SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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
1,335 euro/Kg	1,201 euro/Kg	1,190 euro/Kg	1,277 euro/Kg	1,121 euro/Kg	1,117 euro/Kg	0,910 euro/Kg

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 5 febbraio

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Salumi & Consumi

ANNO 14 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'intervista Alle pagine 18 e 19

GRANDE ESCLUSIVA

Galbani vuol dire (anche) salumi

L'azienda del Gruppo Lactalis Italia cresce dell'8% nel settore delle carni trasformate. Grazie alle ottime performance nel dettaglio tradizionale e non solo. Le incognite sui prezzi della materia prima. Le strategie per l'anno in corso. Parla Michele Fochi, direttore generale business unit salumi.

Retail Alle pagine 16 e 17

Gruppo L'Alco in crisi. A rischio 750 dipendenti

L'azienda della famiglia Conter gestisce 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar, Interspar e Alta Sfera. Pesante l'impatto dello stop all'Horeca. Che ha causato il mancato pagamento di fornitori e maestranze. Il reportage, fra scaffali vuoti e preoccupazione dei lavoratori.

Primo piano Alle pagine 62 e 63

Ss(t)ica!

La prefettura di Parma rileva conflitti interni e criticità nella gestione della Stazione sperimentale per l'industria delle conserve. Che da novembre è commissariata, senza un Cda e un comitato di indirizzo. Con in più un'indagine su presunte infiltrazioni della criminalità organizzata.

Brexit Alle pagine 22 e 23

Tutto quello che c'è da sapere

È in vigore, dal 1° gennaio, l'accordo di libero scambio che regola i rapporti commerciali tra Unione europea e Regno Unito. Un vademecum per gli esportatori italiani a Londra.

ALLE PAGINE CENTRALI

IL CALENDARIO 2021 DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Focus on Da pagina 64 a pagina 66

GRANDE ESCLUSIVA

La meglio gioventù

Sono i nuovi protagonisti del settore carni e salumi. Impegnati in diversi ruoli - manager, direttori commerciali, responsabili qualità e altro ancora - nelle aziende di famiglia. Tutti under 40. E con una gran voglia di imparare e fare bene.

IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI

L'INCHIESTA/PARTE 2 Alle pagine 60 e 61

PRONTI, RIPARTENZA, VIA!

Tre domande ad alcune importanti realtà del comparto salumi e carni. Con un bilancio sul 2020. E le previsioni sul nuovo anno. Quali sono le principali sfide che dovrà affrontare il settore? La seconda parte dell'indagine di Salumi&Consumi.

Scenari A pagina 12

Vismara alla luce del Sole

Pierluigi Colombi, Ceo dell'azienda brianzola, illustra i risultati del 2020 in un'intervista al quotidiano di Confindustria. Ma si dimentica alcuni particolari…

FOCUS ON A pagina 56

CULATTA EMILIA: TERRITORIO PROTAGONISTA

ALL'INTERNO
SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Turbo by tesi mediagroup

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

Molti nemici molto onore. Ma sarà vero?

Molti nemici molto onore. L'espressione, a dire il vero, non mi è mai piaciuta. Porta sfiga. Chi l'ha pronunciata è finito male. Per questo il problema, per uno che fa il giornalista, non è avere nemici o amici ma raccontare la verità. Se poi questo comporta schierarsi da una parte o dall'altra e quindi farsi degli avversari, ebbene ciò rappresenta il pericolo, e il bello, del mestiere.

L'introduzione è per spiegare, una volta per tutte, perché da queste colonne, come pure dai nostri siti internet ogni tanto (spesso) ci scagliamo contro questo o quello. In molti mi dicono: "Prima o poi qualcuno ti gambizza". Mah, non credo si arrivi a questi livelli. Per ora, comunque, mi sono assicurato.

Ma torniamo al nodo della questione. Non ho pregiudizi di sorta con nessuno, non c'è qualcuno che mi sta più sulle palle rispetto ad altri, nessuno mi ha pestato i piedi tanto da farmi incattivire. Negli anni abbiamo messo nel mirino molti personaggi, famiglie, aziende e/o associazioni. Senza cattiveria ma per dovere di cronaca. "I nostri atti ci seguono" scriveva Paul Bourget. Proprio quello che abbiamo raccontato. Fatti, accadimenti, scelte economiche e di vita che hanno portato a conseguenze, drammatiche a volte. E' utile però precisare una cosa: mai ci siamo accaniti contro chi ha sbagliato. Tutti commettono degli errori. Chi più chi meno. Quello che invece dà fastidio e fa arrabbiare è la supponenza, l'arroganza, i comportamenti alla marchese del Grillo. "Io so' io e voi non siete un cazzo". Quelli li abbiamo sempre stigmatizzati e perseguiti.

Ecco allora una breve descrizione degli antefatti che hanno portato alla scrittura di articoli di grande successo, a dir il vero, nella platea degli operatori del settore. Che hanno avuto come protagonisti: Ferrarini, Coldiretti, Zonin, Eurospin.

Cominciamo con la saga dei Ferrarini. Sui concordati delle loro aziende abbiamo profuso fiumi d'inchiostro. Ma è utile fare un passo indietro negli anni per capire da dove nasce tanto fervore agonistico. Era il 19 maggio 2013. Lisa Ferrarini partecipa a un incontro sull'export, organizzato in occasione di Tuttofood. L'allora presidente di Assica (associazione di cui non pagava le quote, ma questo lo abbiamo scoperto dopo) spara a zero contro l'Ice. Queste le sue parole: "Nessuno ci da una mano ad esportare. Non esiste il ministero del Commercio estero. E l'Ice è stata dapprima chiusa e poi riaperta. Abbiamo aspettato 16 mesi e adesso cosa succede? Non giriamoci intorno: l'Ice non esiste. Al di là di alcuni funzionari che malgrado tutto cercano di fare qualcosa. E non parlo del resto: ad esempio, non esiste una banca italiana per l'esportazione. In Francia sono 50 anni che esiste il ministero del Commercio estero. Il 50% del vino francese va all'estero. Ecco allora che, non avendo aiuti da nessuna parte, i nostri dati sull'export sono incredibili. Ma dove andiamo in questa situazione? Rimane la vergogna di non aver una macchina italiana che ci aiuti all'esportazione. Ricordo che tutta la filiera alimentare vale 130 miliardi di euro. Vogliamo tenerne conto?". Parole dure, durissime. Che subito rimbalzano a Roma. Immediata la reazione dell'Istituto che chiede conto dell'intervento. Lisa dagli occhi blu minimizza e addossa tutte le colpe al giornalista presente (Angelo Frigerio) che ha distorto e amplificato le sue dichiarazioni. Peccato che all'incontro sia presente proprio una funzionaria dell'Ice che conferma parola per parola quanto scritto sul sito alimentando.info. Brutto gesto. La cosa mi procura un certo fastidio ma non di più. Non così invece l'atteggiamento del fratello Luca nei confronti di una giornalista del programma 'La gabbia', condotto allora da Gianluigi Paragone. Il fratello di Lisa, davanti ai cancelli del sito di Reggio Emilia, di fronte alle richieste di spiegazioni sull'operato dell'azienda, l'apostrofa con parole volgari. La scena è stata rimossa dalla rete ma ne possediamo la registrazione. Bene, fin qui si tratta di comportamenti maramaldeschi, sicuramente di dubbio gusto. Il livello dello scontro invece sale quando vengono alla luce le malefatte dei responsabili delle banche del Nord Est: Veneto Banca e Banca Popolare di Vicenza. Luca Ferrarini è coinvolto, suo malgrado. Deteneva 544.704 azioni di Pop Vicenza. Prima valevano circa 34 milioni di euro. Con il crac, accettando un rimborso, ne avrebbe incassati circa 5 milioni. Raccontiamo la vicenda ma riceviamo la lettera del suo avvocato che ci intima di non parlare più delle questioni riguardanti la famiglia. Non sono un tipo permaloso, per niente, ma le lettere degli avvocati sono come la muleta, ovvero il drappo rosso che si mette davanti al toro nelle corride. Di solito lo fa solo incazzare e così carica. Ma quel giorno mi prende bene. Il mio avvocato risponde per le rime alla lettera e tutto finisce lì.

