Sconto soci 20%
Prosciutto Cotto alta qualità piacere Lenti			18,9	13,99		26%
Soppressata Veneta Trentin classica o dolce		17,9		14,29		20%
Salame Milano Citterio		23,99		17,99		Sconto soci 25%
Petto di pollo alle erbe italiano Lenti			16,9	13,49		20%
Porchetta arrosto			15,9	12,7		20%

fine

RIVA Luciano

Tramezzini: il nostro mestiere

Fare i tramezzini è il lavoro che abbiamo scelto e al quale ogni giorno dedichiamo impegno e ricerca, grazie ad una innata curiosità per le cose migliori.

Studiare ogni singola ricetta con il piglio dello chef e la precisione dell'ingegnere, questo è quello che vogliamo fare e a cui abbiamo dato un nome: Tramezzino Stellato.

Stellato®

7 tipologie di basi pane

7 creme speciali prodotte fresche ogni giorno per 6.000 kg a settimana

33 ricette differenti di tramezzini

50K tramezzini al giorno: la nostra capacità produttiva nel 2021

RIVA Luciano

2011 Fondazione della **Riva Alimentari**

2012 Arrivano i nostri primi **tramezzini**

2013 Nasce **tramezzino Stellato** nell'originale sacchettino

la Cuisine

2014 Apre **La Cuisine**, il nostro reparto dedicato alla produzione delle creme

NÒMAYO

2016 Arriva **Nomayo**, la nostra straordinaria maionese **senza uova**

2019 **New Pack** per il tramezzino Stellato

2020 Nasce tramezzino Stellato **Special Edition**

info elementidesign.net

Riva Alimentari Uniti S.r.l. - Società a socio unico
Via Gaggio 43 - 23895 Nibionno (LC) Tel: 031.850166

www.riva-alimentari.it

di Federico Robbe

Gruppo Kipre: la rinascita

La riorganizzazione aziendale e le strategie per i canali normal trade e Gdo. Le referenze di alta qualità firmate King's e Principe. In linea con i trend più richiesti dal mercato italiano ed estero. Parla il direttore commerciale, Maurizio Sperati.

Prima la crisi di fine 2018, annunciata con un comunicato stampa dalla famiglia Dukcevich, proprietaria del gruppo Kipre. Poi il salvataggio da parte di Wrm Group, con 40 milioni di euro, nel luglio 2020. La società lussemburghese fondata da Raffaele Mincione, attraverso il fondo Athena Capital, ha acquisito così la totalità dello storico gruppo triestino. Che, dopo l'omologa del concordato, vede come amministratore delegato Walter Bellantonio, manager con una lunga esperienza nel settore food. Ad affiancarlo in qualità di direttore commerciale, da giugno, è Maurizio Sperati. Profondo conoscitore del mercato grazie a incarichi in aziende di prim'ordine, Sperati ci racconta le strategie di Principe e King's nei diversi canali distributivi, sia in Italia che all'estero.

Maurizio Sperati

Sopra: lo stabilimento King's a Sossano (Vi)
Sotto: la sede di Principe a San Daniele del Friuli (Ud)

Come si articola l'organizzazione del gruppo dal punto di vista commerciale?

Intanto sottolineo un cambiamento significativo rispetto alla gestione Dukcevich: le reti commerciali di King's e Principe sono state separate, mentre in precedenza esisteva una sola struttura.

Perché questa scelta?

Per orientare meglio i due marchi e gestire tutto in maniera più ordinata. King's sarà focalizzata sul canale normal trade, oltre che sulla Gdo; abbiamo individuato in Marco Schirripà la figura ideale per questo progetto di sviluppo.

Il dettaglio tradizionale continua a essere strategico: siete presenti in tutta Italia?

Abbiamo già una rete capillare, ma l'idea è di implementarla ulteriormente. Per questo ci sono due nuove figure appositamente dedicate: una per sviluppare il Nord e un'altra per il Sud. Si è deciso di escludere il Centro Italia (Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo e Sardegna) perché approcciamo tutta questa zona con i due capi area già presenti.

Quante persone del gruppo lavorano in questo segmento?

Attualmente impieghiamo circa 140 addetti, ma l'idea – come accennavo – è proprio quella di sviluppare il canale normal trade ed essere presenti in maniera ancora più capillare. King's, infatti, è un marchio del gruppo che viene utilizzato solo sul territorio nazionale. Marchio storicamente sinonimo di qualità. E noi vogliamo lavorare sempre più in questa direzione, come dimostra il rilancio de La prosciutteria King's.

Di cosa si tratta?

Una linea che rappresenta il top di gamma, era dedicata solo ai negozi esclusivi e oggi viene riproposta nel canale normal trade. Solo i prodotti super premium, per esempio quelli a più lunga stagionatura, o con una lavorazione particolare, sono entrati a far parte di questa esclusiva gamma.

E il marchio Principe?

I prodotti con il brand Principe sono destinati alla distribuzione moderna in Italia e all'estero.

Cominciamo dall'Italia.

Diverse sono le iniziative anche per il marchio Principe. A coordinarle sarà, dal 1° dicembre, Mauro Appetito, nuovo responsabile vendite che ha maturato esperienza nel comparto salumi in alcuni big del settore, tra cui Rovagnati.

Quali altri cambiamenti ci sono all'orizzonte?

Stiamo mettendo a punto un lavoro dettagliato di revisione su tutti i prodotti. Per esempio, è stato lanciato un prosciutto cotto nazionale pesante alta qualità, a marchio King's. Abbiamo poi inserito sacchi anatomici per i prosciutti Dop, lavorando anche sul restyling dei marchi e delle etichette. La qualità è un punto qualificante dell'azienda e allo stesso tempo attenzionato, tanto che vi è una società del gruppo chiamata 'Qualità reale', costituita appositamente per gestire e coordinare tutte le attività sulla qualità del gruppo. Società di cui io sono amministratore.

Continuiamo a parlare delle novità.

Siamo al lavoro per intercettare alcuni trend particolarmente dinamici. Mi riferisco all'antibiotic free, al benessere animale e alle filiere regionali. Sono tutti trend che stanno funzionando bene.

Nell'intervista con Bellantonio avevamo accennato alla stalla antibiotic free: di cosa si tratta?

È un punto cruciale, a cui teniamo molto perché ci permette di tenere sempre alta l'asticella della qualità. Partecipiamo infatti al 20% di una stalla antibiotic free a Verona, dove c'è la scrofaia, mentre lo svezzamento e l'ingrasso avviene a Pegognaga (Mantova). Ad oggi le cosce provenienti dall'allevamento sono destinate all'estero, soprattutto per rifornire la catena americana Whole Foods. Il resto non veniva valorizzato in maniera adeguata.

E voi cosa avete pensato di fare?

Abbiamo deciso di dare il giusto valore anche a tutti gli altri tagli: infatti lanceremo a breve una mortadella antibiotic free.

A livello di filiere regionali qual è l'approccio?

C'è un progetto dedicato ad alcune regioni del Sud Italia, per dare vita a filiere di nicchia con prodotti particolari e ricercati. Poi sappiamo bene che il rapporto con il territorio è un concetto chiave per il gruppo Kipre.

Cosa intende?

Una delle priorità è fare in modo che lo stabilimento di Trieste vada a pieno regime: perciò siamo costantemente al lavoro per migliorare le produzioni di questo sito: prosciutti, arrosti e würstel.

Anche se non ho legami particolari con il Friuli Venezia Giulia, so bene quanto sia importante il territorio per la storia del gruppo. E qui mi riferisco in particolare a Principe: un brand noto e con grandi potenzialità, anche all'estero.

Veniamo dunque all'export: che novità ci sono?

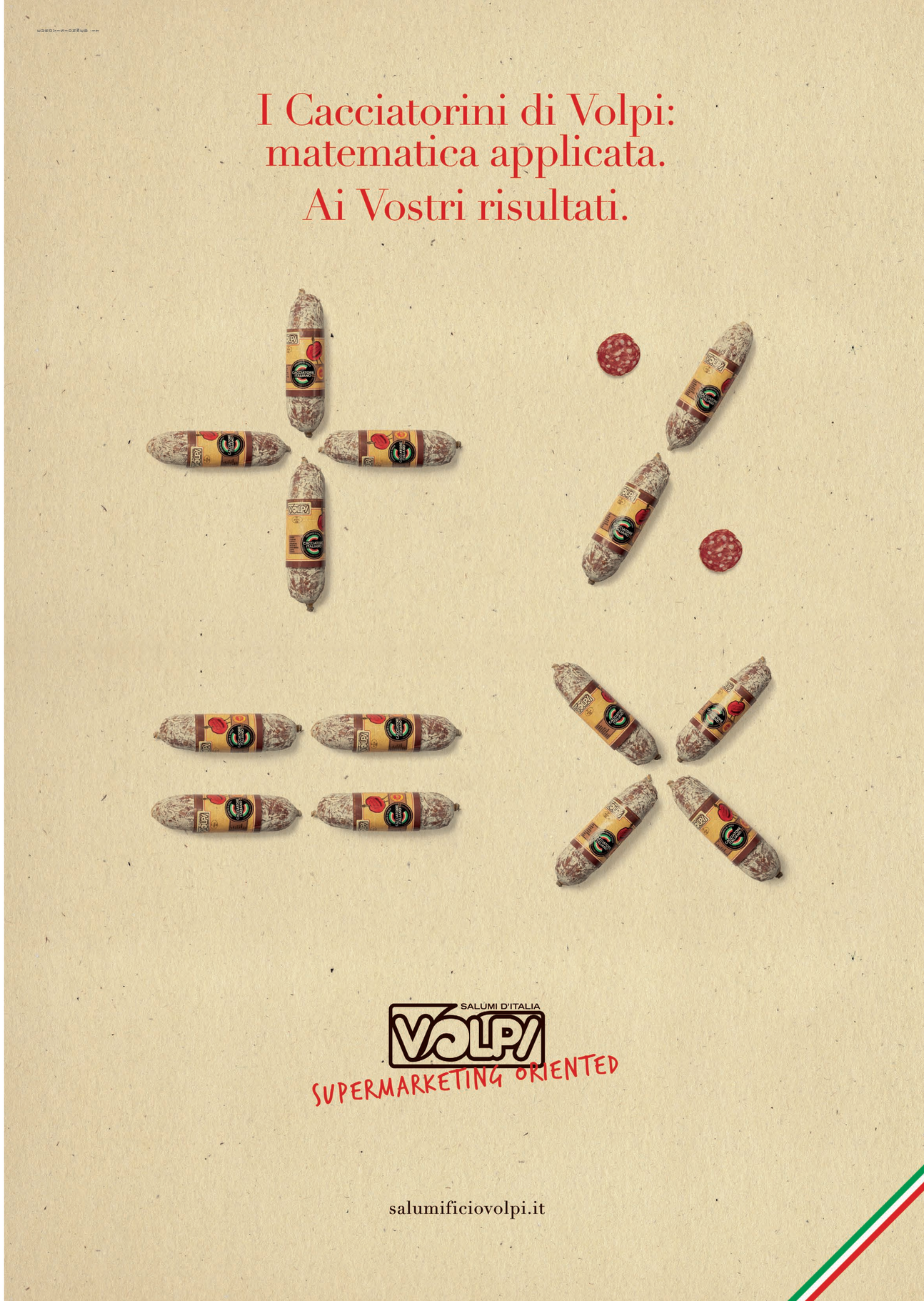
Anche per l'export, abbiamo ottimizzato le risorse. Arricchendo la squadra con una unità dedicata allo sviluppo e al coordinamento dei mercati esteri: Alessandro Leuci. Siamo presenti in Germania, Inghilterra, Austria, Repubblica Ceca, Belgio. Negli Stati Uniti siamo presenti tramite una nostra controllata: Principe Food, che opera con Whole Foods per San Daniele e Parma, con elevatissimi standard Abf e benessere animale. Negli States lavoriamo poi con altre catene, tra cui Costco.

Infine non possiamo dimenticare l'Horeca e la ristorazione commerciale, nonostante il periodo difficile che sta attraversando.

Esatto, aggiungo che vale circa il 30% del mercato agroalimentare. Non considerarlo sarebbe un errore imperdonabile. Ci stiamo attrezzando con un direttore vendite trasversale a Principe e King's, in arrivo il 1° gennaio, e con una struttura appositamente dedicata a far conoscere le nostre specialità al mondo della ristorazione, del catering e dell'hotellerie.

Insomma, di carne al fuoco ce n'è parecchia.

Giorno dopo giorno, cerchiamo di essere fedeli all'origine del gruppo, a quello che lo ha reso noto in tutto il mondo. Ovvero gli standard qualitativi elevatissimi. La selezione accurata della materia prima è da sempre un punto di forza di Kipre. Oggi più che mai, è ciò di cui l'azienda ha bisogno. Ed è la via maestra da seguire per farsi strada in un mercato affollato e competitivo.



Crudo che nutre

un superfresco, tutto vegetale

DADOLATA

Freschi cubetti di pomodoro italiano o di verdure fresche trattati al naturale con la tecnologia HPP, per garantirvi un maggior apporto nutritivo nel tempo.

CRUDÌ

Deliziose salse al sapore di peperoni o rapa rossa. Il meglio dei vegetali per arricchire snack e stuzzichini. Sapore, Fantasia e Freschezza.

HPP

Grazie al trattamento con le Alte Pressioni, i nostri prodotti garantiscono nel tempo, una maggiore shelf-life, salubrità e sicurezza del prodotto.

Parma Is. Innovare per noi è naturale!

parmais.it

di Elisa Tonussi

Ai danesi piace bio

Nel Paese scandinavo, il 13% dei consumatori acquista prodotti certificati. Anche di provenienza italiana. Il settore, infatti, è in costante crescita da 30 anni. Ce ne parla Mette Gammicchia del Danish Food Council.

Il biologico riscontra da sempre grande successo in Nord Europa. Anche in Danimarca, dove la quasi totalità della popolazione ne riconosce il valore. E dove ben il 13% dei consumatori sceglie di acquistare prodotti da agricoltura certificata. Inclusi, formaggi e salumi, anche di provenienza italiana. Il cibo biologico, infatti, è percepito come un genere di conforto, che i consumatori acquistano per regalarsi un momento di benessere. Spazio, dunque, ai prodotti agroalimentari made in Italy. Mette Jasper Gammicchia, responsabile marketing per la promozione di prodotti biologici in Danimarca e all'estero del Danish Agricolture & Food Council, ci offre una panoramica del settore nel Paese. Terreno fertile per gli esportatori italiani.

Quanto vale il settore biologico in Danimarca?

Il biologico rappresenta circa il 13% della spesa pro capite.

E quanto è cresciuto negli anni?

È un settore che è sempre stato in crescita negli anni nonostante diversi momenti di crisi economica. Dal 1993, quando abbiamo iniziato a fare rilevazioni, la crescita è stata costante fino a oggi. Negli ultimi 10 anni, in particolare, il settore ha avuto un'espansione del 15-20% all'anno, una tendenza che si prevede continuerà.

Quanto e come vengono incentivate le produzioni biologiche in Danimarca?

Inizialmente, circa 30 anni fa, il Governo emetteva incentivi economici per gli agricoltori e le imprese che convertivano la propria produzione scegliendo il biologico. Negli ultimi anni, non sono stati dati incentivi statali o comunitari, però il Paese si impegna in promozione e ricerca nell'ambito del settore biologico, proprio come per altri ambiti del settore primario. Non ci sono dunque iniziative per incentivare la conversione e sostenere la produzione, si tratta piuttosto di iniziative di marketing e di ricerca e sviluppo.

A che punto è il Paese nel raggiungimento degli obiettivi del Farm to Fork?

L'obiettivo era quello di raddoppiare la superficie agricola biologica entro il 2020. Il Farm to Fork pone al Paese nuovi obiettivi, dunque dobbiamo sempre cercare di mantenere il trend di crescita. Le singole aziende del settore stanno ora discutendo quali obiettivi porre per aumentare la produzione agricola.

Com'è percepito il biologico dai consumatori danesi?

Mette Gammicchia

Il 99% della popolazione, dunque quasi tutti i danesi, conoscono e riconoscono il valore dei marchi del settore e le certificazioni. Tanti comprano spesso biologico, senza contare i consumatori 'hard core'. Il consumatore sceglie il biologico perché ne percepisce la sicurezza e la salubrità e considera i prodotti bio più rispettosi dell'ambiente e del benessere animale. Questi ultimi aspetti sono quelli di maggiore importanza per il consumatore danese.