Non così invece quando si palesa in tutta la sua drammaticità la situazione debitoria dei Ferrarini. Quando la famiglia chiede i concordati, con debiti per 118 milioni di euro per Vismara e 193 milioni per Ferrarini, arrivano in redazione gli echi dello scandalo. E quando sento al telefono gente che piange perché deve ricevere piccole o grandi somme, che fanno la differenza fra la vita e la morte, aziendalmente parlando, allora le cose cambiano.

Cominciamo a scrivere raccontando, con dovizia di particolari, quanto accaduto. Non lesinando critiche. Ma soprattutto facendo emergere le contraddizioni di questa vicenda. Evidenziate dal commissario giudiziale Cadoppi che nella sua relazione parla di: "Operazioni finanziarie avventate", "disordinati intrecci di garanzie", "comportamenti finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa". Ma la cosa che più fa discutere sono i comportamenti di Lisa Ferrarini che, incurante della gravissima situazione in cui versavano le sue società, ha continuato a pontificare con interventi su vari media, forte della sua carica di vice presidente di Confindustria per l'Europa. Lei che non pagava le quote di Assica, associazione confindustriale di cui le sue aziende facevano parte, per un ammontare di circa 50mila euro, si erge a vate dell'imprenditoria, bacchetta la politica, spiega a tutti come "fare export". Comportamenti che sono continuati nel tempo, sul *Sole 24 ore*, quotidiano di Confindustria, e in Tv, sino alle recenti ospitate a 'Carta Bianca', programma in onda su Rai tre.

È questo che fa la differenza. Non gli errori, pur gravi, ma la voglia di protagonismo, più forte dell'amore alla verità.

1.Continua

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 14 - numero 2 - Febbraio 2021
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, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Garnestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxurytb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 febbraio 2021

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.

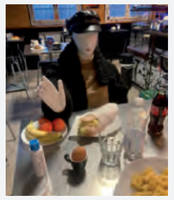
il pagellone

ROCCO SACRAMONE E DAVE PORTNOY

Rocco Sacramone è il titolare di un ristorante di New York, situato nel quartiere Astoria. Di origini abruzzesi, lo chef sbarcò in America negli anni '70 e dal 1999 gestisce la Trattoria L'Incontro. In polemica con le restrizioni anti-Covid, durante il periodo natalizio Rocco ha pubblicato sui social un video in cui lo si vede cenare insieme ai suoi collaboratori in mezzo a una bufera di neve. "Da oggi a New York si cenerà o pranzerà così", affermava sarcastico il ristoratore. "Normalmente impieghiamo dalle 30 alle 40 persone, ora siamo al massimo cinque". Il filmato ha avuto così tante visualizzazioni da attirare l'attenzione di Dave Portnoy, celebrità di Internet per le sue 'recensioni di pizza in un morso' il quale ha attivato la propria fanbase per aiutare il locale sia dal punto di vista pubblicitario sia economico, raccogliendo ben 100mila dollari. Il potere del web, ma soprattutto il coraggio di Rocco.

VOTO **10**

MARCO VALDEMI



Bevande, musica, stuzzichini e clienti seduti ai tavoli. Proprio come si faceva una volta, si potrebbe pensare. Ma tutto in regola, visto che le persone sono manichini. Questa è la scena che si vedeva al Biba Bar di Segrate (Mi) venerdì 15 gennaio. Si tratta dell'originale e scherzosa trovata messa in atto dal titolare Marco Valdemi, al posto dell'iniziativa #ioapro1501 lanciata in tutta Italia per contestare le restrizioni a danno del settore della ristorazione. "Trentun'anni dietro a un bancone e non ho mai battuto la fiacca o chiesto l'elemosina - spiega Marco -, voglio lavorare perché il lavoro è dignità ed è sancito dalla Costituzione". Marco Valdemi si è fatto prestare i manichini dal vicino negozio di abbigliamento e ha riempito il locale, facendoli 'accomodare' ai tavoli del bar.

VOTO **8**

HOTEL TIRLER

Con le piste da sci ancora chiuse e il divieto di spostarsi tra le regioni, gli alberghi di montagna sono praticamente vuoti. C'è, però, una realtà che va controcorrente: è l'Hotel Tirler, gestito dalla famiglia Rabanser, sull'Alpe di Siusi. I Rabanser non si sono fatti scoraggiare dai divieti. E hanno trovato un modo per aggirarli: hanno assunto un fisioterapista e osteopata che si prenda cura della riabilitazione dei clienti. In questo modo possono accogliere qualche cliente bisognoso di trattamenti. D'altra parte, sono possibili spostamenti "per comprovati motivi di lavoro, salute o necessità", come specificato dai Dpcm. Basta una semplice autodichiarazione, o un certificato del proprio medico curante, che attesti la necessità di cure riabilitative, per raggiungere l'albergo e trascorrervi qualche giorno. Per cinquanta minuti di trattamento, così, gli ospiti potranno godere di tutti i servizi dell'albergo. E potranno fare attività motoria nei pressi dell'albergo o in tutta la regione, a seconda che sia in zona rossa o gialla. È proprio il caso di dirlo: fatta la legge, trovato l'inganno.

VOTO **8**

KFC

Si sa che l'appetito vien mangiando. O, in questo caso, giocando. Deve averlo pensato anche Kfc, la nota catena di fast food statunitense, che ha deciso di creare la propria console da gaming, la KfcConsole, in collaborazione con l'azienda taiwanese Cooler Master. Nata inizialmente come un'operazione di marketing è invece diventata realtà: una macchina da gioco potentissima, che supporta la realtà virtuale e il ray tracing. Fin qui tutto normale. Ma questa console è anche in grado di scaldare il pollo fritto. Infatti, possiede una 'Chicken Chamber', un apposito cassetto in cui alloggiare del cibo già cotto per tenerlo in caldo grazie al calore sviluppato dalle componenti interne mentre si gioca. Purtroppo, non c'è ancora certezza sulla data di uscita e sul prezzo di mercato. Ma i videogiocatori, e i golosi, più accaniti sono già in trepidante attesa.

VOTO **7**

VALERIO BRASCHI

Visto il periodo difficile per il settore, i ristoratori hanno tempo. E c'è chi usa questo tempo per sperimentare e innovare, come Valerio Braschi, vincitore della sesta edizione di Masterchef. La sua invenzione è la lasagna in tubetto, come se fosse un dentifricio. "I clienti se ne sono innamorati. L'abbiamo inserita nel menu degustazione. Abbiamo iniziato a servirla con uno spazzolino da denti di pasta all'uovo e un delicato brodo di parmigiano, da bere come fosse collutorio", racconta il giovane chef proprietario di un ristorante a Roma. "10 portate al costo di 100 euro. Perché se vuoi crescere, devi saper sperimentare. E osare", dichiara Braschi. E lui ha osato tanto, forse fin troppo.

VOTO **5**

MAURO RONCO

"Chi richiedesse lo scontrino per la lotteria può andare affanc…": non le manda a dire Mauro Ronco, titolare del ristorante Cot' Cos di Torino, in via Nizza. Tanto da metterlo nero su bianco (anzi bianco su nero, visto che si tratta di una lavagnetta) in bella vista fuori dal suo locale. Il motivo è presto detto:"In questo ristorante si fa lo scontrino dal primo all'ultimo cliente e si accettano bancomat e carte di credito, ma non esiste che io debba aggiornare la cassa pagando 300 euro di tasca mia per provocare, eventualmente e chissà poi quando dopo un sorteggio, un beneficio a un cliente", spiega Ronco, noto grazie all'offerta profondissima di carni da tutto il mondo: dal canguro alla renna, passando per cammello, struzzo e zebra. "Lo Stato mi dia le condizioni di farlo gratuitamente e io aggiorno senza problemi. E lo dico subito: se mi obbligano a farlo chiudo il ristorante". E conclude: "Prima del coronavirus avrei voluto aprire un altro locale in città, con le stesse caratteristiche. Ora facciamo solo il pranzo e siamo scesi da 35 coperti a non più di 20. Abbiamo l'ozonizzazione, i paraventi e il plexiglass: ormai siamo una sala operatoria, non un ristorante. Per noi, purtroppo, l'asporto non è una strada percorribile: abbiamo tutte le carni del pianeta, ma se vendo una bistecca e uno la porta a casa mangia un copertone Pirelli. Ma nonostante questo oggi [6 febbraio, ndr] ho il ristorante pieno e c'è chi arriva da tutto il nord Italia pagando anche 200 euro a persona".

VOTO **10**

Salumificio VAL RENDENA 1947

Carne Salada:
Sapori e Profumi di Trentino.

QUALITÀ TRENTINO
Produttori certificati Qualità Trentino

Salumificio Val Rendena
Via 4 novembre, 71 - Fraz. Vigo
38094 Porte di Rendena (TN) Tel. 0465 801031
www.salumificiovalrendena.it

Scopri di più sul nostro nuovo sito internet

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.558.341
2	Lidl	2.317.071
3	Eurospin Italia Spa	1.081.993
4	Conad	1.050.030
5	Esselunga Spa	798.463
6	Auchan Retail Italia	522.905
7	Md Spa	350.639
8	Unes	295.710
9	Despar Italia	287.613
10	Coop Italia	210.871
11	Crai	186.462
12	Tuodì	185.283
13	Pam Panorama	171.864
14	Bennet	146.771
15	Ecornaturasi Spa	133.023
16	Il Gigante	110.943
17	Coop Italia - Coop Lombardia	99.019
18	Ali	97.776
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	96.772
20	In's Mercato Spa	90.897
21	Rossetto Trade Spa	61.507
22	Agorà Network - Tigros	55.464
23	Coop Italia - Nova Coop	44.453
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.529
25	Agorà Network - Iperal	33.357

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	734.000
2	Eurospin Italia Spa	217.000
3	Esselunga Spa	169.000
4	Md Spa	88.400
5	Conad	54.000
6	Carrefour Italia	50.600
7	Despar Italia	46.000
8	Coop Italia	44.400
9	Auchan Retail Italia	43.500
10	Sun Ce.Di Gros Scarl	41.100
11	Gruppo Végé	25.200
12	Agorà Network - Tigros	19.900
13	Pam Panorama	16.200
14	In's Mercato Spa	13.400
15	Ali	13.200
16	Bennet	11.800
17	Crai	10.600
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.400
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.966
20	Agorà Network - Iperal	5.842
21	Il Gigante	5.466
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.108
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.577
24	Coop Italia - Nova Coop	3.392
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.199

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.731
2	Lidl	31.773
3	Coop Italia	28.094
4	Conad	27.873
5	Gruppo Végé	24.817
6	Tuodì	14.416
7	Unes	11.502
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.460
9	Eurospin Italia Spa	5.537
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.484
11	Coop Italia - Nova Coop	3.720
12	Gruppo Selex	2.741
13	Ali	2.359
14	Despar Italia	2.298
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.820
17	Bennet	1.711
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.207
19	Coop Italia - Coop Liguria	571
20	Agorà Network - Sogegross	472
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	379
22	Coop Italia - Coop Reno	358
23	Crai	279
24	Rossetto Trade Spa	105

Rilevazione del 03/02/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Cina: al via il mercato dei futures sui suini

Dopo gli annunci dei mesi scorsi, ha preso il via in Cina il mercato dei futures sui suini vivi alla Dalian commodity exchange. Con l'obiettivo di cercare di stabilizzare le quotazioni e i prezzi al consumo dopo il saliscendi causato dalla peste suina e dal recente aumento della produzione interna di maiali. Dopo circa vent'anni di preparazione, quindi, si è aperto alla Borsa di Dalian il mercato per la contrattazione. Fornirà così uno strumento di copertura importante per gli allevatori e contribuirà a promuovere la standardizzazione delle razze suine. Un mercato che in Cina vale complessivamente 310 miliardi di dollari all'anno.