Quali fasce di età consumano principalmente biologico?

Le donne, generalmente quelle più istruite e over 50. Seguono i giovani, famiglie con bambini piccoli. Il consumo di prodotti biologici cala quando i figli raggiungono l'età adolescenziale.

Con la pandemia, in Italia, il biologico ha subito una grande crescita perché ritenuto più salutare, è stato così anche in Danimarca?

Più o meno. Anche in Danimarca è cresciuto, ma per motivi diversi. Nel Paese il biologico è molto presente nei ristoranti e nei bar, quindi, anche se con il lockdown non c'era la possibilità di mangiare fuori, il consumatore sceglieva prodotti biologici, non tanto perché più salutari, ma perché percepiti come un comfort food per trattarsi bene. Insomma, il consumatore era disposto a pagare di più per la spesa alimentare anche se in casa.

Quindi il biologico normalmente è consumato tanto a casa quanto al ristorante?

Proprio così, circa il 14% del consumo avviene in ambito domestico, l'11-12% nel fuori casa. Il Governo precedente aveva varato una misura per cui il 60% del cibo servito dagli enti pubblici doveva provenire da agricoltura biologica. Quindi tutti i comuni hanno cercato di rispettare questo obiettivo, spingendo il biologico nel pubblico. Ma sicuramente il privato è più avanti con il biologico.

Anche le mense scolastiche servono biologico?

I comuni di Copenaghen e di Århus, le due principali città danesi, hanno raggiunto rispettivamente il 90% e l'80% di mense biologiche. Occorre però considerare che non tutte le scuole offrono il servizio mensa, tanti portano il pranzo da casa.

In Italia il tema del costo del biologico è dibattuto, anche in Danimarca è così?

In parte. La carne biologica è molto più costosa rispetto a quella convenzionale: il pollo bio costa il triplo! Per le carni di manzo e maiale, invece, la differenza di prezzo è meno significativa. Dunque, mentre nella carne la differenza di prezzo fra biologico e convenzionale è notevole, per le altre tipologie di prodotto è meno rilevante. Occorre anche tenere presente che il biologico è distribuito in quasi tute le catene della distribuzione, inclusi i discount, dove si trova un ricco assortimento, dunque c'è grande concorrenza a livello di prezzo.

Quanto sono consumati i formaggi e i salumi biologici?

In questo caso, c'è un discorso di potenziale di mercato. Ora il 6-10% dei formaggi venduti sono biologici, mentre i salumi si aggirano intorno al 5%. Vengono consumati sia prodotti locali che prodotti importati, da Francia e Italia.

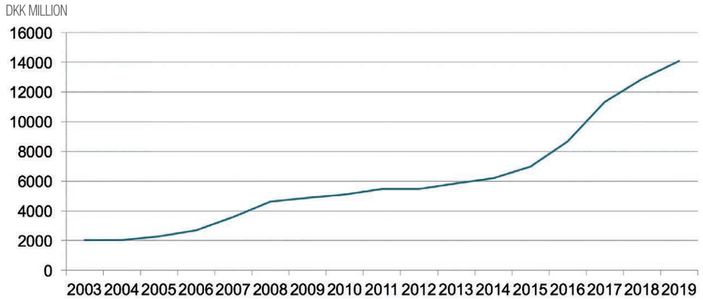
È apprezzato il biologico italiano?

Sì, naturalmente. Perché i prodotti italiani sono sempre apprezzati dai danesi, che li utilizzano parecchio in cucina. Quando ci sono prodotti di qualità biologici italiani, chiaramente, viene apprezzato!

Insomma la Danimarca è un terreno fertile per i nostri esportatori…

Assolutamente.

VENDITE DEI PRODOTTI BIOLOGICI NEL RETAIL



Fonte: Statistics Denmark

IL BIO DANESE IN CIFRE

4mila
Aziende biologiche in Danimarca

+15-20%
Tasso di crescita annuale del biologico

12%
Del cibo comprato online e nei supermercati è bio

3.300
Mense e cucine hanno ottenuto l'etichetta bio

6-10%
Consumo di formaggi biologici

di Federico Robbe

SPECIALE NORMAL TRADE

Il canale ha conosciuto una nuova dinamicità nel 2020. Con vendite in forte crescita e numerose aziende della salumeria determinate a investire sulla prossimità.

Sembrava sempre il canale più in difficoltà. Quello che arrancava e non stava al passo con le performance brillanti della distribuzione moderna e dell'Horeca. Ora, premesso che questa fotografia dell'era pre-Covid, pur essendo diventata un luogo comune, non era corretta, nel 2020 è davvero cambiato tutto. La pandemia ha infatti messo a soqquadro le nostre vite. E lo ha fatto sotto innumerevoli aspetti, non ultimo quello dell'approvvigionamento alimentare.

Con il canale Horeca chiuso o fortemente limitato a causa del lockdown, si sono aperte praterie per l'online e per i negozi di prossimità. Il che ha portato un'attenzione speciale per il dettaglio tradizionale, scoperto o 'riscoperto' da tantissimi italiani lungo tutto lo Stivale.

Tra campagne in store, rinnovato assortimento nel libero servizio e competenza al banco taglio, il normal trade sta conoscendo una stagione indubbiamente fortunata. Ciascuno di noi ha sperimentato di persona questa vivacità nei mesi più duri dell'emergenza sanitaria, andando a fare la spesa in questi punti vendita.

Una conferma di questa vivacità arriva dalle innovazioni presentate dalle aziende della salumeria italiana, che hanno affrontato di petto la dinamicità del canale proponendo novità e mettendo a punto strategie ad hoc. Strategie che, come sempre in questo canale, devono agire su leve che non siano solo il prezzo e la mera convenienza economica. Ciò non toglie che le promozioni continuino ad essere attuate, com'è doveroso che sia. Ma possiamo ben dire che il tratto distintivo del dettaglio sia ben altro, impossibile da condensare in una sola parola: è piuttosto un mix composto da prodotti di qualità, cura del banco taglio, alto livello di servizio. Dove per servizio si intende anche la consegna a domicilio nei momenti difficili che l'Italia ha attraversato e il rapporto personale con la clientela. Ecco perché tutti ci auguriamo che il normal trade continuerà ad avere lunga vita. Sperando che ad esso venga riconosciuto il ruolo strategico che da sempre ricopre per un territorio lungo, stretto e non di rado scosceso come quello italiano

segue

Brizio

Gianmario Brizio | www.briziosalumi.com

"Quest'anno il dettaglio tradizionale rappresenta oltre il 15% del nostro fatturato. Se sommiamo anche il canale dell'ingrosso tradizionale arriviamo a circa il 25%. Nel 2020 il canale del dettaglio tradizionale ha performato molto bene, con un incremento sull'anno precedente di oltre il 12%.

Distribuiamo al dettaglio principalmente nel nord ovest, dove la riconoscibilità del marchio unita alla presenza capillare della forza vendita portano questi risultati.

Nelle altre regioni d'Italia al momento non abbiamo agenzie commerciali e quindi presidiamo meno il territorio.

Oltre alla qualità riconosciuta dai clienti dei nostri prodotti, puntiamo molto su un servizio rapido e puntuale (molto apprezzato dai clienti), profondità assortimentale, e anche operazioni di fidelizzazione della clientela come ad esempio raccolte punti, promozioni in taglio prezzo legate alle quantità, gadget, ecc.

Tra i prodotti più performanti, spiccano quelli che ci rappresentano meglio, ovvero i salami, soprattutto le piccole e medie pezzature, tutte insaccate in budello naturale, la linea I Porci comodi, il salame cotto, i lardi stagionati e ovviamente i prosciutti cotti".

GIRELLO COTTO 'LA ROTUNDA'

Magatello bovino cotto al vapore ideale per il vitello tonnato alla piemontese

Ingredienti
Girello bovino, amido di patata, destrosio, vino, antiossidante: E301.

Peso medio/pezzature
2,5 Kg circa

Caratteristiche
Il taglio anatomico (girello cotto bovino) viene cotto 'tal quale', senza aggiunta di nitriti e nitrati. Accostato ad un'ottima salsa tonnata è la base ideale per la realizzazione del Vitel tonne'.

Confezionamento
Sottovuoto in sacchetto plastico termoretraibile.

Tempi di scadenza
90 giorni dalla data di confezionamento.

Paganoni

Nicola Paganoni | www.paganoni.com

"Il normal trade incide sulle nostre vendite per circa il 65%. L'andamento di questo canale nel 2020 è positivo. Come tutti i canali, il trend va analizzato alla luce della situazione contingente, ma in tempi di pandemia il normal trade è tornato a svolgere il servizio prezioso di prossimità che aveva un tempo. Attualmente disponiamo di una rete capillare di agenti che ci permette di assistere i clienti del canale in tutta Italia.

10 anni fa, quando iniziammo a focalizzarci su questo canale, decisi di concentrare i nostri sforzi su tre fattori: prodotto di alta qualità, comunicazione incentrata sui plus del prodotto, personale commerciale competente in grado di offrire un servizio di alto livello. Sono tre fattori imprescindibili per avere successo in questo canale ed ognuno supporta la crescita degli altri. A questi, va aggiunta la serietà di una azienda che non è mai scesa a compromessi e non ha mai raccontato favole ai propri clienti. Ci abbiamo investito tutte le nostre energie con risultati che, sinceramente, 10 anni fa non ci saremmo aspettati nemmeno noi.

Più nel dettaglio, i prodotti che la fanno da padrone nel canale normal trade sono quelli che abbiamo raggruppato nella nostra famiglia Top Quality, segno che questo canale rappresenta oggi il punto di incontro tra domanda e offerta di prodotti di eccellenza. GranBresaola, Rosa delle Alpi e Maestosa sono i prodotti che performano di più: prodotti di qualità sostanziale che uniscono materia prima di eccellenza, costanza qualitativa e facilità di gestione".

BRESAOLA MAESTOSA – SELEZIONE PRIVILEGE

Come una vera 'riserva di famiglia', Maestosa porta in tavola la nostra storia e la passione per la qualità che da sempre ci contraddistingue. Nasce dalla selezione delle carni dei migliori esemplari di razze pregiate quali Piemontese o Garronese. La sua fetta enorme, rossa ed uniforme, attira lo sguardo. Il suo profumo ed il sapore unico fanno innamorare.

Ingredienti
Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali, E251, E250

Peso medio/pezzature
>6,5 Kg, fetta grande

Caratteristiche
Maestosa nasce dalla selezione dei migliori tagli di punta d'anca di razze pregiate europee. Ne lavoriamo solo il cuore, la parte più preziosa, rigorosamente dal fresco per preservare ogni sapore ed ogni aroma. La ricetta delicata li esalta senza prevaricarli. La lenta stagionatura, infine, dona il perfetto equilibrio di gusto.

Confezionamento
In sottovuoto, intero o a metà, a sua volta riposto in elegante sacco di tela letografato

Tempi di scadenza
120 giorni dal confezionamento.

Veroni

Emanuela Bigi | www.veroni.it

"Il canale normal trade (Horeca, grossisti e dettaglio tradizionale) pesa circa il 50% dell'intero fatturato della nostra azienda. L'emergenza Covid, purtroppo, ha influito sulle vendite in questo canale, in particolare Horeca e grossisti, che segnano un calo del -14% dall'inizio dell'anno. Buone invece le performance del dettaglio tradizionale, con dati sostanzialmente in linea con lo scorso anno. Per cui su questo fronte possiamo ritenerci più che soddisfatti.

Del resto, la nostra storia nasce proprio nel canale tradizionale, dove siamo sempre cresciuti negli anni grazie alla nostra rete di vendita che ci permette di avere un contatto continuo e vicino con la clientela. Tra i punti di forza di Veroni c'è sicuramente l'ampio portafoglio prodotti, ma anche il servizio continuo, le attività promozionali studiate in ogni minimo dettaglio per le esigenze dei negozianti. A tutto ciò si aggiunge la continua ricerca di progetti innovativi, ideali per sostenere le vendite e fidelizzare i clienti, sempre sensibili alle nuove iniziative. Come appunto il recente 'progetto birra', nato e sviluppato esclusivamente per il canale dettaglio e l'Horeca, in collaborazione con il Birrificio Lambrate.

Altro tratto distintivo di Veroni è il lavoro con il dettaglio tradizionale di tutta Italia: serviamo infatti circa 6mila punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale. Punti vendita in cui, grazie al nostro ampio portafoglio prodotti, riusciamo a intercettare ogni esigenza dei clienti. L'assortimento si compone di circa 600 referenze. Tra le famiglie di prodotti con le migliori performance quest'anno, vale la pena segnalare i prosciutti cotti".

Toladolsa

La linea a marchio 'Toladolsa' è composta dalle tre birre artigianali pilsner, ipa e bock, chiamate rispettivamente 'Ragasola', 'Filos' e 'Zuvnot', con tre parole prese in prestito dal dialetto reggiano.

Ingredienti
Ricette esclusive prodotte in collaborazione con il birrificio Lambrate

Peso medio/pezzature
0,33 cl

Caratteristiche posizionamento
Premium

Confezionamento
Lattina

segue

1861 Morgante

GOURMAND
Prosciutto Cotto di Alta Qualità

Coscia Nazionale
Specialità Tradizionale
Ricetta Esclusiva dal 1963

Profumato Lievemente con Legno di Faggio
Cottura Lenta a Bassa Temperatura

La vera Bontà è Semplice,
ha pochi Ingredienti

SAN DANIELE DEL FRIULI
via Aonedis 3

ROMANS D'ISONZO
via Aquileia 76

T. +39 0481 966511
www.morgante.it

Raspini

Emilia Lisdero | www.raspinisalumi.it

"Il normal trade ha un valore del 25% circa sul fatturato totale di Salumi Raspini. Il 2020, causa Covid 19, è stato un anno molto particolare, dal mese di marzo, quando il canale Horeca ha subito una brusca battuta d'arresto, parte del consumo di affettati si è spostata su altri canali, come la distribuzione moderna e il dettaglio tradizionale. Come intuibile, sono aumentate le vendite di affettati, mentre le vendite di prodotti interi hanno subito un rallentamento. A fronte di questo panorama è da sottolineare quanto il normal trade abbia dimostrato una grande capacità di resistenza: i negozi di vicinato, soprattutto nei centri con minor numero di abitanti, hanno svolto un grande servizio, e di conseguenza, la politica commerciale di Raspini, che non ha mai trascurato questo storico canale, è stata premiata con performance positive.

Infatti, la storia del Salumificio Raspini ha un punto fermo: la qualità. Termine che ben si applica al prodotto, ma di fatto si allarga a tutta quella che è l'azione aziendale, quindi qualità nel prodotto, ma anche nei servizi, dove vi è una continua e costante attenzione nel cercare di offrire il meglio al consumatore e al commerciante.

Raspini incentiva e fidelizza gli acquisti del consumatore con offerte omaggio, come pacchi di biscotti o di Tajarin: prodotti di qualità e legati al territorio. Non mancano neppure attività di supporto al trade, come l'omaggio di una macchina per il sottovuoto per premiare la fidelizzazione dei clienti.

E' anche importante sottolineare come i tre marchi aziendali – Raspini, Prosciuttificio Rosa e San Giacomo – lavorino congiuntamente e facciano delle differenze di target e di produzione, un vero punto di forza che consente all'azienda di presentarsi con un catalogo completo e ricco di diverse specialità. Questo approccio aziendale rende disponibili e apprezzati, anche nel normal trade, molti prodotti Dop e Igp, vere eccellenze del territorio.

La base del business di Raspini è il prosciutto cotto, che si conferma prodotto leader anche nel normal trade, con un valore del 70% del fatturato di tutti i prodotti venduti. Tra i prosciutti cotti proposti da Raspini e venduti nel commercio al dettaglio, il prosciutto cotto di punta è sicuramente il Fettarosa, diventato negli anni, vero e proprio marchio, una referenza oramai storica e riconosciuta a cui i consumatori sono legati per tradizione, un must presente da anni sulle tavole degli italiani. Oltre al Fettarosa, Salumi Raspini ottiene ottime performance con salami e prosciutti crudi.