Ue: nuove regole in arrivo sull'Iva negli acquisti online superiori a 10mila euro

Potrebbero aprirsi nuove opportunità per l'export online del made in Italy, incluso l'agroalimentare, in Europa. Dal 1° luglio 2021, infatti, le operazioni che superano i 10mila euro diventano territorialmente rilevanti ai fini Iva nel paese di destinazione dei beni. Gli operatori commerciali che vendono beni e servizi online a consumatori residenti in Stati diversi da quello del fornitore saranno quindi tenuti a versare l'Iva secondo le norme del Paese in cui risiede l'acquirente. È prevista anche l'opzione One stop shop, che permetterà di identificarsi ai fini Iva in un unico Stato membro senza necessità di dover nominare un rappresentante fiscale in ogni Paese di destinazione. Uno scenario favorevole per tutte le aziende italiane, come spiega a Il sussidiario lo studio associato consulenza legale e tributaria di Kpmg: "Le nostre imprese con un uso più mirato dell'e-commerce potranno raggiungere clienti in ogni Paese dell'Unione europea e in mercati esteri, avvalendosi della 'prossimità commerciale' che il web riesce a generare".

Couche-Tard ritira l'offerta su Carrefour

Dietrofront di Couche-Tard su Carrefour: dopo le barricate del governo francese contro l'operazione, il gruppo canadese, che aveva presentato un'offerta da 16,2 miliardi di euro, ha deciso il 19 gennaio di ritirarsi. A rivelarlo è il *Financial Times*. Il numero uno di Couche-Tard, Alain Bouchard, ha infatti incontrato il ministro dell'Economia francese per cercare di convincerlo ad appoggiare l'operazione, che prevedeva un investimento di tre miliardi di euro nei prossimi cinque anni. Ma la vendita di una catena strategica come Carreofur è stata giudicata rischiosa anche in vista delle presidenziali in Francia, previste nel 2022. Dopotutto, Carrefour è il più grande datore di lavoro del settore privato in Francia. Secondo una fonte vicino al dossier citata dal *Financial Times*, il governo francese "indebolito dalle critiche sulla gestione della pandemia e della crisi economica sta reagendo in modo difensivo. È un calcolo puramente politico". Sempre secondo il quotidiano, però, i tre maggiori azionisti di Carrefour (Bernard Arnault, la famiglia Moulin e il gruppo Galeries Lafayette) erano disponibili a vendere le loro quote (23% complessivo) per facilitare l'accordo.

CRISI FERRARINI

Simest: conti in rosso. Preoccupano alcuni investimenti, tra cui quelli con il Gruppo

Conti in rosso per Simest, società di Cassa depositi e prestiti specializzata nei finanziamenti alle imprese italiane operanti all'estero. Dalla relazione sulla gestione 2019, riportata da Business Insider, emerge che "il margine di intermediazione, alla fine del 2019, è diminuito del 58,18% rispetto al 2018, passando da 39,11 a 16,35 milioni", mentre "il risultato di esercizio dell'anno è diminuito di 23,5 volte circa rispetto al valore del 2018, passando da un utile di 1,21 milioni a una perdita di 27,13 milioni". Peggiorato anche il risultato finale di tesoreria che aggrava il saldo negativo dell'8,51%. Secondo la Corte dei Conti, che effettua il controllo della gestione finanziaria della società, la perdita è dovuta al risultato di gestione e, in parte, "al 'risultato netto dell'attività obbligatoriamente valutate al fair value con impatto a conto economico', diminuito di 23,48 milioni rispetto al 2018 (-580,18 per cento)". Nel bilancio 2019 di Simest si legge infatti che la perdita "è dovuta essenzialmente alle rettifiche di valore effettuate per il rischio di credito sugli investimenti in partecipazioni": vista la crisi economica data dalla pandemia, Simest ha cioè ridotto il valore di alcune voci di bilancio. Tra gli investimenti che hanno destato maggiori preoccupazioni, quelle con il Gruppo Seci (Officine Maccaferri). Ma sono state fatte svalutazioni anche su posizioni già in sofferenza, riferite principalmente alle iniziative con il Gruppo Ferrarini, Mossi & Ghisolfi Spa, Maglital Srl e Metec Spa, per circa 12,8 milioni di euro. Secondo quanto rileva la Corte dei Conti "la voce più rilevante dei ricavi è rappresentata anche nel 2019 dai 'proventi da investimenti in partecipazioni', legati all'attività di investimento e ammontanti a 29,18 milioni (28,8 nel 2018) e dalle 'commissioni attive', che si sostanziano in 17,29 milioni (in aumento rispetto ai 16,6 del 2018) e si riferiscono principalmente

Il ricorso di Bonterre contro Amco

Continua la guerra tra le due cordate per aggiudicarsi Ferrarini. Da una parte Pini e Amco e dall'altra Bonterre-Gsi con Opas e Hp. Come scrive la *Gazzetta di Reggio* del 20 gennaio, la società Re-food della cordata Bonterre ha presentato un ricorso alla sezione di sorveglianza della Corte dei Conti mettendo sotto accusa "l'imprudente gestione di Amco". Motivo del ricorso è il duplice ruolo giocato dalla società pubblica del ministero dell'Economia. Ha infatti emesso un finanziamento di 12 milioni per salvare Ferrarini. Con il ricorso si chiede una istruttoria della Corte dei Conti su Amco, oggetto tra l'altro assieme a Pini di un secondo esposto al Tar della Campania. Principale conseguenza di queste battaglie a suon di carte bollate è il continuo rinvio dell'adunanza dei creditori, tuttora senza una data precisa. Nel frattempo, si legge sempre sul quotidiano locale, Vismara ha un nuovo Ceo: Pierluigi Colombi, manager con una esperienza nel settore salumi (Citterio) e nel dolciario (Pernigotti).

Licenziato il delegato Flai Cgil. Il sindacato: "Pressioni per sostenere il piano industriale dell'azienda"

Nicola Comparato, operaio in servizio nello stabilimento Ferrarini di Lesignano de' Bagni (Parma) e delegato sindacale Flai Cgil è stato licenziato per insubordinazione. A riportarlo è Reggionline. Lo scorso ottobre, Comparato aveva dichiarato al Tg Reggio: "All'interno della Ferrarini i lavoratori devono sopportare un continuo clima di terrore. Il problema è il voler a tutti i costi convincere i lavoratori che la scelta migliore sia Pini, organizzando incontri con i dipendenti con la scusa del titolo informativo senza avvisare le organizzazioni sindacali". Comparato, 38enne e da 10 anni dipendente dell'azienda, era da oltre due anni delegato Flai Cgil. Prima del licenziamento era stato sospeso a fine novembre, dopo aver avuto un diverbio con il capo reparto che lo aveva visto utilizzare il cellulare durante l'orario di lavoro, vietato in azienda da settembre. Il sindacato parla di una decisione "grave ed inaspettata" e di un'azione, "avviata con motivazioni pretestuose contro il lavoratore, che più si era esposto in questi mesi sulle vicende che riguardano la società". La Flai Cgil accusa l'azienda "di fare pressioni sui lavoratori per sostenere il loro progetto industriale", al centro di una procedura concorsuale, mentre Comparato avrebbe chiesto che i dipendenti potessero esprimersi liberamente. Il "gesto della Ferrarini, che rappresenta il tentativo di comprimere la libertà e la democrazia nei luoghi di lavoro, di cui la Rsu è espressione, non può passare inosservato e chiede giustizia", sottolinea l'organizzazione sindacale. Per questo, nei prossimi giorni potrebbero scattare scioperi e agitazioni.

L'Esselunga di Genova e il finanziamento di 50mila euro a Giovanni Toti

Dopo innumerevoli peripezie, Esselunga ha aperto a Genova il 16 dicembre. L'inaugurazione è stata rilanciata in lungo e in largo dal governatore della Liguria, Giovanni Toti, che ha parlato di "una grande vittoria per il libero mercato". Toti ha in effetti avuto un ruolo di primo piano in tutta la vicenda, esponendosi molto a livello mediatico. Un'esposizione su cui hanno puntato i riflettori Vittorio Malaguti e Mauro Munafò in un'inchiesta pubblicata sull'*Espresso*. Il 14 settembre 2020, scrive il settimanale, la società Aep costruzioni ha versato 50mila euro al Comitato Giovanni Toti, da cui dipende il movimento politico Cambiamo, fondato dall'ex giornalista. Il gruppo Aep, che controlla Aep costruzioni, è la società che ha realizzato il supermercato Esselunga ad Albaro, elegante quartiere del capoluogo ligure.

Dopo 24 anni, Italmark torna in piazza Vittoria a Brescia

Lo scorso 28 gennaio Italmark ha riaperto in Piazza Vittoria, a Brescia. Dopo 24 anni dalla chiusura del primo negozio dell'insegna, situato sempre nella stessa piazza. Il nuovo supermercato è disposto su due piani, per un totale di 2.200 mq. Tra i servizi offerti, la possibilità di consumare presso 'è Bistrot', il nuovo format di ristorazione ideato dall'azienda. "Abbiamo pensato questo nuovo punto vendita partendo dalle esigenze dei nostri clienti", spiega Marco Odolini di Italmark, "sempre più attenti alle nostre offerte e in particolar modo ai prodotti della tradizione enogastronomica che caratterizza e contraddistingue il nostro territorio. All'interno del negozio sarà possibile anche trovare tutta la gamma dei prodotti del brand Consilia che è la nostra marca del distributore". Oggi Italmark conta 77 supermercati a insegna Italmark, 16 Family Market e tre Cash & Carry Italgros in tutta la Lombardia. E ha chiuso il 2020 con un fatturato di 570 milioni di euro e con 2.150 dipendenti (250 in più solo nell'ultimo anno).

Lidl plus: arriva in Italia il programma fedeltà in formato app

Lidl Italia lancia Lidl plus, il nuovo programma fedeltà che permette ai clienti dei suoi oltre 680 punti vendita di ottenere vantaggi e servizi aggiuntivi a portata di smartphone. Lidl plus è una app che racchiude al suo interno promozioni e funzionalità, senza ricorrere alla carta fedeltà plastificata. Si tratta infatti di un servizio totalmente digitale che permetterà ai clienti Lidl di avere diversi vantaggi. Oltre a coupon e promozioni periodiche che consentiranno ulteriori risparmi, con Lidl plus sarà possibile, in una seconda fase, avere accesso a tante offerte personalizzate in base alle proprie preferenze di acquisto. "Lidl plus dimostra la grande propensione all'innovazione e alla digitalizzazione della nostra azienda, oltre a rappresentare un importante passo avanti per rendere l'esperienza d'acquisto dei nostri clienti sempre più piacevole e vantaggiosa", afferma Eduardo Tursi, amministratore delegato acquisti e marketing di Lidl Italia. "Continueremo ad offrire a tutti i nostri clienti il miglior rapporto qualità – prezzo, ma con Lidl plus saremo in grado di rispondere ancora meglio ai loro bisogni specifici ed aumentarne la soddisfazione. Il programma verrà costantemente sviluppato e migliorato con nuove funzionalità, al fine di offrire ai nostri clienti sempre più servizi, vantaggi e benefici".

Ivsi: continua il percorso verso un modello di impresa sostenibile

L'Istituto valorizzazione salumi Italiani prosegue il suo percorso nell'ambito della sostenibilità. Dopo aver terminato il programma Measure what matters, continua a diffondere un modello strategico rigenerativo attraverso la misurazione e il miglioramento del valore economico, ambientale e sociale che le aziende del settore generano. Il programma Mwm – organizzato da Ivsi insieme a Nativa – ha visto la partecipazione di 22 aziende impegnate a misurare il proprio profilo di sostenibilità attraverso il B impact assessment, lo strumento all'avanguardia utilizzato dalle B Corp e standard internazionale più diffuso per la misurazione degli impatti sociali e ambientali. Il prossimo passo si traduce in una migliore comprensione di come l'operatività delle aziende del settore possa contribuire positivamente al raggiungimento degli Sdg (Sustainable development goals): si tratta di 17 obiettivi di sviluppo sostenibile che costituiscono il nucleo vitale dell'Agenda 2030, il documento programmatico redatto nel 2015 dall'Onu. Sono stati identificati i principi comuni su cui poter lavorare per far prosperare le Nazioni, le persone e tutto l'ecosistema Terra promuovendo lo sviluppo sostenibile e la lotta alla povertà. Nel corso del 2021, alle aziende del settore della salumeria italiana verrà offerta la possibilità di identificare il proprio contributo verso il raggiungimento degli Sdg delle Nazioni Unite, in linea con l'impegno che i governi, le istituzioni e le imprese stanno mettendo in campo per risolvere le questioni ambientali e sociali del nostro tempo.

angelo.frigerio@tespi.net

Lettere al direttore

Gioielli di famiglia

Caro Angelo,
dopo un periodo di silenzio trovo doveroso inoltrare questo articolo che mi ha particolarmente colpito (Svenditalia. Dall'industria al turismo, dal lusso all'agroalimentare, Panorama, 20 gennaio)

Credo possa stimolarci a riflettere sulla 'strada chiusa' che la nostra nazione ha intrapreso. Una strada che può farla finire in mani straniere, nella consapevolezza che trattasi di una strada senza ritorno. I gioielli di famiglia, una volta venduti, difficilmente si possono riacquistare!

Da genitore e da imprenditore trovo particolarmente triste assistere a questa svendita, soprattutto se la stessa è rivolta a culture ben lontane dalla nostra ove poi il solo pensare in modo non allineato vediamo cosa può comportare (il fondatore di Alibaba, nonostante il potere finanziario che detiene, è sparito dalla circolazione per il solo fatto di avere criticato l'operato della banca centrale cinese). In Italia non vi sarebbe nessun italiano per le strade, altro che lockdown!

Non voglio dilungarmi ulteriormente, ma mi limito a sperare che ciascuno di noi possa domandarsi cosa possiamo singolarmente, e soprattutto come sistema, fare per fermare questa svendita, che non è solo economico-patrimoniale, ma soprattutto culturale.

Sono e resto un fautore del libero mercato, convinto che il mondo sia metà da vendere e metà da comprare ma quando si tratta di asset strategici il mondo (fuori dall'Italia) ci insegna che vi sono delle cose che non possono essere cedute a stranieri.