Una delle referenze di punta di Raspini è poi il Salame Piemonte Igp, che viene preparato con le migliori carne suine provenienti da allevamenti piemontesi, ben di più quanto richiesto dal disciplinare della Igp. All'impasto viene poi aggiunto Barolo Docg da uve nebbiolo in purezza, la massima espressione dei vini piemontesi, e una miscela di spezie selezionate, quali pepe nero, chiodi di garofano, aglio e noce moscata. Questi ingredienti conferiscono al Salame Piemonte Igp Raspini un aspetto e un gusto unico: al taglio la fetta ha un colore rosso rubino, con un perfetto equilibrio tra parti magre e grasse; il prodotto si presenta morbido e compatto, dal profumo delicato e dal gusto dolce, mai acido, e leggermente speziato.

Raspini è presente su tutto il territorio nazionale, con una presenza capillare in Piemonte. Attualmente il 70% delle vendite è nel Centro e Nord Italia, con una forte percentuale nella nostra regione, ma si stanno attuando investimenti mirati per aumentare la presenza dei prodotti nel resto del Paese".

FETTAROSA

Prosciutto di alta qualità prodotto lavorando cosce intere e fresche, accuratamente mondate.
Ha una bassa siringatura con una salina storica molto delicata e ricercata che enfatizza il sapore del prosciutto esaltando le caratteristiche carnee del prodotto. Cotto in stampo 'Pagnotta' utilizzando l'esclusivo metodo Barbotage: una cottura uniforme fatta a vapore molto lentamente, a bassa temperatura, con una preparazione che mantiene le proprietà nutritive del prosciutto intatte e ne aumenta la digeribilità. Ha un gusto delicato, succoso e persistente con un profilo aromatico delicato e raffinato: un assoluto equilibrio di sapori.

Ingredienti
Tagli suini provenienza Ue, salina.
Peso medio/pezzature
8,4 Kg.
Confezionamento
Sottovuoto in alluminio stamapato.
Tempi di scadenza
120 gg.

Morgante

Federica Morgante | www.morgante.it

"Il canale del normal trade ha un'incidenza piuttosto rilevante sul nostro fatturato complessivo: vale infatti il 40%. Nel 2020 abbiamo sostanzialmente mantenuto la stessa quota di mercato del 2019 e lavoriamo con il dettaglio tradizionale di tutta Italia. Tra le referenze più dinamiche, segnalo in particolare il prosciutto di San Daniele Dop, lo speck affumicato e dolce, i prosciutti cotti nazionali e le specialità legate a mano.

Tra i nostri punti di forza, infine, c'è sicuramente la relazione diretta con la rete commerciale e con i clienti. Ma resta fondamentale anche l'organizzazione di eventi dedicati e le promozioni su misura".

PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE ALTA QUALITÀ ROYAL

Prosciutto cotto ottenuto da coscia suina nazionale, che viene disossata, salata, massaggiata e quindi cotta.
Ingredienti
Coscia suina, sale, destrosio, zucchero, spezie, aromi naturali, esaltatore di sapidità: glutammato di sodio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Prodotto intero 10 kg - a metà 5 kg.
Confezionamento
Sottovuoto in sacco alluminato.
Tempi di scadenza il prodotto intero
Da consumarsi preferibilmente entro quattro mesi dal confezionamento, a metà entro tre mesi dal confezionamento.

segue

Terre Ducali

Igor Furlotti | www.terreducali.it

"Serviamo il canale normal trade principalmente con l'ausilio di grossisti; complessivamente l'incidenza è del 15% sul fatturato che facciamo in Italia. Abbiamo mediamente un grossista specializzato per provincia, quindi la nostra presenza è capillare in tutta Italia.

Nel 2020 il normal trade ha performato decisamente bene. Sicuramente queste vendite nel canale dettaglio e nelle piccole superfici sono state originate dalla particolare situazione pandemica, la quale ha originato lo spostamento di una quota di shopper dalle grandi alle piccole superfici.

I salami e gli arrosti sono i prodotti del nostro assortimento maggiormente venduti sul normal trade. E' stata una piacevole sorpresa notare quest'anno una forte ricettività di questo canale verso la nostra linea di affettato in vaschetta pre-formata a fetta mossa. Tra i nostri punti di forza, segnalo il livello di servizio ed una politica commerciale puntuale che rendano la nostra proposta sostenibile e coerente rispetto all'offerta che viene presentata dall'azienda per il canale moderno".

FIOCCO DI PROSCIUTTO STAGIONATO STRADE GOLOSE

La linea affettati Strade Golose che raccoglie i migliori salumi tipici della Val Parma è una linea di altissima qualità. Il semilavorato dei prodotti mantiene la forma come in origine, viene affettato a temperatura positiva e posato a mano nelle vaschette. In questo modo sapore, aroma e forma delle fette sono custoditi al meglio.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidante:ascorbato di sodio,conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
90 g.

Caratteristiche
Il fiocco di prosciutto stagionato Strade Golose è il classico prodotto tipico della Val Parma. Viene dalla coscia fresca del prosciutto. La salagione è fatta a mano con solo ingredienti naturali. Una accurata stagionatura conferisce al prodotto una qualità unica nel sapore e nel profumo.

Confezionamento
Confezionato in vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza
Shelf life minima garantita 45 gg.

Pianeta alimentare

Mirko Accetta | www.pianetalimentare.com

"Il normal trade incide circa il 10% direttamente e il 25% tramite i nostri distributori/concessionari. L'andamento di questo canale nel 2020 è stazionario nei primi mesi dell'anno, in crescita nel secondo e terzo trimestre. La proiezione di chiusura dell'anno è in crescita a doppia cifra.

Siamo presenti in tutta Italia, specialmente al Sud dove abbiamo una diffusione capillare. Tutte le nostre referenze, infatti, sono ideali per il normal trade; le più performanti sono sicuramente quelle di alta qualità che fidelizzano il consumatore ed inoltre garantiscono un'ottima redditività al negoziante. Le referenze sono prosciutto cotto Capolavoro Italiano di Alta Qualità, Petto di Tacchino Alta Qualità con petto intero di tacchini da filiera italiana al a100%, Roast beef di Scottona, Prosciutto cotto arrosto legato a mano, Porchetta Vidor alta qualità legata a mano e molte altre.

Tra i punti di forza, segnalo in particolare attività promozionali rivolte ai negozianti ed inoltre una campagna promozionale con gadget 'casalinghi' rivolti al consumatore finale. Oltre a queste attività, tra i nostri punti di forza spicca il nostro servizio di consulenza, programmazione ordini e logistica. Un servizio molto apprezzato dai negozianti perché li solleva da un notevole carico di lavoro dal punto di vista organizzativo".

PETTO INTERO DI TACCHINO ITALIANO ALTA QUALITÀ

Realizzato con solo petto intero fresco di tacchini nati, allevati e macellati in Italia. Il petto intero con pelle viene rifilato e pulito da cartilagini, massaggiato con un delicato decotto di spezie, poi cotto lentamente nella sua forma anatomica naturale. La lavorazione artigianale mantiene intatte le caratteristiche e il sapore della carne di tacchino Italiano. Una prelibatezza artigianale e italiana di alta qualità, ricco di proteine, povero di grassi ed ideale per qualsiasi dieta. La pastorizzazione ad alte temperature garantisce la conservazione.

Peso medio/pezzature
5,5 Kg.

Confezionamento
Alluminio e nylon

Tempi di scadenza
120 gg.

segue

Negri

Federico Gialdi | https://negrisalumi.it

"Il fatturato normal trade per noi vale il 50% nel 2020, ed era a quota 32% nel 2019. Di fatto, i ricavi del comparto sono rimasti pressochè invariati, ma l'incidenza sul totale è nettamente incrementata a fronte del calo di fatturato registrato negli altri canali (ristorazione, Horeca, Gd/Do).

L'andamento del canale nel 2020 registra un aumento rispetto al 2019 compreso tra il 5 ed il 10%, molto dipenderà da questi ultimi 30/40 giorni di vendite. Il periodo natalizio di solito registra incrementi di vendite, ma questo Natale sarà presumibilmente anomalo, dunque con grandi incognite. Di fatto il trend è comunque in crescita rispetto all'anno scorso.

In termini di presenza sul territorio nazionale, lavoriamo principalmente con il dettaglio al Sud Italia, siamo molto presenti dalla Campania in giù. Ci stiamo strutturando molto bene negli ultimi mesi soprattutto al Nord-Ovest, rimaniamo oggi ancora poco presenti nel Centro Italia.

I prodotti per noi più performanti nel normal trade sono le nostre referenze di fascia premium, dunque tutta la linea di prodotti di filiera nazionale: prosciutto cotto nazionale alta qualità 'Novecento', mortadella nazionale 'La Centenaria', Prosciutto cotto 'Gran Negri' Nazionale, Gran Fesa di Tacchino Nazionale 'La Divina', Prosciutto crudo disossato Parma Dop, Prosciutto crudo disossato San Daniele Dop e lo Speck.

Negli ultimi due anni, inoltre, abbiamo ampliato il nostro assortimento, con un catalogo che oggi conta circa 90 articoli, esclusivamente con prodotti di salumeria e da banco taglio. Anche per quello che riguarda le attività promozionali l'azienda ha sicuramente aumentato i propri sforzi negli ultimi 24 mesi, con tante attività volte sia al consumatore finale che al negoziante. Dalle classiche attività di promo al consumer con vendita abbinata di altri prodotti, ad attività al negoziante con articoli tecnologici che venivano omaggiati a fronte dell'acquisto di determinate referenze della fascia premium. Cerchiamo di non fare mai mancare il materiale in punto vendita, con espositori a tasca o cavalieri da posizionare sul bancone, oppure omaggiando al negoziante i nostri sacchetti salvafreschezza brandizzati. Anche le attività in punto vendita, con presentazioni e degustazioni del prodotto in store, non sono mancate nemmeno negli ultimi mesi, nonostante le difficoltà portate dal Covid. Contiamo di proseguire in questa direzione nel 2021, puntando sempre più sull'attenzione verso il negoziante e verso il consumatore finale".

GRAN BONÈ

Gran Boné è prodotto con una coscia olandese di prima qualità selezionata e sapientemente disossata tramite la tecnica 'osso sfilato', che permette di mantenere intatte tutte le fasce muscolari della coscia suina. Delicatamente cotto a vapore per ottenere un prosciutto cotto superiore e di alta qualità. Senza glutine, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio e senza derivati del latte.

Peso medio/pezzature
8,5-9 Kg

Caratteristiche
Prosciutto cotto di alta qualità, caratterizzato da una materia prima olandese in osso sfilato. Matura lentamente per 48/72 ore, con delicato processo di massaggiattura. Successivamente viene lavorato in stampo tradizionale e lentamente cotto al vapore per 22/24 ore. Si caratterizza per la salina delicata ed equilibrata, che lo rendono un prodotto eccezionale.

Confezionamento
In sacco alluminato, un pezzo per cartone.

Tempi di scadenza
120 gg.

Clai

Gianfranco Delfini | www.clai.it

"All'inizio dell'estate abbiamo lanciato il nuovo logo Clai ed ora siamo impegnati a supportarlo con un piano di comunicazione multicanale rivolto sia al consumatore che al trade, integrato da proposte sia di prodotto che di iniziative promozionali e valoriali.

Tra queste la novità più significativa è 'Happy Life', una rivista di 28 pagine, che veicola un messaggio di positività coerente con il sorriso presente nella A del nuovo logo disegnato da Rob Janoff, graphic designer di fama internazionale. Questo sorriso richiama la nostra mission di proporre salami di qualità per momenti di qualità, portando felicità a chi li degusta.

'Happy Life' vuole rafforzare questo nostro impegno, concretizzandolo con una rivista che oltre ad essere un regalo di valore per il consumatore, rappresenta un vero e proprio messaggio di serenità in questi difficili momenti che stiamo vivendo. Non per dimenticarli quindi, ma per non esserne schiacciati e comunicare la gioia che può arrivare dalle piccole cose, tra cui prodotti buoni e di qualità. All'interno del primo numero ci saranno interviste a personaggi noti, contenuti dedicati a bambini e senior, ricette stellate con protagonista la Passita, e altre rubriche originali.

È una sorta di 'family book' da leggere e conservare. E sarà lo stesso negoziante, che la riceverà in omaggio acquistando la Passita, a consegnarla 'brevi manu' al cliente.

Vorremmo quindi che 'Happy life' sia il filo conduttore tra Clai, rete vendita, dettaglianti e i consumatori. In un circolo virtuoso che permetta a Clai di differenziarsi sul mercato non solo per la qualità dei prodotti, ma anche per il messaggio di positività e speranza. Speranza che passa anche da un'altra iniziativa a cui teniamo molto, comunicata attraverso packaging disegnati ad hoc: una collaborazione con il Banco Alimentare, a cui doneremo 590mila pasti. Il perché di questo numero è presto detto: a fine marzo - periodo in cui terminerà l'iniziativa - Clai festeggerà 59 anni. E ci piaceva l'idea di festeggiare donando 10mila pasti ai più bisognosi per ogni anno vissuto dalla Cooperativa. Del resto, iniziative del genere sono da sempre nel Dna di Clai, nata da un gruppo di contadini che si sono messi insieme per aiutarsi ad affrontare meglio le sfide di allora, cercando un futuro migliore per loro e per le loro famiglie. Eravamo nel 1962, ma è una strada più che mai attuale anche oggi".

Parmacotto

Gaia Gualerzi | www.parmacotto.com

"Nel 2019 l'incidenza del normal trade è stata di circa il 13% sul totale del fatturato complessivo. Sicuramente il canale è stato fortemente penalizzato dall'emergenza sanitaria che ha caratterizzato gran parte del 2020, infatti l'andamento, se confrontato a pari data rispetto all'anno precedente, registra una leggera flessione. Con una rete vendita di circa 160 agenti distribuiti in modo capillare, siamo presenti sull'intero territorio nazionale, anche se storicamente le zone per noi di maggior interesse rimangono quelle del Sud Italia, in cui resta ancora molto radicato il valore del dettaglio tradizionale.

Inoltre, grazie alla recente acquisizione della Salumi Boschi Fratelli confermiamo l'intento di diventare un polo aggregante che racchiuda al proprio interno il meglio della salumeria italiana.

Questo ci ha permesso un importante ampliamento della gamma con prodotti caratteristici del nostro territorio, come il Salame di Felino Igp e il salame strolghino, ma anche referenze tipiche della tradizione italiana, quali il Salame Napoli e il Cacciatorino. Il risultato è un assortimento completo, selezionato e di alta qualità che risponde alle esigenze di un canale sempre più selettivo e attento al valore dei propri prodotti".

SALAME FELINO IGP

Salumi Boschi Fratelli
www.boschifratelli.com

Il salame Felino Igp è un'eccellenza della provincia di Parma. Dal profumo intenso e dal sapore delicato, è tutelato dalla certificazione europea Igp.
Solo carni nazionali, senza 'Starter'. Grazie all'impiego di materie prime di elevata qualità, il Salame Felino Boschi non necessita dell'utilizzo di starter, ovvero colture di avviamento alla fermentazione, con la funzione di avviare la stagionatura e stabilizzare il prodotto.
Senza zuccheri aggunti, il salame Felino Fratelli Boschi non contiene né saccarosio né destrosio.
Senza glutine e derivati del latte. Stagionatura minima 30 gg.

Ingredienti
Carne suino, sale, aromi naturali, spezie, conservanti E252, E250.
Peso medio/pezzature
0,9 kg.
Confezionamento
Fascia avvolgente
Tempi di scadenza
120 gg.

segue

Galbani Salumi

Andrea Martini | www.galbani.it/prodotti/i-salumi-galbani

"Il canale normal trade è per noi particolarmente importante. Esso rappresenta infatti il 40% del totale fatturato della business unit, e quasi il 50% se facciamo riferimento solo alla parte retail.

Come sappiamo, il 2020 è stato un anno molto particolare. La pandemia ha fortemente rinvigorito i consumi a casa con un effetto ancor più evidente sui piccoli punti di vendita di prossimità, che hanno visto aumentare in maniera significativa il proprio traffico nel periodo di lockdown.

In questo scenario, la nostra capacità di essere presenti sul territorio ha fatto la differenza, generando una crescita importante che, seppur con impatti molto diversi tra libero servizio e banco taglio, ha comunque portato ad un incremento significativo del giro d'affari.