Visto che in queste ore tutte le forze politiche gridano ai quattro venti che la cosa che sta loro più a cuore è la sorte degli italiani vorrei che tra i buoni propositi vi possa essere quello di mettere un freno a questa svendita. D'altro canto noi, da cittadini responsabili, cerchiamo di avere un po' più di amor proprio verso quella che il maestro Giuseppe Verdi definisce nel Va, Pensiero 'Oh mia Patria sì bella e perduta'.

Ma temo che siamo solo all'inizio. La luce che vediamo in fondo al tunnel (come diceva il buon Marchionne) è il treno che sta arrivando.

Abbiamo un mondo politico che pensa che la gente possa vivere di sussidi, pensioni, reddito di cittadinanza. Come se questi soldi nascessero sulle piante. Non sanno che per raccogliere i frutti bisogna seminare e coltivare la pianta. Loro credono di raccogliere senza aver coltivato nulla. Ciò premesso, noi piccoli imprenditori (spesso i grandi hanno logiche meramente finanziarie) siamo sempre più visti come una categoria di poca importanza sociale. Alla lunga il risultato sarà che, facendo morire la mucca, non possiamo più produrre il latte. E l'unica alternativa sarà acquistarlo fuori al prezzo stabilito da altri. Game over.

Giulio Gherri
(Terre Ducali/Langhirano - Pr)

La lettera ha suscitato un dibattito tra gli operatori.
Volentieri pubblichiamo una delle risposte che ci ha più colpito.

Il vero motore di un'impresa

Ciao Giulio,
mi ci vorrebbe veramente un mare di tempo per rispondere alla tua giusta riflessione. Non c'è dubbio che l'Italia è un buon bocconcino per gli stranieri che siano cinesi, indiani, giapponesi, americani, tedeschi e francesi. Non c'è dubbio, ahinoi, che le seconde generazioni, e le terze, dal dopoguerra in poi, non sempre siano state all'altezza delle prime o delle seconde. La vita facile, l'abitudine al denaro, Università che ormai sono solo una facciata, ma la sostanza della formazione non è dissimile, pochi sacrifici, eccetera…

Se parliamo delle grandi aziende, grandi realtà, marchi prestigiosi (non delle piccole attività commerciali sul lastrico causa Covid e, nel recente passato, causa crisi) è più facile cederle agli stranieri o a un fondo piuttosto che tirarsi su le maniche e rivederne le strategie. Facendo la consulente e avendo lavorato per circa 50 aziende (ma conosciute molte di più) posso affermare che difficilmente ho trovato capacità di vision a medio e lungo periodo, difficilmente ho trovato eredi capaci, zero competenza vera di marketing strategico versus innovazione, ma soprattutto quasi mai trovata umiltà ad affidarsi a persone con competenze complementari in grado di migliorare le performances. Le associazioni di categoria? Confindustria? Non so che opinione tu ne abbia, la mia è pessima. Baracconi inutili e costosi, capeggiati da lobbisti e presieduti molto spesso da gente che è meglio che stia lì piuttosto che a lavorare. Secondo te hanno fatto qualcosa per impedire questa svendita? Lo stato certamente no ed è meglio calare un velo pietoso ma non è il solo responsabile. Ci sarebbe da parlare per giorni. Comunque, c'è una grande assente nel panorama industriale italiano. Il vero motore di qualsiasi impresa: la passione. Senza passione si svende, si cede, si preferisce incassare e giocare in Borsa che faticare a stare sul mercato. Con la passione magari si sarà più poveri, ma certamente ricchi di qualcosa d'altro e sicuramente vivi.

C.A.

I salumi Raspini premiati al Superior Taste Award 2021

Pioggia di premi per i salumi Raspini al Superior Taste Award, assegnato dalla giuria dell'International Taste Institute, composta da un panel selezionato di chef e sommelier da tutto il mondo. Il Salame Piemonte Igp ha ricevuto il Superior Taste Award con 3 stelle; Il prosciutto cotto Grancordato Raspini ha ricevuto il Superior Taste Award con 3 stelle; il prosciutto cotto Gran Paradiso ha ricevuto il Superior Taste Award con due Stelle; il roastbeef Raspini ha ricevuto il Superior Taste Award con 2 stelle. Quattro prodotti che, nella loro categoria, rappresentano i top di gamma di Raspini, e vedono riconosciuta ai massimi livelli la serietà e la qualità del lavoro dell'azienda. La valutazione dei prodotti è eseguita da una giuria di 200 membri composta dai migliori chef e sommelier del mondo selezionati in base alla loro esperienza in degustazioni. Molti di loro figurano nelle guide Michelin o Gault & Millau, arrivano da 20 Paesi e soprattutto sono esterni all'Istituto e indipendenti. Il metodo di valutazione è basato su cinque criteri internazionali e certificati di analisi sensoriale: la prima impressione, la visione, il sentore olfattivo, il gusto, la consistenza. Ogni membro della giuria esegue la valutazione in modo autonomo, in silenzio e senza confrontarsi con gli altri.

Fiere, erogato solo l'1,8% dei 408 milioni stanziati a fondo perduto

Anno ancora in salita per le fiere: il Dpcm del 14 gennaio, infatti, vieta le manifestazioni in presenza fino al 5 marzo. I 67 eventi previsti nel primo trimestre sono stati perciò cancellati o trasformati in workshop digitali. Il ritorno alla normalità sembra ancora lontano per un settore che ha pagato un prezzo altissimo, con il fatturato in calo dell'80%, secondo le stime Cerved. Senza contare poi tutte le perdite per l'indotto sul territorio. L'allarme è stato lanciato più volte da Aefi, l'associazione che riunisce 41 quartieri fieristici e circa 1.000 manifestazioni, che ha ribadito l'importanza di alcune misure chiave. Secondo Aefi, spiega il Sole 24 Ore, dei 408 milioni di euro a fondo perduto previsti dal Governo nel corso del 2020 è stato erogato solo l'1,8% del totale. Oltre al fondo perduto, il Governo ha messo in campo una serie di altri strumenti per il sostegno del sistema: credito d'imposta del 30% dei costi per la mancata partecipazione a fiere, il rifinanziamento del fondo per l'internazionalizzazione delle imprese con 1,1 miliardi e il piano straordinario per il made in Italy.

Marca posticipata al 23-24 giugno

Nuove date per Marca, la fiera dedicata alla private label organizzata da Bologna Fiere in collaborazione con Adm, Associazione distribuzione moderna. L'appuntamento è stato posticipato da marzo al 23 e 24 giugno 2021. "La leadership della manifestazione, il suo accreditamento presso la business community (non solo nazionale), ha spinto gli organizzatori al posticipo della manifestazione per assicurare la realizzazione di un format coerente agli standard che lo caratterizzano, in sicurezza e in linea con le aspettative del mercato", si legge in una nota diffusa oggi. Parallelamente alla definizione della nuova data si svolgeranno una serie di iniziative di avvicinamento all'evento che permetteranno di sfruttare al massimo le giornate in fiera. Fra le iniziative in programma, dal 15 al 25 marzo è confermato l'appuntamento con Marca digital session, l'iniziativa che supporta il dialogo tra le insegne e i loro Mdd partner, consentendo a espositori e buyer nazionali e internazionali di incontrarsi su una piattaforma virtuale in preparazione degli incontri nel quartiere fieristico. Inoltre, il 24 e il 25 marzo si svolgeranno due convegni online con analisi dei principali trend di mercato, organizzati in collaborazione con The European House-Ambrosetti e Iri.

Contratto alimentaristi: sottoscritto il testo definitivo da 11 associazioni

È stato firmato lunedì 18 gennaio il rinnovo del contratto collettivo degli alimentaristi per il periodo 2019-2023. Da una parte le tre sigle sindacali Fai-Flai-Uila, dall'altra le 11 associazioni Ancit-Anicav-Assica-Assitol-Assobibe-Assobirra-Assolatte-Federvini-Mineracqua-Unaltalia-Unionfood. A queste si è aggiunta Unionzucchero. Il nuovo testo definitivo avrà validità per tutti gli addetti del settore. Restano fuori Assocarni, Assalzoo e Italmopa. Federalimentare, da quanto si apprende, ha svolto un lavoro di assistenza per le associazioni firmatarie. "La sigla di oggi", commentano i segretari generali di Fai Cisl, Flai Cgil e Uila Uil, Onofrio Rota, Stefano Mantegazza e Giovanni Mininni, "è il sigillo a un lavoro che va avanti da oltre un anno; grande è stato l'impegno delle parti, dispiace per l'assenza di alcune associazioni ma auspichiamo che tutte aderiscano a questo rinnovo, che ora diventa ufficialmente il nuovo contratto collettivo nazionale dell'industria alimentare. Il valore del rinnovo contrattuale è enorme, non solo per l'aumento salariale, ma anche per aver condiviso alcuni punti estremamente innovativi, come ad esempio la classificazione del personale, che andrà a definire le figure professionali del domani, la formazione, che viene rafforzata sotto tutti i punti di vista, anche con il coinvolgimento di università e istituti di ricerca, o il lavoro agile, che sarà finalmente normato garantendo più diritti e migliore gestione del personale". Il nuovo Ccnl prevede un aumento salariale di 119 euro a regime e alcuni punti innovativi come la formazione e il lavoro agile.

L'Ue all'attacco di vino, carni rosse e salumi

Vino, carni rosse e salumi nel mirino dell'Ue. La commissione ha presentato un documento denominato Europe's beating cancer plan in occasione della Giornata mondiale contro il cancro (4 febbraio), basato su tre pilastri: prevenzione, promozione di stili di vita salutari e sensibilizzazione dei fattori di rischio. Il documento prevede una revisione della promozione tramite programmi europei, assegnando meno fondi ad alcuni prodotti come carni rosse e trasformate, vini, spirits. Sarebbe allo studio, entro il 2023, anche un sistema di etichettatura specifico per i vini, considerati ad alto fattore di rischio. E il testo parla di revisione delle normative europee sulle tasse relative a bevande alcoliche e sulle compravendite internazionali.

I salumi Dop piacentini salgono in cattedra ad Alma

La scuola di cucina Alma, inserita nella splendida cornice del Palazzo Ducale di Colorno (Pr), il 28 gennaio ha visto salire nuovamente in cattedra le tre Dop piacentine (salame, coppa, pancetta), che si sono raccontate agli studenti del corso superiore di 'Cucina 50' che aspirano a diventare chef e professionisti esperti della ristorazione. La lezione si inserisce tra le attività formative previste dal progetto europeo 'Europe, open air taste museum', promosso dal Consorzio di tutela Salumi Dop piacentini e cofinanziato dall'Unione europea. Il progetto prevede una serie di incontri rivolti agli studenti della rinomata scuola, tutti dedicati a far scoprire l'antica tradizione di questi prodotti di qualità certificata. Il prof. Luca Govoni, docente di storia dell'alimentazione di Alma, ha introdotto l'attività formativa, lasciando poi la parola al docente del Consorzio di tutela salumi Dop piacentini Daniele De Leo, agronomo specializzato nella divulgazione e animazione degli alimenti e dei prodotti tutelati, che ha saputo coinvolgere la platea di 80 studenti. Le tre Dop sono state oggetto di un'attenta degustazione, predisposta da Lorella Ferrari, responsabile della segreteria del consorzio. L'esperienza formativa si è svolta nel pieno rispetto delle disposizioni sulla sicurezza legate all'emergenza sanitaria in corso, consentendo agli studenti di partecipare ad un momento di educazione al gusto e alla consapevolezza dei valori che si legano alle produzioni tutelate.

Salumi: scatta l'obbligo di indicare l'origine in etichetta

Dopo la proroga di metà novembre, stabilita da una circolare del ministero dello Sviluppo economico, è scattato il 31 gennaio l'obbligo di indicare l'origine della materia prima per i salumi. La norma si riferisce ai soli prodotti confezionati e non si applica alle Igp. Prevede che sia indicato l'origine dell'ingrediente primario con le diciture: 'Origine: Ue'; 'Origine: extra Ue' o anche 'Origine: Ue ed extra Ue'. Quando la carne proviene da suini nati, allevati, macellati e trasformati nello stesso paese, l'indicazione di origine può apparire nella forma: 'Origine: nome del Paese' o '100% italiano'. Solo in caso di suini nati, allevati, macellati e trasformati in Italia si potrà usare la dicitura 'Origine: Italia'. L'indicazione deve essere facilmente visibile e chiaramente leggibile, deve essere presente nel campo visivo principale e l'origine dell'ingrediente va inserita in ogni campo in cui sia presente il 'Made in…'

Rimandata Cibus: si terrà dal 31 agosto al 3 settembre

L'edizione 2021 di Cibus, fiera internazionale del food&beverage, è stata ufficialmente rimandata. Il Cda di Fiere di Parma ha scelto di posticipare la rassegna, inizialmente prevista dal 4 al 7 maggio. Si terrà così da martedì 31 agosto a venerdì 3 settembre. La decisione è stata presa sulla base di due sondaggi avviati dagli organizzatori a fine 2020. Il primo tra un campione rappresentativo di espositori di tutti i settori dell'agroalimentare, il secondo tra un panel di 1.500 buyer nazionali ed esteri. Due le opzioni proposte per lo slittamento della kermesse: la terza settimana di giugno, prima di Vinitaly di Verona, oppure agli inizi di settembre, prima del Salone del Mobile a Milano. Tenuto conto, dunque, dell'andamento dei contagi e della campagna vaccinale e delle opinioni emerse dal sondaggio, il Cda di Fiere di Parma ha optato per la seconda opzione.