E' indubbio che il nostro principale punto di forza in questo canale sia il servizio che riusciamo a garantire con la struttura di tentata vendita; a questo va aggiunto un assortimento ampio e profondo su tutte le principali categorie del mondo dei salumi, che si esprime al meglio sulla fascia più alta dei prodotti di qualità, ma che può regalare soddisfazioni anche a chi cerca una maggiore aggressività sulla condizione. Ma il vero punto di forza rimane la fiducia che i nostri consumatori ripongono da quasi un secolo su un brand importante come Galbani Salumi.

Il Gruppo, infatti, copre in maniera capillare il dettaglio tradizionale di tutto il Paese. Grazie ad una struttura di tentata vendita costituita da quasi 800 furgoncini, tutte le mattine siamo in grado di assicurare un servizio di consegna che ad oggi rappresenta un modello pressoché unico a livello nazionale: ne siamo davvero molto orgogliosi.

Per quanto riguarda i prodotti più performanti, è sempre difficile scegliere tra i propri 'figli', ma in questo caso mi sentirei di citare per il banco taglio il nostro prosciutto cotto Fetta Golosa e il Salame Napoli Galbani, pilastri del nostro assortimento conosciutissimi e apprezzati in particolare nel Sud del Paese. A libero servizio, invece, impossibile non citare il nostro Galbanetto, leader nel segmento dei cacciatori e ogni giorno sulle tavole di tantissimi italiani".

FETTA GOLOSA

Prodotto storico e referenza più venduta a banco taglio, Fetta Golosa è un prosciutto cotto scelto caratterizzato da un profumo e una speziatura intensi. La fetta si presenta compatta e con un leggero spessore di grasso sottocotenna. Il gusto gradevolmente deciso e la morbidezza all'assaggio mettono d'accordo tutta la famiglia. L'attenta cura nel seguire ogni fase della produzione e la lenta e prolungata cottura a vapore conferiscono a Fetta Golosa il colore, il sapore e la consistenza tipica che lo contraddistingue. Il prodotto è senza derivati del latte e senza glutine.

Peso medio/pezzature
8,5 kg
Caratteristiche
Forma a bauletto, cotto nello stampo.
Confezionamento
Bustone di alluminio, 2 pz per cartone.
Tempi di scadenza
170 gg dal confezionamento.

Zuarina

Gianfranco Delfini | https://zuarina.com/it/

"Come produttore di prosciutto di Parma di alta qualità, Zuarina ha ovviamente risentito della chiusura del canale Horeca, aggravata dalle difficoltà portate dal lockdown anche nell'export, che incide oltre il 40% sul fatturato. Anche l'assenza di eventi e fiere ha influito sulle potenzialità della proposta dei prodotti, che hanno nell'assaggio un punto di forza.

Pur in una situazione complicata, abbiamo continuato in coerenza la nostra politica di pricing, supportata dalle tante iniziative di valore a supporto del dettaglio tradizionale: la partnership con un noto produttore di piadina romagnola Igp, seguita da un'altra con i celebri grissini Bibanesi e, infine, una sinergia con la Fabbrica della pasta di Gragnano della famiglia Moccia.

In questo momento stiamo proponendo una nuova tipologia di affettati premium dei nostri best sellers: 30 mesi, 24 mesi e Antico Rustico. Vaschette eleganti, di grande appeal, in cui convergono qualità del prodotto e presentazione estetica.

Con l'inizio del nuovo anno avremo anche un'altra grande novità che rafforza la posizione di Zuarina nel settore Bio. Presidio che nasce diversi anni fa e che oggi è concretizzato con clienti e partnership importanti. Proporremo sul mercato una nuova linea di affettati premium composta da 10 referenze da 80 grammi, affettate a temperatura positiva e riposte in modalità 'chiffonade' in eleganti e funzionali vaschette. E' una linea principalmente dedicata all'export, ma che ci aspettiamo possa avere un suo spazio anche in Italia per quelle realtà che si vogliono differenziare offrendo proposte diverse, particolari sempre nell'ambito dell'alta qualità.

Questa linea rappresenta per noi un'ulteriore segmentazione per rendere sempre più distintiva ed unica l'offerta Zuarina".

segue

Torresano Srls

Luca Pantarotto | www.torresano.it

"Il normal trade è il nostro principale canale di vendita. Quest'anno ha raggiunto l'80% complessivo del fatturato: serviamo, in ordine di prevalenza, macellerie, salumerie tradizionali e specializzate, ristoranti diretti e gastronomie. In un anno particolare, segnato dal Covid, questo canale ha compensato il calo dell'Horeca e dell'export.

Il nostro approccio al dettaglio tradizionale è caratterizzato da un'elevatissima qualità del prodotto. Diamo molta attenzione alla selezione della materia prima, che appartiene rigorosamente al circuito Dop o ad allevamenti locali a km 0; quando arriva, viene lasciata raffreddare e soltanto in un secondo momento viene lavorata e insaccata in budello naturale, legata a mano con l'aggiunta di sale, pepe e aromi naturali. Non forziamo in alcun modo la stagionatura. L'obiettivo è quello di dare ai nostri prodotti quel gusto della tradizione che difficilmente si trova nei canali di vendita più di massa.

Questo approccio è decisamente premiante: un prodotto che si distingue, vende di più. In particolare, quest'anno ha visto un ritorno alle origini: il lockdown ha dato lavoro ai negozi tradizionali, e questa per noi è stata un'opportunità.

La nostra produzione è molto dinamica e diversificata: le referenze tradizionali sono salame, sopressa, salsiccia, salamella e cotechino. Negli ultimi anni abbiamo dedicato sempre più risorse ed energie per rinnovare il nostro assortimento, inserendo il salamino e la spianata piccante, le linee mignon di sopresse e coppe, e produzioni tipiche della gastronomia locale come cotechino al radicchio e salsiccia con fegato. La nostra produzione è inoltre completata da coppe, pancette (tra cui molto particolari sono quelle con filone e filetto), ventricina e spianata. Lavoriamo con 15 agenti che operano in Veneto, Friuli Venezia Giulia e Piemonte, ma siamo in continua espansione e ne inseriremo di nuovi.

La rotazione dei prodotti è in genere molto veloce, nonostante questo programmiamo Canvass promozionali su specifici prodotti. Curiamo molto anche il packaging: utilizziamo una carta paglia che sottolinea l'artigianalità del prodotto.

Quest'anno è stato molto importante per lo sviluppo del nostro salumificio, perchè la produzione di salumi ha raggiunto quella delle nostre carni fresche".

SOPRESSA TORRESANO IN NATURALE MIGNON CON AGLIO STAGIONATA +45 GG

Sopressa mini con/senza aglio stagionata in budello naturale
Ingredienti
Carne suino, sale, aglio, spezie, aromi naturali, antiossidanti E300 E301 conservante E252 (minimo di legge)
Peso medio/pezzature
1,9 Kg
Caratteristiche
Colore rosso vivo, sapore e profumo tipici di stagionato tendente al dolce
Confezionamento
Venduto singolarmente o imballato in cartoni da 6 pz
Tempi di scadenza
180 giorni sottovuoto.

segue

GLI STAGIONALI
SAN BONO
GRANDI
SCULTURE
DI BONTÀ

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

San Bono

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

Fratelli Beretta

Daniela Pasquino | www.fratelliberetta.com

"Il normal trade incide il 10% sul mondo salumi del Gruppo Beretta Italia (dato riferito al 2019).

Nel 2020 il dettaglio tradizionale – canale in cui siamo presenti in tutto il Paese, isole comprese – sta tenendo bene rispetto all'andamento dello scorso anno, mentre soffrono Horeca e il canale ingrosso. A livello di categorie, un anno così particolare ha creato opportunità importanti per le nostre proposte a libero servizio.

Tra i prodotti più performanti troviamo sicuramente la linea I Gran Re, ideata sulle esigenze del dettaglio tradizionale. Una sorta di 'capsule collection' di eccellenze il cui re indiscusso è il prosciutto cotto Gran Beretta alta qualità nazionale. Anche il normal trade riconosce poi alla proposta Beretta, forte dei 19 siti produttivi Igp e Dop di proprietà, la qualità delle referenze a marchio. Uno per tutti, il nostro prodotto icona, il Prosciutto di Carpegna: una Dop unica a cui si affianca un'altra proposta di eccellenza, il Salame di Varzi Dop. Senza dimenticare Framon, che, anche quest'anno, non manca di confermare la propria reputazione di San Daniele da intenditori.

Oltre a questo mondo, un importante valore aggiunto arriva dalla sempre forte spinta all'innovazione che ispira l'azienda. La Linea Puro Beretta, Antibiotic free dalla nascita, specialmente nelle proposte di Cotto, Pollo Arrosto italiano e Mortadella, sta sedimentando una fidelizzazione crescente dal lancio del 2018.

Sono numerosi, dunque, i punti di forza dell'azienda in questo canale: per quel che riguarda l'attività promozionale, che sia trade o consumer, il gruppo è noto per la sua flessibilità, facendo di Beretta un vero e proprio modello di business. Questo assicura tempestività di risposta e varietà nell'offerta.

In merito all' assortimento, poi, un punto vincente della proposta Beretta, che la nostra rete vendite è in grado di offrire al dettaglio tradizionale, è l'ampiezza di gamma, non solo al banco ma anche al libero servizio. A partire da Wüber, nelle proposte premium Delicatessen e super premium N.38, passando per la rinnovata linea kids di Rexy. Significativo anche il contributo dei top seller Salamini e delle proposte Cubetti, attualmente in campagna adv".

PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE ALTA QUALITÀ GRAN BERETTA 'I GRAN RE'

Prosciutto cotto italiano da suino pesante, circuito PP, alta qualità.

Ingredienti
Coscia suina italiana, sale, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
10,5 Kg circa.

Caratteristiche
Marezzatura delle fette, noce di grasso che, insieme alla delicata salina da ricetta Beretta, ne assicurano sofficità, morbidezza, carattere e dolcezza immediatamente percepibili.

Confezionamento
Sacco alluminato sotto vuoto.

Tempi di scadenza
90 gg.

Renzini

Federico Renzini | www.renzini.it

"Il normal trade circa il 35% sul fatturato totale della nostra azienda. Complessivamente, il canale è in perdita con un -5%, dove però a fronte di segmento Horeca e Food service in forte calo, registriamo una crescita del dettaglio specializzato e dell'ingrosso.

Rappresentiamo da sempre gli specialisti della norcineria gourmet, con prodotti tradizionali, unici e di alta qualità. L'attività commerciale viene suddivisa in canvass quadrimestrali, per ognuno dei quali viene stabilito, in base agli obiettivi di breve periodo, un sistema di incentivi tale da incoraggiare soprattutto l'acquisto stagionale dei prodotti. Le azioni commerciali vengono supportate anche da materiali promozionali che forniamo gratuitamente ai nostri clienti.

I nostri prodotti sono distribuiti nei negozi tradizionali di tutta Italia, con una presenza particolarmente diffusa nel Centro Sud. Tra i prodotti con le migliori performance, segnalo soprattutto il Prosciutto di Norcia Igp 'Brace', un prosciutto cotto di alta qualità arrosto; il 'Francescano', Prosciutto cotto di alta qualità; la 'Sella di Mastro Dante', una coscia di suino stagionata, specialità di cinghiale e al tartufo. E' in forte ascesa poi il segmento libero servizio, dove abbiamo ampliato la gamma con prodotti al trancio e salami sottovuoto".

'LUI' PROSCIUTTO DI NORCIA IGP

'Lui' Prosciutto di Norcia Igp è un crudo ottenuto da cosce di suino nazionale pesante, stagionate 18 mesi a 1000 metri di altitudine, sulle cime dei Monti Sibillini di Norcia. La stagionatura trova qui il clima ideale per dare spessore e dolcezza a questo prosciutto di Indicazione Geografica Protetta, Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Mipaaf.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, pepe, (pepe di superficie 0,2%). Senza glutine.

Peso medio/pezzature
11 Kg

Caratteristiche
Dalla tipica forma a 'violoncello' e dal classico taglio triangolare della cotenna, ha un profumo delicato e la sua fetta è di color rosso-rosato. Tocco distintivo: la ricopertura della coscia con grani di pepe rosa, che rende il packaging di questo questo prosciutto, marchiato Igp, elegante e inconfondibile.

Confezionamento
Copertura della cotenna b.revettata in grani di pepe rosa, avvolto in un fazzoletto nero in tessuto ricamato.

Tempi di scadenza
180 gg.

Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli | www.umbertoboschi.it

"E' un anno chiaramente difficile sotto tanti punti di vista, a causa della chiusura dell'Horeca che ha penalizzato diverse aziende della salumeria. Noi siamo riusciti a tenere grazie alle ottime performance in Gd e Do, ma ci siamo difesi bene anche nel normal trade. È un segmento che per noi vale circa il 15% del fatturato, e abbiamo messo a segno una crescita continuativa dalla seconda metà del 2016 fino al 2019. Con un incremento dell'80% dal 2015.

Nel 2020 il segmento registra una sostanziale tenuta rispetto allo scorso anno: tenendo conto delle difficoltà logistiche e di mobilità degli agenti causate dal Covid, siamo comunque soddisfatti di questi risultati e puntiamo a raggiungere una incidenza del 20% sul fatturato.

Più nel dettaglio, i risultati sono particolarmente positivi al Nord e in leggero calo al Sud, soprattutto nelle Isole. Ma anche per queste aree stiamo pensando ad una politica di pricing e assortimentale che ci possa rilanciare nei prossimi mesi.

Grazie alla nostra rete vendita di 45 agenti copriamo l'intero territorio nazionale, e i prodotti più richiesti sono i prosciutti stagionati – in particolare il Parma, ma anche i Nazionali e i Mec da coscia pesante – che valgono il 60% del fatturato in questo canale. La rimanente quota è suddivisa tra il nostro fiore all'occhiello, il salame Felino Igp, i prosciutti cotti, i salami Ungherese, Milano, Contadino e Napoli, la Coppa di Parma Igp, il Cotechino, il Culatello tradizionale, la Culatta e altre referenze minori.

Interessante anche il trend degli affettati: in un comparto articolato come il normal trade, le vaschette stanno conoscendo una stagione particolarmente fortunata. Proprio per questo abbiamo in cantiere un progetto dedicato al preaffettato, con un restyling delle etichette e un coinvolgimento attivo di tutta la rete vendita".

PROSCIUTTO DI PARMA 18 MESI DISOSSATO ETICHETTA NERA

Selezioniamo le cosce migliori per la produzione del prosciutto di Parma e le portiamo ad una stagionatura di non meno di 18 mesi. Disponibile nel formato addobbo o pressato.

Ingredienti
Carne suina, sale.

Peso medio/pezzature
8,5 kg circa.

Caratteristiche
La pezzatura pesante e la lenta stagionatura ne esaltano la fragranza, il profumo e la dolcezza.

Confezionamento
Sottovuoto.

Tempi di scadenza
Minimo 120 gg.

segue

San Dan Prosciutti

Stefano Aimaretti | www.sandanprosciutti.com

"A partire dal 2014, la San Dan Prosciutti, grazie ad una rete capillare di agenti presente sull'intero territorio nazionale, ha sviluppato e presidiato il canale normal trade, ancora oggi ritenuto strategico. L'incremento è stato significativo soprattutto nel biennio 2017-2018, passando da un'incidenza sul fatturato dall'11% sino al 25%. Per noi oggi, l'incidenza del canale sul fatturato si attesta invece intorno al 32%. Il nostro obiettivo è quello di incrementare ulteriormente tale incidenza: si tratta di una strategia ambiziosa ma possibile, nonostante il calo dei punti vendita causato dalle difficili condizioni di mercato (Covid in primis) e talvolta dalla mancanza di un ricambio generazionale.

L'andamento del dettaglio tradizionale nel corso del 2020 è stato fortemente influenzato dalla pandemia che ha travolto il nostro Paese. Nonostante un calo evidente, soprattutto nei mesi di marzo e aprile (-10 % causa lockdown), le nostre performance sono nel complesso buone: la forte crescita dei primi due mesi dell'anno, unita agli ottimi risultati dei mesi estivi, bilanciano i risultati negativi di inizio pandemia. Complessivamente chiuderemo il 2020 in leggero calo (-2%), dato che rispecchia le evidenti difficoltà di quest'anno dei punti vendita tradizionali.

La nostra rete vendita conta più di 50 agenti di alto livello professionale in grado di raggiungere il dettaglio specializzato in ogni regione d'Italia. Nello specifico, le aree che presidiamo maggiormente sono la zona centrale del Triveneto, l'Area 3 (Marche e Lazio in particolare) e l'Area 4 (Campania, Puglia e Sicilia). Si tratta di un modello organizzativo che rappresenta la vera forza della San Dan Prosciutti: il contatto diretto e il rapporto immediato ci permettono di rispondere rapidamente alle esigenze del cliente. Le nostre risorse umane rappresentano un tesoro inestimabile in grado di creare sinergie professionali affidabili, evitando la spersonalizzazione del rapporto con il cliente. La nostra rete vendita è dunque un forte vantaggio competitivo e sta portando ottimi risultati.

La gamma offerta sul canale del normal trade rispecchia una selezione premium che trova la sua massima espressione nel nostro San Daniele Dop etichetta nera 18 mesi. Si tratta di un prodotto che racconta la nostra filiera di proprietà, quella della famiglia Aimaretti: il nostro San Daniele racchiude al suo interno l'attenzione alla materia prima, l'artigianalità delle lavorazioni ma soprattutto l'alta qualità garantita dalla filiera completa, dall'allevamento sino alla stagionatura. Sul secondo gradino del podio, collocherei invece lo speck affumicato Alto di Fesa: si tratta di una specialità che produciamo nel nostro stabilimento di Ampezzo che si distingue dai tradizionali speck per il taglio di carne pregiata e per l'affumicatura lenta e naturale con bacche di ginepro e legno di bosco. Due prodotti profondamente diversi ma con un denominatore comune: saper comunicare la cultura del prodotto, prima ancora del prezzo.

Uno dei punti di forza nell'approccio con il normal trade è certamente l'ampia gamma di prodotti offerti. Il nostro obiettivo infatti è quello di presentarci al dettaglio tradizionale non solamente con la nostra linea premium ma con un ampio assortimento in grado di soddisfare al massimo le aspettative del cliente. In questo contesto si inserisce la nuova linea 'Art of Food', una linea dedicata alle specialità della salumeria italiana, tra cui il prosciutto cotto alta qualità e la bresaola, e il nuovo arrivato Oro del Piemonte, un prosciutto crudo a filiera piemontese che valorizza il legame con il territorio. Dal punto di vista promozionale invece ci siamo mossi in modo tradizionale fornendo ai nostri clienti un kit con espositori da banco e brochure descrittive in cui vengono raccontati i nostri prodotti. Abbiamo comunque nuove iniziative per modernizzare le nostre strategie e sviluppare ulteriormente le potenzialità di questo canale".

PROSCIUTTO DI SAN DANIELE DOP ETICHETTA NERA 18 MESI

Il Prosciutto di San Daniele Dop Etichetta Nera è il top della produzione San Dan. Stagionato a lungo in ambienti naturali, per ottenere quel gusto inimitabile, all'altezza della migliore gastronomia italiana. Di grande carattere e personalità. Un vero fuoriclasse.

Ingredienti
Coscia di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature
Pezzatura media da kg 11,5 a 12,5.

Caratteristiche
Il Prosciutto di San Daniele Dop Etichetta Nera viene lavorato nel rispetto del Disciplinare di produzione. Tutto nasce da due semplici ingredienti: coscia di suino e sale marino. La salatura, rigorosamente a mano, e la stagionatura, minimo 18 mesi, danno vita ad un prosciutto crudo dal gusto unico, naturalmente buono.

Confezionamento
Formato intero c/osso; confezionato con stagnola nera 'San Dan', collarino e adesivo 'Gran Riserva'; due pezzi per cartone.

Tempi di scadenza
360 gg
Conservare a temperatura controllata < 10° C

fine

di Federica Bartesaghi

Benvenuti al Nord

La scarsa produzione alimentare locale spinge l'export verso la Norvegia.
In un mercato tuttavia caratterizzato da dazi, quote e da un sistema di distribuzione oligopolistico.
Le grandi criticità e opportunità per il made in Italy in un report dell'Ice Agenzia.

L'economia norvegese ruota intorno a poche, strategiche attività. La prima è il mare. La Norvegia eccelle nella pesca, grazie a una flotta tecnologicamente avanzata che le consente di occupare il decimo posto, su scala globale, per entità di pescato. L'area più pescosa è quella posizionata oltre il circolo polare artico, presso le isole Lofoten. Una volta sbarcato, il pesce viene sottoposto a una prima lavorazione, per essere poi destinato alle grandi industrie di trasformazione, che vedono il loro epicentro nella città di Bergen. Complessivamente, gli introiti annuali delle esportazioni del settore pesca valgono 6,7 miliardi di euro. A partire dal 1999, il valore prodotto dal settore dell'acquacoltura ha superato quello della pesca tradizionale e oggi rappresenta i due terzi delle vendite del settore ittico.

Ma il mare non porta solo pesce. L'altra risorsa economica su cui si basa l'economia norvegese sono infatti i giacimenti di idrocarburi offshore. A partire dal 1971, i giacimenti di idrocarburi del Mare del Nord, in territorio norvegese, hanno fornito al Paese una cospicua base energetica, sebbene il petrolio estratto venga principalmente esportato (prima voce dell'export del Paese). La matrice energetica nazionale è, infatti, per oltre l'87% di origine idroelettrica e per il 6% di origine eolica. È destinato ai mercati mondiali anche il gas naturale, che vanta nel bacino di Troll uno dei più grandi giacimenti al mondo. L'estrazione è controllata per il 30% da imprese norvegesi, il 56% è di partecipazione statale e il resto è riservato a compagnie straniere.

In ambito manifatturiero, l'industria norvegese eccelle, anche in questa volta, in pochi settori strategici. A cominciare dalla metallurgia e della chimica. In particolare, il Paese è uno dei maggiori produttori mondiali di alluminio e vanta una sviluppatissima industria meccanica, soprattutto in ambito cantieristico.

Una menzione speciale va al patrimonio forestale norvegese - 38% del territorio, un milione di km2 in costante aumento - che alimenta i comparti industriali del legno e della carta. Il 70% dei boschi è considerato economicamente sfruttabile.

L'interscambio con l'Italia

L'interscambio commerciale tra Italia e Norvegia ha generato, nel 2019, un valore di 2,99 miliardi di euro. Dei 2,6 miliardi di esportazioni italiane (in calo rispetto al 2018), la prima voce resta quella dei macchinari (588 milioni di euro), seguiti da bevande (105 milioni), aeromobili e veicoli spaziali (103 milioni), attrezzature di cablaggio (60,6 milioni). Le importazioni italiane dalla Norvegia ammontano invece a 1,11 miliardi di euro (-3,1% sul 2018), con un bilancio favorevole per l'Italia di 771,4 milioni di euro e superiore del 25,8% a quello registrato nel 2018. Nel complesso, l'Italia detiene una quota dell'interscambio norvegese pari al 2,8%, che la posiziona all'ottavo posto tra i paesi Ue. I principali partner commerciali della Norvegia, su scala mondiale, sono Olanda, Svezia, Germania, Cina, Stati Uniti, Danimarca e Regno Unito.

L'Unione europea rappresenta, nel complesso, la prima area di destinazione dell'export norvegese (69,3%), seguita da Asia (16,5%) e America settentrionale (9,2%).

Agricoltura e allevamento

Più della metà della (poca) superficie agricola disponibile è adibita alla produzione di foraggio per l'allevamento del bestiame, che garantisce la quasi totalità della produzione di carne e latticini consumata nel paese.

Il patrimonio zootecnico comprende quasi 2 milioni di capi bovini (in aumento le mucche da latte), quasi 1 milione di capi ovini (in calo le pecore, ma in leggero aumento le capre da latte), 1 milione e mezzo milione di capi suini (in aumento) e 4 milioni di volatili. In calo costante, negli ultimi 10 anni, il numero degli allevatori attivi sul territorio. Il numero delle fattorie, pari a 39mila, ha registrato un calo del 18% nel 2019. Mentre in 30 anni, il numero degli addetti del settore si è ridotto del 60%. Le produzioni agricole più importanti sono cereali, orzo, frumento e avena, patate, legumi, ortaggi e frutta.

Mercato alimentare e importazioni

I norvegesi utilizzano in media il 12% del proprio reddito in spese alimentari. In particolare, negli ultimi anni sono aumentati i consumi di piatti pronti 'salva tempo', mentre frutta, latte, grano e riso occupano da tempo i vertici della classifica dei consumi alimentari pro capite. Soltanto il 3% del territorio norvegese è costituito da terreni coltivabili, quindi il Paese deve importare buona parte di ciò che consuma. Nel 2018 le importazioni agroalimentari norvegesi hanno superato i 6,5 miliardi di euro e sono in costante crescita, nonostante gli alti dazi esistenti per alcune tipologie di prodotto, a cominciare da quelli che competono con i prodotti 'made in Norvegia'. È il caso di carni e salumi, latte e latticini, frattaglie bovine e volatili, glucosio, zucchero e derivati. A questi si aggiungono cereali, frutti di bosco, patate, carote e cetrioli.

Le tariffe sono medio-alte per i prodotti lavorati, come dolciumi, cioccolata, biscotti e prodotti di pasticceria, pasta, pizza, salse, zuppe, gelato e prodotti che contengano meno del 20% di carne. Le tariffe più basse sono applicate invece al pesce e ad altri prodotti agricoli non prodotti in Norvegia, come molluschi, zucchero, caffè, riso, mais, succo di arancia e di pompelmo, banane, arance e kiwi.

Nell'aprile del 2017 l'Unione europea e la Norvegia hanno siglato un accordo che facilita il commercio bilaterale di prodotti agricoli, consentendo agli esportatori europei di rafforzare la loro posizione nel Paese. Le esportazioni agricole europee verso la Norvegia sono state in costante crescita negli ultimi 10 anni e si attestano oggi a circa 2,5 miliardi di euro.

Grande distribuzione

Tre big player si suddividono il mercato della Grande distribuzione alimentare norvegese. Il primo, con una quota del 43,2%, è il gruppo Norgesgruppen, che opera con le insegne Ultra matvarehuset, Meny, Kiwi, Spar, Joker e Mix. Al secondo posto troviamo Coop, con una quota di mercato pari al 29,3% e 500 punti vendita sviluppati in diversi concept: Mega, Obs, Extra, Prix e Matkroken.

Segue, con una quota di mercato del 27,3%, Rema 1000: catena di supermercati in franchising presente sia in Norvegia che in Danimarca. Il numero 1000 fa riferimento al numero di referenze in vendita in ogni singolo punto vendita, 'personalizzabili' dai diversi franchisee. Rema 1000 detiene inoltre una quota dell'82% di Kolonihagen, distributore specializzato in alimentari biologici e locali, oltre a una partecipazione nelle aziende Kjeldsberg (caffè) e Salatmesteren (insalate). Ai tre 'big' si aggiunge un quarto player minore: l'insegna Bunnpris, con circa 216 punti vendita nel Paese.

Disciplina doganale

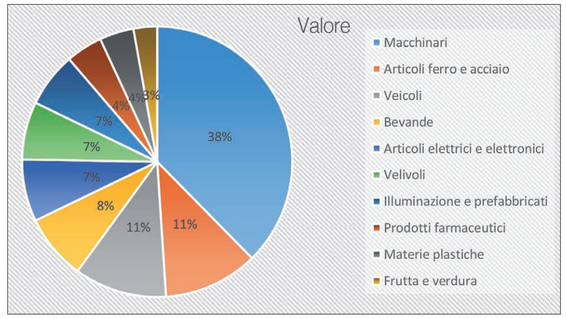
Vista l'appartenenza allo Spazio economico europeo, la Norvegia non presenta particolari problemi di accesso al mercato da parte degli operatori stranieri. In alcuni settori, come quello agricolo o della pesca, persiste tuttavia un regime di scambi non liberalizzato. Le materie prime sono generalmente esenti da dazi all'import, così come le macchine per l'industria non prodotte in Norvegia. Le importazioni sono soggette all'Iva del 25% mentre i prodotti alimentari sono soggetti ad Iva del 14%. Per i trasporti, l'Iva è dell'8%.

Il Paese esercita ancora forti restrizioni sulle importazioni di prodotti agricoli da privati (non più di 10 kg di carne, derivati e prodotti caseari). Non vengono applicati dazi doganali o restrizioni sull'importazione di olio d'oliva. Norme rigide riguardano invece l'importazione di vino e alcolici, che sono gestite dalla Helsedirektoratet (Direzione sanitaria) e dal Tollvesenet (Autorità doganale). L'ente statale Vinmonopolet è l'unico organismo autorizzato alle vendite al dettaglio del vino e di altre bevande alcoliche con gradazione superiore al 4,7%. Normative particolari esistono inoltre per la marcatura/confezionamento di prodotti chimici, farmaceutici, cosmetici, alimenti e bevande. Per valori fino a 6mila euro basta la semplice dichiarazione d'origine sulla fattura. Per animali vivi, carni e per i prodotti soggetti a licenza del ministero dell'Agricoltura è richiesto il certificato sanitario. Per l'importazione, la merce va poi accompagnata dalla fattura commerciale (due copie) esente da visti, nonché dal certificato Eur 1.

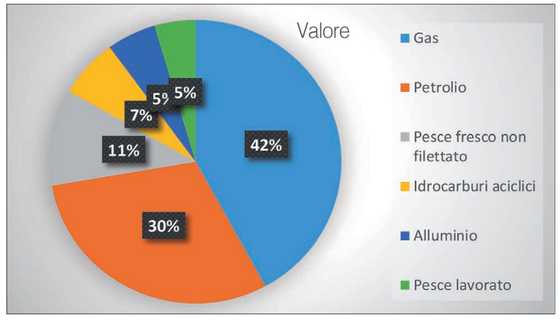
Sulle importazioni di alcolici, dolciumi, carburanti, tabacchi, apparecchi radio e tv, motori marini, grava la tassa di consumo, in misura uguale a quella adottata sulle merci prodotte in loco. La Norvegia ha un sistema di tariffe preferenziali generalizzato con dazi allo 0% sulle importazioni di beni provenienti dai Paesi in via di sviluppo (79 Paesi).

L'ammontare delle merci che possono essere importate a dazi è illimitato, ma il prodotto deve essere almeno per il 50% lavorato nel Paese di origine dell'export o il numero di classificazione Cccn del prodotto finito deve essere diverso da quello del componente o materiale principale.

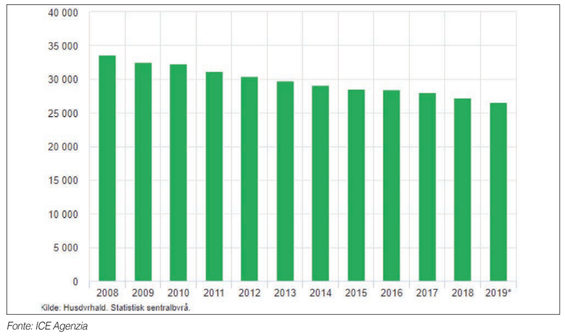
Importazioni norvegesi dall'Italia per settore nel 2019



Principali esportazioni norvegesi verso l'Italia nel 2019



Numero degli allevatori in Norvegia dal 2008 a oggi

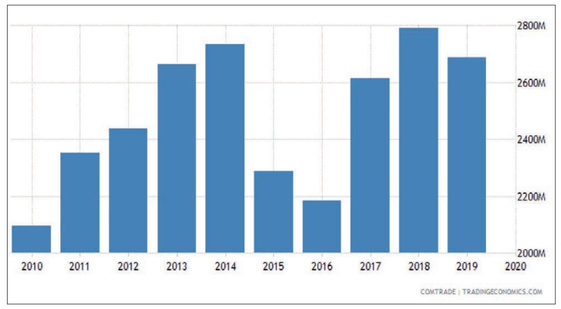


Fonte: ICE Agenzia

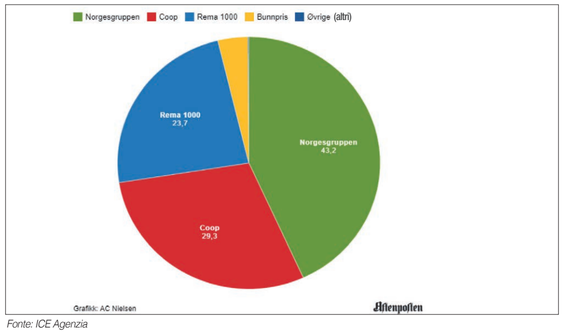
SCHEDA PAESE

- **5,2** milioni di abitanti
- Disoccupazione al **3,7%**
- Pil: **403** miliardi di dollari
- Valore delle esportazioni: circa **97,8** miliardi di euro

Importazioni norvegesi dall'Italia in milioni di euro dal 2010 al 2019



Catene di supermercati norvegesi per fetta di mercato (%) nel 2019



Fonte: ICE Agenzia

IL MERCATO DEI SALUMI

Le importazioni di salumi italiani in Norvegia sono raddoppiate tra il 2016 e il 2019, raggiungendo il valore annuo di circa 4 milioni di euro. Lo stesso trend ha riguardato i prodotti spagnoli (4,2 milioni di euro) e danesi (5 milioni). Complessivamente, nel 2019 la Norvegia ha importato salumi con o senz'osso, sia di carne suina che bovina, per un valore superiore ai 17 milioni di euro. Le importazioni di salumi di manzo sono stabili a circa 120mila euro annui (85mila dall'Italia).

I salumi d'importazione sono soggetti a dazi doganali: 12 euro al chilo per la carne suina disossata e 6 euro al chilo per la carne di maiale con osso e per la carne di manzo. Il fatto che i dazi doganali sulla carne suina con osso siano la metà di quelli per le carni disossate ha incentivato una strana prassi tra i fornitori, che per anni hanno importato carne con osso, che poi hanno rispedito all'estero per essere disossata, e che poi hanno reimportato in Norvegia già impacchettata come carne norvegese.

Questa pratica era molto diffusa fino al 2019, quando in seguito a una trattativa europea è stata raddoppiata la quota d'importazione di salumi di suino disossati esente da dazi doganali. Da importazioni di carne con osso pari a 40 milioni di euro nel 2018, si è passati a soli 11 milioni nel 2019. Per la prima volta è entrato a far parte della quota anche il prosciutto già affettato. Lo scopo di questi cambiamenti era principalmente quello di ridurre l'inutile trasporto di merci tra la Norvegia e altri Paesi europei al fine di risparmiare sui dazi doganali. Un altro esempio di questa pratica è la produzione del cosiddetto 'salame danese', realizzato con carne suina norvegese trasportata avanti e indietro dalla Danimarca.

Le 2.550 tonnellate di carne europea che possono essere importate senza dazi aggiunti sono distribuite per mezzo di un'asta pubblica.

di Andrea Dusio

Amazon fa concorrenza sleale ai suoi rivenditori?

L'Antitrust di Bruxelles ha aperto due indagini contro il colosso dell'e-commerce. Accusato di sfruttare i big data delle terze parti per batterle sul marketplace. E di premiare nei risultati di ricerca i partner che sfruttano i servizi di logistica della piattaforma.

L'Unione europea apre una procedura per violazione delle regole sulla concorrenza a carico di Amazon. Il sospetto è che il colosso dell'e-commerce abbia prodotto delle 'distorsioni' nel mercato delle vendite in rete. È questa la conclusione dell'indagine preliminare condotta dalla Commissione europea in merito all'attività che porterebbe Amazon ad avvantaggiarsi attraverso i dati dei venditori indipendenti che operano sul suo marketplace. La conoscenza dettagliata del posizionamento di questi player consentirebbe di calibrare i prezzi, nonché di elaborare promozioni e offerte, al fine di aumentare il proprio profitto diretto.

La commissaria alla Concorrenza e vicepresidente con delega al Digitale, Margrethe Vestager, ha rimarcato come l'indagine abbia fatto emergere da parte di Amazon, a cui ora spetta l'onere della controprova, lo sfruttamento sistematico delle informazioni relative alle terze parti, con cui compete direttamente sulla sua piattaforma.

Amazon avrebbe infatti accesso a informazioni sensibili, a partire dal numero di unità ordinate e spedite per ciascun prodotto, fino ai ricavi delle terze parti sul suo marketplace, il numero di visite degli utenti per ciascuna offerta, tutto il tracciamento delle spedizioni, le garanzie attivate e la parte di feedback dei clienti, dai reclami ai giudizi. L'accusa fa formalmente riferimento per ciò che

riguarda il sospetto di posizione dominante alla fornitura di servizi in Francia e Germania, i due mercati leader a livello europeo per il colosso dell'e-commerce. La Commissione dovrà analizzare i criteri che la piattaforma ha stabilito in merito all'inserimento nella Buy Box, la vetrina in cui si genera la maggioranza delle vendite effettuate sul marketplace, da cui è possibile fare acquisti con un solo click. Gli utenti Prime sarebbero i più ambiti dai rivenditori, perché sono in continua crescita e perché generano un numero di vendite notevolmente più alto della media nel marketplace.

C'è anche però un secondo aspetto, oltre alla gestione dei big data. È stata infatti avviata anche un'indagine in merito al "possibile trattamento preferenziale delle offerte al dettaglio di Amazon e di quelle dei venditori sul mercato che utilizzano i servizi di logistica e consegna di Amazon". Ci sarebbero infatti una serie di soggetti che pagano una cifra maggiore in relazione ai servizi erogati dalla società guidata da Jeff Bezos. Questi rivenditori avrebbero una possibilità più alta di essere selezionati, in ragione della maniera in cui vengono scelte e organizzate le referenze relative a un determinato articolo allorché i clienti cliccano sul prodotto per comperarlo.

Sin qui, le accuse. Perché si arrivi a una sentenza dovrebbe servire circa un anno, al termine del quale, se Amazon fosse ritenuta colpevole, potrebbe andare incontro all'obbligo di cambiare le proprie politiche commerciali. A questo si aggiungerebbe una sanzione che potrebbe arrivare sino al 10% di quanto valgono a livello globale le sue entrate. In concreto, se applichiamo i parametri dell'ultimo anno fiscale concluso il 2019, la multa si aggirerebbe attorno ai 28 miliardi di dollari.

La replica di Amazon non si è fatta attendere: "Non siamo d'accordo con le affermazioni preliminari della Commissione europea e continueremo a impegnarci per assicurare un'accurata comprensione dei fatti", si legge in una nota della società. "Amazon rappresenta meno dell'1% del mercato al dettaglio globale e ci sono rivenditori più grandi in tutti i paesi in cui operiamo. Nessuna azienda più di Amazon si occupa delle piccole imprese o ha fatto di più per supportarle negli ultimi due decenni. Ci sono più di 150mila aziende europee che vendono attraverso i nostri store: queste generano decine di miliardi di euro di ricavi ogni anno e hanno creato centinaia di migliaia di posti di lavoro".

Ricordiamo che la Commissione europea si appresta a varare a inizio dicembre il cosiddetto Digital Services Act, un nuovo pacchetto normativo che è chiamato a garantire la concorrenza nel mercato digitale europeo, rafforzando l'Antitrust di Bruxelles.

LA CARICA DEI 165

Un gruppo di aziende di servizi scrive all'Unione europea. Domandando al commissario alla Concorrenza Vestager misure contro Google, che favorirebbe i propri servizi nelle ricerche sul web.

C'è Expedia. Trivago. Kelkoo. In totale sono 165 aziende. Hanno fatto causa comune e scritto alla commissaria europea alla Concorrenza Margrethe Vestager, denunciando il fatto che Google favorisca i propri servizi all'interno delle ricerche sul web. Nel giro di poche ore, l'Antitrust di Bruxelles è stato chiamato in causa una seconda volta, dopo l'indagine su Amazon. Il motivo è semplice: con il Digital Markets Act in dirittura d'arrivo il 2 dicembre, i soggetti che sino a oggi hanno dovuto sottostare alle misure imposte dai colossi dell'economia digitale, in un contesto di sostanziale deregulation da parte degli organismi internazionali, ora si trovano nella condizione di avere nella Vestager un referente attento, capace e determinatissimo.

Secondo quanto riportato da Reuters, le 165 aziende, tra cui società statunitensi, britanniche e in rappresentanza di 21 Paesi dell'Unione europea, domandano che Google, sottoposto negli ultimi anni a sanzioni per un valore complessivo di 8 miliardi di euro, smetta di garantire un posizionamento preferenziale nei motori di ricerca ai propri servizi.

Ma Alphabet, la holding di Mountain View che controlla Google LLC e le società sorelle, smentisce seccamente le accuse. "La gente si aspetta che Google dia loro i risultati di ricerca più rilevanti e di alta qualità, di cui possano fidarsi", ha affermato un rappresentante di Google all'agenzia di stampa internazionale. "Nessuno si aspetta che favoriamo determinate aziende o concorrenti commerciali ad altre, o che rinunciamo a priori a lanciare servizi utili che creano più scelta per i consumatori europei".

La Vestager è un vero e proprio spauracchio per Google, che sinora ha sanzionato pesantemente per aver abusato del proprio potere di mercato per favorire il servizio di comparazione degli acquisti, il sistema operativo mobile Android e la sua raccolta pubblicitaria.

Il gruppo di queste 165 realtà, che afferma di essere il più grande ad aver mai scritto di concerto ai capi della concorrenza dell'Unione europea per sollecitare l'azione, comprende 135 aziende che offrono servizi online più 30 associazioni di settore. La Commissione europea ha dichiarato di aver ricevuto la lettera e si è presa il tempo di maturare una propria risposta. Ha aggiunto di aver monitorato attentamente il mercato per valutare l'efficacia dei rimedi offerti da Google Shopping. "Mentre siamo in competizione tra di noi per la migliore esperienza di consumo, c'è un concorrente comune che non compete lealmente", si legge nella lettera che ricorda come Google abbia ottenuto vantaggi ingiustificati trattando preferibilmente i propri servizi e visualizzando varie forme di risultati di ricerca raggruppati nei cosiddetti One Box, con cui gli utenti verrebbero mantenuti artificialmente all'interno del proprio servizio, impedendo loro di visitare servizi concorrenti e più rilevanti.

Il gruppo sostiene inoltre che il Digital Markets Act richiederebbe troppo tempo per entrare in vigore, esortando la Vestager ad agire rapidamente per garantire ai suoi rivali un trattamento equo dei risultati di ricerca da parte di Google. Il loro appello: "Molti di noi potrebbero non avere la forza e le risorse per aspettare che tale regolamentazione entri veramente in vigore".

di Federico Robbe

Rigamonti punta sui segmenti benessere e bio

L'azienda diversifica l'offerta e presenta le tante referenze in linea con i più recenti trend di mercato. Per potenziare la propria presenza in Italia e all'estero, grazie anche alla recente acquisizione di Brianza Salumi.

Una storia imprenditoriale lunga più di un secolo, che guarda all'innovazione e a nuovi segmenti. Da piccola salumeria a Sondrio ad azienda leader a livello globale con oltre 34% delle quote di mercato e 136 milioni di euro di fatturato nel 2019, Rigamonti ha saputo portare la Bresaola della Valtellina Igp sui mercati di tutto il mondo, con una distribuzione attiva in ben 23 Paesi. Oggi continua a crescere e a guardare al futuro. Dopo l'acquisizione da parte della Jbs nel 2010, sotto la guida dell'Ad, Claudio Palladi, l'azienda continua a puntare su diversificazione di gamma e sui segmenti benessere e biologico. Di un anno fa è l'acquisizione di Brianza Salumi (il marchio è Gran Brianza), azienda specializzata nella produzione di arrosti, salumi biologici, a basso contenuto di sale e antibiotic free. L'intento dell'acquisizione, secondo l'Ad di Rigamonti, Claudio Palladi, era di affiancare alla produzione di Bresaola di qualità un'alta gamma di salumi bio, dalla filiera certificata e con una forte propensione all'export. L'obiettivo è potenziare la proposta dei salumi benessere e rafforzare la presenza sui mercati internazionali. Una scelta dettata dai numeri e dalle tendenze: secondo un'indagine Doxa tra i nuovi salumi più attesi (diversi dalla bresaola) spiccano le linee con carni da animali bio (attese da 7 potenziali acquirenti su 10), quelle light a base di carni bianche come pollo e tacchino (preferite dalla metà del campione) e le linee healthy senza glutine e lattosio (4 su 10).

A distanza di un anno, i fatti confermano la visione. Secondo gli ultimi dati dell'azienda, infatti, a ottobre 2020 il segmento Gran Brianza Bio registra una crescita del 22% in volume sullo stesso periodo dell'anno precedente e si appresta a chiudere il 2020 attorno al +16%. Un risultato importante in un anno che ha presentato diverse criticità. Di seguito alcuni tra i prodotti di punta Rigamonti e Gran Brianza.

La Bresaola della Valtellina Igp Rigamonti

"E' il prodotto di punta – rivela l'Ad Claudio Palladi – che rappresenta oltre il 60% del nostro business e per la quale siamo leader di mercato". Un prodotto realizzato quasi totalmente con la punta d'anca, un taglio di prima scelta della coscia, ottenuto da bovini allevati al pascolo e all'aperto. Nel processo di

lavorazione, vengono seguiti antichi dettami frutto di una tradizione secolare che consentono di preservare la genuinità e la freschezza del prodotto e le proprietà organolettiche.

La Bresaola con carne 100% italiana Rigamonti

Preparata secondo la ricetta della tradizione, la Bresaola con carne 100% italiana è un prodotto premium, frutto di un accordo con Filiera agricola italiana di Coldiretti per incrementare la crescita di una filiera nostrana di qualità. Certificata dall'ente terzo Csqa e realizzata con le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia, questa bresaola nasce da una profonda cultura alimentare della Valtellina per offrire il gusto e la qualità di un prodotto totalmente made in Italy.

La linea Gran Brianza – Cascina Luigi

E' la linea di punta Gran Brianza: arrosto di tacchino, mortadella e prosciutto cotto. Quest'ultimo è il fiore all'occhiello di una gamma di prodotti di altissimo livello con carne 100% italiana. Dalla forma brevettata 'a panettone', unica nel suo genere, il cotto di Cascina Luigi viene infatti lavorato a mano, secondo tradizione, seguendo un'antica ricetta. Tra i 'segreti' di questo prodotto, l'aromatizzazione naturale attraverso un infuso di erbe e spezie, la cottura al vapore fuori stampo e la maturazione lenta in 15 giorni.

La mortadella è realizzata senza emulsioni di grasso e cotenna, è senza glutine, derivati del latte e glutammato aggiunto. Tra i punti di forza del tacchino, la scelta dell'esemplare (rigorosamente maschio e allevato con i migliori cereali) la lavorazione a mano, l'assenza di medaglione, il basso contenuto in grassi e la digeribilità.

La linea affettati Gran Brianza Bio

Una linea 100% da zootecnia biologica, da animali allevati in stalle ampie e areate, con libertà di movimento, senza utilizzo di antibiotici. Nata nel 2000, oggi la gamma comprende numerosi prodotti tra cui mortadella, il prosciutto cotto, la coppa, il tacchino arrosto, lo speck, il prosciutto crudo, il salame, la bresaola, rigorosamente ogm free. Nella lavorazione non vengono usati polifosfati e derivati del latte. La certificazione finale di un organismo di controllo autorizzato attesta che l'intera filiera rispetta i parametri della produzione biologica.

La linea Gran Brianza - Buoni per la Vita

È l'espressione dell'attenzione di Gran Brianza alla salute dei consumatori: salumi della tradizione gastronomica italiana realizzati con carne di altissima qualità, digeribili e leggeri come prosciutto cotto, petto di pollo arrosto e fesa di tacchino genuini e salutari. Il prodotto di punta è il Prosciutto Cotto GranForma: con solo lo 0,9% di contenuto di sale è prodotto senza glutine, polifosfati, glutammato monosodico e lattosio.

di Federico Robbe

Pozzoli food al capolinea

È fallita l'insegna distributiva lombarda, specializzata nei freschi. Aveva 18 punti vendita. I legali della proprietà sono stati convocati il 17 febbraio per valutare lo stato passivo.

La catena lombarda Pozzoli food ha dichiarato fallimento. I legali della proprietà sono stati convocati il 17 febbraio davanti al giudice Francesca Chiuri per valutare lo stato passivo. Entro 30 giorni dalla data, i creditori dovranno chiedere l'insinuazione al passivo. La catena, con 18 punti vendita, di cui cinque in Brianza, operava con l'insegna Pozzoli market ed era guidata da Giovanni Pozzoli.

La domanda di concordato preventivo presso il Tribunale di Monza era stata consegnata il 31 dicembre 2019, e accettata due giorni dopo, ossia il 2 gennaio, da parte del collegio composto dal presidente Caterina Giovanetti e dai giudici Alessandro Gnani e Luca Fuzio.

Il noto slogan della catena era: "Con la carne di Pozzoli fai felici i tuoi figlioli".

Dalle carni alla Gd

Benché l'apertura del primo supermercato a insegna Pozzoli Market risalga solo al 2012, nel comune di Verano Brianza, le radici della società affondano nella Pozzoli Carni di Giovanni Pozzoli, azienda specializzata da più di 50 anni nella distribuzione di carni fresche. Ed è proprio il reparto macelleria-gastronomia, fiore all'occhiello anche di Pozzoli Market, a decretare il successo della nuova insegna. Nel corso dei successivi sette anni, ovvero fino al 2018, vengono inaugurati 18 punti vendita nelle provincie di Como, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Monza Brianza e Milano. Inoltre, a partire dal 2016, Pozzoli Market entra a far parte del consorzio Italy Discount.

Anni di forte, fortissima espansione. A cui tuttavia subentra una profonda crisi culminata con la presentazione del concordato preventivo. "Nei prossimi mesi si vedrà se continuare con lo stesso marchio o con uno diverso", si leggeva in un dichiarato rilasciato dai vertici aziendali a *Il Giornale di Carate*, il 7 gennaio 2020. "Ciò che è certo è la volontà di trovare una soluzione che salvaguardi la continuità aziendale e il livello occupazionale".

Da allora, però, le cose si sono complicate di mese in mese e, alla fine, non c'è stato nulla da fare: nessun acquirente ha considerato appetibile l'operazione, così la situazione è degenerata. A breve verrà nominato un consulente del lavoro per gestire tutte le pratiche dei lavoratori. Il sindacalista incaricato è Fabrizio Cavalli della Filcamc Cgil di Como, con delega regionale sulla vertenza Pozzoli.

115 dipendenti in bilico

I dipendenti originariamente coinvolti nella procedura erano 185; oggi sono circa 115 poiché qualcuno è riuscito a ricollocarsi. "Per i lavoratori rimasti - spiega Cavalli - vedremo di riuscire a capire dal consulente del lavoro i prossimi passi da fare. Sicuramente verrà aperta una procedura di licenziamento collettivo a causa del fallimento, ma la prima tappa sarà definire se verranno licenziati tutti subito o se avendo attivata la cassa integrazione fino al 31 gennaio 2021, è possibile procedere con maggiore calma". Per quando riguarda i lavoratori, una volta trovato un nuovo impiego, potranno abbandonare l'ammortizzatore sociale, comunque entro la fine di gennaio 2021. Il secondo scoglio è la gestione del Tfr. Lo stanno aspettando anche i lavoratori che sono già usciti dall'azienda da inizio del 2020 sino alla data odierna. Sarebbe l'Inps, l'ente incaricato al versamento, ma si attende l'autorizzazione del consulente del lavoro".

Nel marzo scorso, dopo mesi di attesa, era stato sottoscritto l'accordo per la cassa integrazione straordinaria di 163 dipendenti della Pozzoli Food, con sede a Carate. L'ammortizzatore sociale ha decorrenza retroattiva dal 1° febbraio 2020. L'accordo era stato preso da Debora Postiglione del ministero del Lavoro e della Politiche Sociali (VI Divisione), da un rappresentante dell'azienda, dalle sigle sindacali Filcams Cgil-Fiscascat Cisl-Uiltucs, e da un rappresentante sindacale aziendale. Attualmente la vicenda è in mano ai curatori fallimentari, che garantiscono la verifica dei crediti e tutte le diverse procedura previste dalla legge.

Conti in rosso

I bilanci aziendali mostrano il progressivo deterioramento della situazione economica, che nel 2018, secondo i parametri di calcolo del rischio internazionale, viene valutata in 45 punti, che equivale a un rischio 'moderato'.

Dai dati economici si evince che, nel 2018, il valore totale della produzione ammonta a 57.635.693 di euro, in calo del 18% rispetto all'esercizio 2017. Il margine operativo lordo (Ebitda) scende a 1.338.508 di euro, -34% rispetto all'esercizio 2017. Il risultato ante imposte è di 10.932 euro (-98% sul 2017). I profitti al netto delle imposte passano da 460.093 a 168.409 euro (-63% sul 2017).

Nella valutazione dello stato patrimoniale, emerge che il totale delle immobilizzazioni vale 6.750.598 di euro, in calo del 3% sull'esercizio 2017. I crediti ammontano a 5.746.462, in crescita del 20% rispetto al 2017, anno in cui erano aumentati del 30% sul 2016. Il patrimonio netto si attesta a 4.038.543, in calo del 3% sull'esercizio 2017.

Il totale dei debiti, nel 2018, risulta pari a 19.630.758 di euro, in aumento dell'11% sul 2017 (anno in cui era stata già registrata una crescita del 21% sul 2016). Nel dettaglio, si tratta di 16.240.575 euro di debiti entro i 12 mesi (+17% sul 2017), di cui quasi 2 milioni verso fornitori (-10%) e 5,3 milioni verso banche (+308%); e 3.390.183 euro di debiti oltre i 12 mesi, di cui 3,3 milioni verso banche.

Dal dicembre 2019, la proprietà ha cercato di limitare i danni tramite cessione di alcuni negozi o affitti.

"Figlioli meno felici"

Commentando la domanda di concordato preventivo, così scriveva il nostro direttore Angelo Frigerio, un anno fa: "Come sono lontani i tempi in cui la gente faceva la fila per acquistare il filetto a 10 euro. Pozzoli è al capolinea. Dispiace: l'idea del super discount con la carne a buon mercato come punto di forza pareva interessante. Ma qualcosa è andato storto. Il frenetico sviluppo di punti vendita in Brianza e limitrofi ha portato al collasso. Location sbagliate, problematiche interne alla famiglia, strategie avventate. Oggi i figlioli sono meno felici".

di Elisa Tonussi

MARKETPLACE: ISTRUZIONI PER L'USO

Il mondo digitale è complementare a quello fisico. E offre numerose opportunità alle imprese. Il Consorzio Netcomm ha spiegato quali nel corso di un webinar. A cui ha preso parte anche Agenzia Ice.

Il mercato sta attraversando una fase di grande trasformazione. In pochi mesi, infatti, imprese e consumatori hanno approcciato il mondo digitale e iniziato a sfruttarne a pieno le potenzialità, compiendo una percorso di digitalizzazione che, in normali circostanze, avrebbe richiesto anni. Proprio in questo contesto, i marketplace giocano un ruolo molto importante. Anche, e soprattutto, per le piccole e medie imprese.

Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, ha analizzato le opportunità offerte dagli spazi di commercio virtuale in un webinar, che si è svolto mercoledì 18 novembre, dal titolo 'Marketplace: ruolo e opportunità per lo sviluppo delle imprese'. Durante l'evento, oltre alla presentazione delle rilevazioni del Consorzio, si sono svolte due tavole rotonde, che hanno visto la partecipazione di importanti player del commercio digitale: eBay e ePrice, Amazon e Alibaba, e i meno noti La Redoute e ManoMano. Agenzia Ice, inoltre, ha presentato le attività a disposizione delle imprese italiane per promuovere, attraverso i canali digitali, la propria attività all'estero. L'evento si è concluso con un breve intervento del ministro per l'Innovazione tecnologica e la Digitalizzazione, Paola Pisano, che ha promosso l'iniziativa ministeriale 'Vicini e Connessi'.

A conclusione del webinar, denso di contenuti, è emerso un chiaro messaggio: le frontiere tra online e offline stanno via via venendo abbattute. Omincanalità è la parola chiave. Infatti quello digitale è un mondo di opportunità complementari a quelle del canale fisico.

Parola d'ordine: omnicanalità

La pandemia ha fatto sì che un gran numero di comportamenti, fino a pochi mesi fa legati alla realtà fuori dalle mura di casa, siano entrati nell'ambiente domestico: dal lavoro alla scuola, al tempo libero e allo shopping. Per questo motivo, le piattaforme web sono diventate strumenti essenziali per consumatori e imprese, costrette a rivalutare la funzione degli ambienti fisici. I negozi, in primis. Infatti sono ormai 27 milioni gli e-shopper abituali in Italia. Così il fenomeno dell'omnicanalità ha subito un'improvvisa accelerazione.

Quale, dunque, l'impatto dell'e-commerce sull'economia italiana? Secondo le ultime rilevazioni di Netcomm, le vendite online in Italia, nel 2019, valevano circa 38 miliardi di euro: +20,3% dal 2015. Il settore dava lavoro a 154mila persone in 623mila imprese dislocate principalmente fra il Nord-Ovest e il centro Italia. I marketplace, in particolare, rappresentano il comparto a crescita maggiore, sia per fatturato (+26,2% medio annuo dal 2015 al 2019), sia per occupati (+20,9%). E, nel 2019, in Italia, hanno raggiunto più di 8 miliardi di euro di fatturato e oltre 16mila occupati. Non è un caso dunque che il comparto dei marketplace sia il primo, tra i 99 settori economici individuati in Italia, per crescita del fatturato. E che si collochi al sesto posto per fatturato per addetto, mostrando dunque la loro elevata produttività, che valorizza l'innovazione tecnologica e ottimizza i processi organizzativi.

Oggi in Italia esistono 98 diversi marketplace, che coprono un vasto numero di settori merceologici, sia per una platea b2b che b2c.

I settori di elettronica/Ict e moda sono quelli maggiormente rappresentati, ma nell'ultimo quinquennio è stato il food&beverage, seguito dal settore travel, ad avere registrato il più alto tasso di crescita per fatturato.

Visto lo sviluppo avuto dai marketplace, è ora evidente che le sfide e le opportunità all'orizzonte sono quattro. Innanzitutto, sarà necessario aumentare le capacità operative alla luce della crescente domanda. Sarà, poi, necessario intervenire sulla valorizzazione dell'alta frequenza di acquisito, vale a dire sulla fidelizzazione dei clienti, e sull'innovazione continua dei servizi e delle capacità logistiche. Infine, occorrerà estendere l'offerta in maniera continuativa.

L'e-commerce per il made in Italy

Le imprese italiane trovano nel marketplace diverse opportunità. Per i negozi di prossimità, si configura come strumento complementare al negozio fisico. Artigiani e aziende di produzione, invece, possono sfruttare l'ambiente digitale per entrare in contatto con nuovi consumatori o importatori, sebbene la vendita b2b su marketplace sia ancora in fase embrionale. Per il canale b2b, si stanno inoltre sperimentando nuovi modelli fieristici ibridi.

Visto che l'e-commerce ormai copre tutte le categorie merceologiche, sia per il mercato b2b sia per il b2c - dalle bevande, alcoliche e non, al cibo, fino all'abbigliamento e all'elettronica di consumo - Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, ha adottato alcune strategie di sostegno per le attività del Bel Paese. Carlo Bocchi, team leader Gdo e e-commerce di Ice, ne ha illustrate alcune in occasione dell'evento di Netcomm. Si spazia dalla formazione orizzontale e verticale per le aziende che realizzano prodotti made in Italy - con tanto di assistenza end-to-end dalla creatività al sistema di pagamenti, dalla costruzione dell'e-store, alla logistica e al customer care - fino alla definizione di accordi con le principali piattaforme di e-commerce e O2O e per la tutela del prodotto italiano. Sono 24, infatti, gli accordi già firmati da Ice in 13 diversi Paesi, di cui 18 sono già attivi con oltre 2.200 aziende partecipanti. L'Agenzia ha inoltre attivato campagne pubblicitarie volte a esaltare la visibilità dei prodotti italiani per aumentarne le ricerche online. Nonché spazi dedicati a prodotti autentici made in Italy.

Il presente sta insegnando a trasferire online una serie di esperienze in precedenza legate alla sola realtà fisica. E il digitale può favorire la rinascita e la crescita delle imprese. Le opportunità, però, sono numerose e, talvolta, complesse. Ecco dunque che la formazione si rivela fondamentale per aiutare gli imprenditori ad ampliare le proprie competenze. Gli strumenti di apprendimento vengono forniti dagli stessi marketplace, promotori di webinar e opportunità di formazione, rivolte a chi fosse interessato a sfruttare i loro spazi. Grazie alla tecnologia, i modelli di business hanno iniziato infatti a convergere, con una forte spinta ai servizi per le imprese e per i consumatori. Ne deriva una maggiore attitudine alla cooperazione. Ne è un esempio la collaborazione tra brand e marketplace per testare la possibile risposta dei mercati al lancio di un nuovo prodotto. Questa attitudine non fa altro che aumentare la competitività delle aziende. A una condizione: che ragionino in ottica di sistema.

COS'È UN MARKETPLACE?

Secondo le indagini di Netcomm, il ruolo primario di un marketplace è quello di abilitare le vendite online. Infatti il 75% degli acquisiti italiani online di prodotti e servizi è fatto tramite marketplace e digital player. L'esistenza di tali spazi virtuali sta ridefinendo gli standard in termini di customer experience, migliorandola sempre più. D'altronde i consumatori chiedono agli operatori tradizionali di sfruttare questo momento di emergenza per cambiare completamente e in maniera permanente la loro fisionomia, integrandola con le possibilità offerte dai marketplace. Infatti, tra le altre esigenze segnalate dai consumatori, c'è quella di poter ritirare in negozio i prodotti scelti e acquistati a distanza.

Spazio reale o virtuale in cui hanno luogo attività di compravendita di beni e servizi tra una pluralità di compratori e venditori. La crescente diffusione di Internet ha reso esponenziale l'incremento dei m. online (e-marketplace).

Fonte: Treccani.it

LE INIZIATIVE ICE PER LE IMPRESE ITALIANE

Ice e… WeChat
Creazione su WeChat, servizio di messaggistica cinese, di un canale per raccontare le eccellenze dei prodotti autentici del made in Italy. Le imprese hanno la possibilità di raccontare la propria storia e i propri prodotti attraverso il lancio di campagne di marketing profilate e mirate al consumatore cinese.

Ice e… Gmarket
Creazione di un profilo e della vetrina virtuale sul marketplace all'interno dell'Italian Pavillion di Gmarket, piattaforma di e-commerce coreana. Vengono inoltre forniti servizi di mediazione culturale, storytelling, digital advertising, assistenza vendita e post vendita, gestione della fatturazione, degli incassi e dei resi, e del versamento dei ricavi in Italia.

Ice e… Jingdong
Creazione su Jingdong, piattaforma cinese di commercio elettronico, di una brand page e della vetrina virtuale sui marketplace 'Italy National Pavillion' e 'Italy Overseas National Pavillion'. Vengono inoltre offerti servizi di mediazione culturale, digital advertising, assistenza vendita e post-vendita, gestione della fatturazione, degli incassi e dei resi, e del versamento dei ricavi in Italia.

Ice e… Amazon
Sostegno all'export digitale italiano attraverso la promozione di prodotti made in Italy su Amazon grazie a un piano di marketing boost. Alle aziende vengono inoltre offerti workshop e webinar di orientamento, informazione e formazione, e guide online su come operare al meglio attraverso i canali e-commerce.

VISCORET ELASTIC
Reti elastiche per l'industria alimentare

Pionieri nel **1966,**
Innovatori Oggi.

Produciamo **reti elastiche per salumifici** dal 1966.
Soddisfiamo i nostri clienti offrendo
soluzioni personalizzate e di alta qualità.
Siamo punto di riferimento per la capacità di lavorare insieme ai **responsabili di produzione**, garantendo un costante flusso d'innovazione incrementale.

SCAN ME

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

BRCGS Packaging Materials CERTIFICATED

Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

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

Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

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

Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

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

Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

LE GASTRONOMIE

MACELLERIA GASTRONOMIA CILLO – AIROLA (BN)
QUALITÀ, GUSTO, PASSIONE

Seguendo le orme del papà macellaio e grazie a una formazione professionale di alto livello, Sabatino Cillo fonda, nel 1985, l'azienda che porta il suo cognome per la produzione di carni fresche e di salumi stagionati e cotti. Grazie a un laboratorio artigianale e a una braceria, la Macelleria Gastronomia Cillo offre ai propri clienti una produzione che spazia dalle carni fresche di qualità certificata ai salumi artigianali cotti e stagionati, ai wurstel. Alla base ci sono gli allevamenti selezionati che forniscono la carne bovina Marchigiana, Chianina e di Angus italiano e di suini Nero Casertano e del Sannio. Ricordiamo pure il Gran Cotto Arrosto, derivato da cosce suine disossate, aromatizzate e cucite a mano, poi cotte a lungo. La selezione dei prodotti è un processo molto attento. Cillo, infatti, collabora sia con allevatori locali sia con fornitori nazionali ed internazionali, per offrire ai suoi clienti solo materia prima di qualità. Una partnership virtuosa che consente di ampliare l'offerta delle carni di pregio, anche grazie all'impegno dei consorzi che, attraverso il controllo delle filiere, supportano le aziende del comparto delle carni, a maggior garanzia e tutela del consumatore finale. Obiettivo, infatti, è garantire una produzione dal sapore antico e carni sane e genuine. Un'arte, quella della lavorazione delle carni, i cui segreti si tramandano scrupolosamente di generazione in generazione, insieme a valori fondamentali quali il rispetto per l'ambiente e per la materia prima.

Anno di nascita: 1985
Sito web: www.macelleriacillo.it
Email: info@salumificiocillo.it

Salumi: Salumi artigianali di suino e bovino
Formaggi: selezione di formaggi tipici
Servizi offerti: carpacci, tartare, prodotti gelo, zampone, forniture per pub, ristoranti, pizzerie e bracerie, catering & banqueting, vino, ristorazione, pasta secca, conserve

ENOGASTRONOMIA ANTONIO BAGGIO – BASSANO DEL GRAPPA (VI)
SELEZIONE ACCURATA DI SPECIALITÀ LOCALI

L'enogastronomia Antonio Baggio, situata a Bassano del Grappa, in provincia di Vicenza, è un valido mix tra un tradizionale negozio di generi alimentari e un moderno negozio gourmet. All'interno del punto vendita è possibile trovare prodotti altamente selezionati in anni di ricerca grazie alla cura e alla scrupolosità della famiglia Baggio che, dal 1964, gestisce l'attività. Antonio Baggio, insieme ai figli Alessandro e Annalisa, infatti, sono ormai noti a livello internazionale per la ricchezza della loro cantina e per la qualità e varietà dei prodotti gastronomici proposti. La cantina può essere considerata il gioiello che contraddistingue l'Enogastronomia Baggio: più di 1.800 etichette di vini presenti, oltre ad una selezione di champagne e vini frizzanti (120 etichette), rhum, whisky e armagnac millesimati. Tra le specialità più ricercate, la famiglia Baggio propone le soppresse e i salami rigorosamente naturali e senza conservanti, la mortadella al tartufo, il sugo di chianina, il parmigiano reggiano vacche rosse, le composte, le confetture e i dolci tipici locali. Ma anche i patè, la pasta Setaro di Torre Annunziata e le paste fresche, l'olio di Pove, una vasta gamma di spezie e di sali. Dal 2004, inoltre, l'Enogastronomia offre anche un servizio di degustazione di specialità, con abbinamenti di gusti e sapori che rispettano la tradizione e i riti locali.

Anno di nascita: 1964
Numero di vetrine: 2
Superficie: 120 mq
Pagina Facebook:
Enogastronomia di Antonio Baggio
Email: info@baggioenogastronomia.it

Salumi: soppresse e salami naturali senza conservanti, mortadella al tartufo, prosciutto crudo San Daniele, prosciutto di Carpegna, speck Sauris, prosciutto crudi di Parma, lardo di colonnata Giannarelli.
Formaggi: parmigiano reggiano vacche rosse, fontina valdostana, pecorino sardo, castelmagno, formaggio Dobbiaco.
Altri servizi: confetture, pasta Setaro, dolci tipici, vini

guida buyer - schede prodotto

Dicembre 2020

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com - www.solocosi.com

Nome prodotto
Cosciotto a lenta cottura Solo Così
Breve descrizione del prodotto
Prodotto a base di coscia di suino ottenuto da cosce selezionate una ad una, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Peso medio: 8,0 / 8,4 kg.
Numero di pezzi per cartone: 2.
Caratteristiche
Profumo e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce.
Colore: tipico rosa omogeneo.
Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine. Presente nel prontuario Aic.
Confezionamento
Sottovuoto in bustone alluminato.
Tempi di scadenza
Shelf-life 90 gg.
Conservare a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.

HANDL TYROL GMBH / CHRISTANELL
www.handltyrol.at/it

Nome prodotto
Tyrolini XXL di bovino classici
Breve descrizione del prodotto
Gli amati Tyrolini ora anche con la miglior carne 100% manzo, in misura XXL per gustare una lunga merenda. Particolarmente sottili e morbidi da mordere. Nella conferzione il prodotto è ben visibile per invogliarne l´acquisto.
Ingredienti
Carne di bovino, sale da cucina, spezie, polvere di miele, antiossidante: ascorbato di sodio; aromi naturali, destrosio, maltodestrina, stabilizzante: polifosfati; conservante: nitrito di sodio; colture starter, budello edibile (agenti di rivestimento: alginato di sodio, amido modificato; agente di resistenza; cloruro di calcio). Prodotto affumicato con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
80 g.
Caratteristiche
- carne selezionata
- origine controllata
- massima cura nelle selezione dei fornitori
- qualitá certificata del prodotto
- controlli interni ed esterni

Confezionamento
Sacchetto Atm.
Tempi di scadenza
60 gg.

BECHÈR
www.becher.it

Nome prodotto
Sopressa veneta gentile con aglio
Breve descrizione del prodotto
Carne 100% italiana, ricetta emiliana. Insaccata in budello gentile naturale di suino, si presenta leggermente aromatizzata all'aglio. Senza derivati del latte, senza glutine.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
5 kg circa.
Confezionamento
Sfusa.
Tempi di scadenza
210 gg.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Linea
Strade Golose - calde fette
Nome prodotto
Spalla di San Secondo in vaschetta microondabile
Breve descrizione del prodotto
Spalla Cotta di San Secondo affettata e confezionata in una vaschetta trasparente ma in particolare microondabile. La tradizionale Spalla cotta di San Secondo prende il nome dall'omonimo paese. È preparata in fette dallo spessore di alcuni millimetri, si può scaldare al microonde direttamente dentro la vaschetta in cui è confezionata. Bastano 45 secondi a 450 watt e si può assaporare uno dei piatti più gustosi ed antichi della salumeria italiana.
Ingredienti
Spalla di suino, sale, aromi naturali, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio (E301); conservanti: nitrito di sodio (E250).
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 90 g.
Caratteristiche
Produciamo la Spalla di San Secondo con carni nostrane; viene salata manualmente con una concia di pepe e sale, e poi insaccata, legata a mano e cotta nel forno a vapore.
Confezionamento
Vaschetta trasparente in atmosfera protettiva che puo' essere direttamente messa nel forno microonde.
Tempi di scadenza
25 gg di shelf life.

BORTOLOTTI SALUMI
www.salumibortolotti.it

Nome prodotto
Salami
Breve descrizione del prodotto
Un nuovo concetto di prodotto proposto in un'elegate sacchetto in carta che ricorda quello del pane oppure in un sacchetto trasparente in materiale biocompostabile. Si può gustare non pelato, adatto a un consumo veloce, prodotto esclusivamente con carni italiane.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301)
Conservanti: nitrito di sodio (E 250), nitrato di potassio (E 252).
Peso medio/pezzature
150 g.
Caratteristiche
Non confezionato ma vendibile come un prodotto a peso fisso, conservabile fuori frigo, disponibile in quattro gusti: originale, al vino Chianti, al tartufo, al parmigiano.
Confezionamento
Sacchetto carta.
Sacchetto trasparente in materiale biocompostabile.
Tempi di scadenza
40 gg dalla data di confezionamento.

GUALERZI
www.arcagualerzi.it

Nome prodotto
Salame Felino Igp - Riserva Gualerzi
Breve descrizione del prodotto
La denominazione di questo prodotto tipico è riferita all'area geografica della Provincia di Parma in cui è ubicato il paese di Felino, dove storicamente veniva prodotto. Apprezzato per la sua fragranza e delicatezza, Il Salame Felino Igp è ottenuto dalla lavorazione dei tagli pregiati di sottospalla e pancetta suina, selezionati e macinati, aromatizzati con vino bianco e pepe nero intero. Il Salame Felino Igp Gualerzi viene insaccato in budello naturale di suino, di pezzatura maggiore, legato a mano con spago e sottoposto a una più lunga stagionatura. Per degustarlo al meglio, si consiglia di affettarlo a coltello, con un taglio obliquo dello spessore di un grano di pepe.
Ingredienti
Carne di suino, sale, vino bianco, destrosio, spezie; antiossidante: ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.
Peso medio/pezzature
Intero: 0,8kg/0,9kg
Trancio a becco peso fisso: 350 grammi.
Confezionamento
Intero, tagliato a becco sottovuoto. Possibile peso fisso.
Tempi di scadenza
180 gg.

FELSINEO
www.felsineo.com

Nome prodotto
Mortadella La Sciccosa Fdai (in vaschetta)
Breve descrizione del prodotto
La Sciccosa diventa la mortadella di filiera 100% italiana firmata Fdai. Il marchio Firmato Dagli Agricoltori Italiani promuove nel nostro paese e nel mondo i progetti delle filiere agroalimentari italiane. La nuova vaschetta è inoltre realizzata per l'82% in carta Fsc, con una forte riduzione della presenza di plastica.
Ingredienti
Carne di suino, sale, pepe, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). Conservante: nitrito di sodio (E250).
Peso medio/pezzature
100 g. Diversi formati per il libero servizio e il banco taglio.
Caratteristiche
La certificazione ISO22005 rilasciata dal Csqa garantisce la totale tracciabilità della carne, la qualità dei processi e quindi il controllo totale di filiera.
Confezionamento
Gamma per il banco taglio: 7 Kg, 12 Kg, 14 Kg e Cavazzina 800 g.
Gamma per il libero servizio: 375 g, 750 g, vaschetta da 100 g.
Tempi di scadenza
60 gg alla consegna per i formati interi e 20 gg per la vaschetta.

PAGANONI
www.paganoni.com

Nome prodotto
La Scottona – Selezione Vintage
Breve descrizione del prodotto
La bresaola "La Scottona" esalta la bontà delle carni di bovino femmina, finemente selezionate tra i piccoli allevamenti delle alpi austriache, dove ancor oggi viene praticata l'agricoltura seguendo gli antichi dettami delle valli alpine. Le carni altamente selezionate si distiguono per il gusto succulento e per la particolare morbidezza. La fine marezzatura, caratteristica distintiva apprezzata dai veri intenditori, permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura. La forma a goccia, che assume il pezzo di carne appeso senza essere sottoposto a pressatura, enfatizza la bellezza e la rusticità di questa bresaola.
Ingredienti
Carne fresca di scottona, sale, destrosio, aromi naturali E250 E251
Peso medio/pezzature
Pezzatura media 3,5 kg.
Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla lavorazione del solo cuore della punta d'anca di carne di scottona.
Confezionamento
Al naturale o sottovuoto (intera o a tranci) con cassetta di legno.
Tempi di scadenza
120 gg (sottovuoto).

LENTI
www.lenti.it

Nome prodotto
Lenti&Lode Gran Cuore prosciutto cotto alta qualità italiano
Breve descrizione del prodotto
Lenti&Lode Gran Cuore è un prosciutto cotto alta qualità da cosce 100% italiane. Solo le migliori cosce fresche di suino italiane, disossate manualmente e aromatizzate con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche estratto direttamente in azienda, successivamente cotte lentamente a vapore diretto per un giorno intero. E' senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.
Peso medio/pezzature
Kg 8,5 – 9,5 circa.
Confezionamento
Sacco in alluminio pastorizzato.
Tempi di scadenza
Shelf life di 180 gg.

LIMONTA PROSCIUTTI
www.dolcevalleprosciutti.com

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dop 'selezione 18 mesi' Dolcevalle
Breve descrizione prodotto
Il nostro prodotto ha esclusivamente origine italiana. Le cosce fresche provengono dai maiali nati e allevati in aziende autorizzate situate in 10 regioni italiane del centro-nord.
Ingredienti
Carne di suino e sale sono gli unici ingredienti del prosciutto di Parma. Non contiene né potenziali allergeni né Ogm.
Peso medio/pezzature
Peso medio non inferiore ai 9 kg.
Caratteristiche
Si riconosce dalla corona ducale a cinque punte, con la scritta Parma, impressa in almeno due punti della cotenna. Ha un aspetto tipico del taglio, un colore uniformemente rosso-rosato e bianco nelle parti grasse, un profumo intenso tipico del prodotto stagionato e un sapore delicato, dolce e gradevole.
Tempi di scadenza
Il prodotto con osso ha un termine minimo di conservazione di un anno.

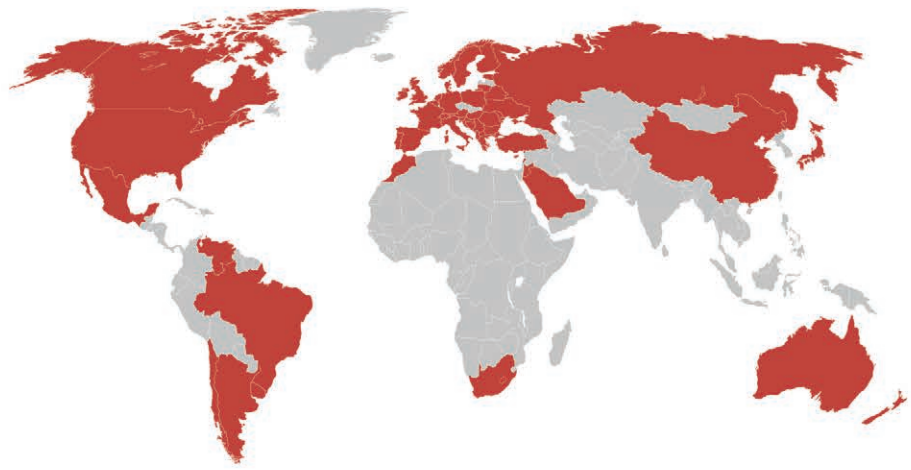
CAPITELLI F.LLI
www.cottocapitelli.com

Nome prodotto
San Giovanni
Breve descrizione del prodotto
Capostipite della linea produttiva oggi denominata "dei cotti fuori stampo", San Giovanni è stato inserito nel 2020, quale unico prosciutto cotto, nella selezione dei migliori 11 salumi d'Italia della "Guida Salumi d'Italia de l'Espresso.
Ingredienti
Suino, sale, destrosio, fruttosio, sodio L ascorbato , sodio nitrito, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Kg 11 circa.
Caratteristiche
Prodotto con carni nazionali selezionate dai nostri responsabili direttamente presso i siti di allevamento, San Giovanni viene lavorato interamente a mano e viene cotto avvolto in pezze di tela grezza. Tanta attesa, tanta esperienza… e qualche segreto, per un cotto inimitabile.
Confezionamento
Busta polipropilene trasparente.
Tempi di scadenza
150 gg.

MENDELSPECK
www.mendelspeck.com

Nome prodotto
Filetto Tartufino
Breve descrizione del prodotto
La carne molto magra del filetto suino è lavorata con sale, pepe e spezie naturali. Il sapore del tartufo è intenso ma al tempo stesso delicato.
Come altri tipi di prodotti il filetto può essere assaporato da solo, con pane o in aggiunta agli antipasti.
Ingredienti
Filetto di suino 96%, sale marino, tartufo (inferiore a 1%), zucchero. Piante aromatiche, spezie, destrosio, conservante: E250; antiossidante: E301. Prodotto affumicato naturalmente.
Peso medio/pezzature
Filetto tagliato a metà di ca. 300 g.
Caratteristiche
Viene prodotto con materie prime accuratamente selezionate unite ad una miscela di salagione a sale secco e stagionato nel rispetto della natura e della tradizione.
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
150 gg.

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza nella progettazione

Assistenza tecnica 24 ore su 24

Servizio tecnologico altamente qualificato

- MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI E MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI
- UNIFORMITÀ DI CALO PESO
- CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE
- REGOLAZIONE DELL'ARIA PRECISA E UNIFORME
- SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CARICO E SCARICO DEL PRODOTTO
- SISTEMI AUTOMATIZZATI DI MOVIMENTAZIONE DEL PRODOTTO
- SISTEMI DI SUPERVISIONE INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

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

Travaglini

Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy

Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999

www.travaglini.it