Lisa Ferrarini a Carta Bianca. Il commento del Direttore

Il momento è drammatico per il nostro paese. Pandemia, crisi economica, 700mila licenziamenti e anche la crisi di Governo. Siamo in piena emergenza. Evidenziata dai siti internet come pure dalle varie emittenti televisive. Fra queste Rai 3 che, alle 21 del 2 febbraio, ha ospitato una puntata speciale di Carta Bianca tutta dedicata all'emergenza istituzionale. Accanto a politici e giornalisti occorreva affiancare una figura di alto spessore, super partes, con una grande esperienza a livello sociale ed economico. Ecco allora comparire, in uno stupendo completino azzurro, Lisa Ferrarini. Chi come me, stava vedendo, purtroppo, la partita Inter – Juventus ha subito virato verso Rai 3 per verificarne l'effettiva presenza. E subito mi sono arrivati una serie di messaggi su whatsapp: "Cosa ci fa la Lisa lì?", "E' una vergogna. Non paghiamo più il canone". "Ma lo sanno chi hanno invitato?". Messaggi che sinceramente mi hanno stupito. E' giusto così. Una trasmissione rigorosa e non di parte, presentata dalla figlia dell'ex capo del Partito comunista italiano, aveva bisogno di un testimonial d'eccezione. E Lisa Ferrarini lo è. Come non ricordare i 100 milioni di debiti di Vismara che si aggiungono ai 193 del concordato Ferrarini? L'elenco sterminato dei creditori fra cui anche Assica, associazione di cui era presidente e a cui le sue società non pagavano le quote? Oppure ancora i giudizi sull'operato della famiglia da parte del commissario giudiziale: "Operazioni finanziarie avventate", "disordinati intrecci di garanzie", "comportamenti finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa". Nulla di scandaloso dunque. La rete Rai, notoriamente di sinistra, ha dato giustamente spazio a una eroina dell'industria moderna. Un modello per gli imprenditori italiani. Mirabili i suoi interventi nel corso della trasmissione. I dati Auditel parlano di un picco mentre lei parlava. Tanto che il direttore del Tg3 pare abbia deciso di affidarle una trasmissione in prima serata. Si chiamerà: Carta Falsa.

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

di Angelo Frigerio

Vismara alla luce del Sole

Pierluigi Colombi, Ceo dell'azienda brianzola, illustra i risultati del 2020 in un'intervista al quotidiano di Confindustria. Ma si dimentica alcuni particolari…

Il sito produttivo Vismara a Casatenovo (Lc)

Fatturato di 44 milioni di euro, export pari a 13 milioni e un Ebitda di 200mila euro. Sono alcuni dei numeri relativi allo scorso anno snocciolati da Pierluigi Colombi, Ceo di Vismara da dicembre, al *Sole 24 Ore*. Nell'intervista pubblicata il 4 febbraio, Colombi – in passato manager di Citterio e Pernigotti – sottolinea che l'azienda di Casatenovo (Lecco) ha messo a segno ricavi "oltre le attese, a 44 milioni di euro, il 10% in più rispetto a quanto ipotizzato". La società del gruppo Ferrarini, sempre secondo Colombi, è riuscita a "efficientare i costi di struttura, gli acquisti e la logistica". Diversi i progetti in vista: "Grazie ai numeri del 2020 il lavoro di quest'anno sarà meno gravoso, con una necessità di recupero meno forsennata. C'è ad esempio l'idea di lanciare nuove linee di prodotto, così come pensiamo di avviare una collaborazione con uno chef stellato per proporre edizioni limitate o linee gourmet". E ancora, aggiunge il Ceo: "Sono sicuro che la situazione si possa raddrizzare e abbiamo già messo delle basi molto importanti in questo senso. Questo, occorre dirlo, soprattutto grazie al lavoro del personale".

Il 'modello' Ferrarini…

Una bella intervista, quella di Pierluigi Colombi, che però lascia in ombra tutta una serie di questioni. Per dirla come il commissario Montalbano, il Ceo di Vismara "ha cantato una mezza messa". In primo luogo vale la pena sottolineare che la situazione dell'azienda oggi è assolutamente favorevole rispetto ai competitor. La società è stata completamente risanata, i debiti ai fornitori si pagheranno in 30 anni se va tutto bene, il sito produttivo e gli impianti sono nuovi o quasi, i lavoratori, dopo tanto penare, sono molto motivati.

Con un nota bene: se tutte le aziende si comportassero come quelle gestite dai Ferrarini l'Italia da tempo sarebbe in bancarotta. Ricordo al dottor Colombi i giudizi sull'operato della famiglia da parte del commissario giudiziale Cadoppi: "Operazioni finanziarie avventate", "disordinati intrecci di garanzie", "comportamenti finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa". Che hanno portato a un dissesto, fra Ferrarini e Vismara, ancora oggi difficile da quantificare. 118 milioni di debiti di Vismara che si aggiungono ai 193 del concordato Ferrarini più il resto. Facile parlare di "partenza ottima del piano concordatario". Vada a raccontarlo ai 1.500 fornitori che da anni aspettano i loro soldi. Soprattutto vada a raccontarlo ai competitor che si trovano oggi sul mercato un'azienda che può sfruttare appieno tutti i vantaggi di un concordato che definire "ridicolo" è dir poco.

Vismara in palmo di mano

Vale la pena aggiungere che oggi la strategia dei Ferrarini è cambiata. Prima tutto veniva indirizzato sull'azienda madre. Oggi invece è Vismara il gioiello da tutelare. Il destino del sito di Reggio Emilia e dell'azienda Ferrarini è tutto da decifrare. La paura che la cordata Bonterre/Opas & Co. possa vincere il "concordato 2" è concreta. Per questo la famiglia sta attuando una strategia atta a preservare il sito produttivo di Casatenovo. Ad esempio, è stato aperto da meno di un anno un reparto per la produzione di prosciutto cotto. Reparto che era stato dismesso da Casatenovo nel lontano 2003 e portato a Reggio Emilia. Oggi invece è in funzione e sforna cotti da taglio e barre. Le linee di affettamento sono state potenziate e funzionano a pieno ritmo. Parecchi agenti che avevano il doppio mandato di vendita Ferrarini/Vismara oggi vengono posti nella condizione di dover scegliere una delle due aziende.

Un'intensa campagna vendite

E' in atto inoltre una intensa campagna vendite, nelle grandi catene retail, a favore di Vismara con proposte molto "interessanti" e "convenienti". Una strategia mirata a tutelare l'azienda di Casatenovo in vista dell'ultimo atto della lunga saga dei Ferrarini. Quello che li vedrà contrapposti a una cordata che gode dell'appoggio di Intesa e altre banche. L'Armageddon è solo rimandato.

L'AZIENDA

Fondata da Francesco Vismara a fine Ottocento, l'azienda cresce a dismisura nel corso degli anni. L'accelerazione è nel primo dopoguerra: la gente ha voglia di ritornare a mangiare carne, finalmente. E così la Vismara diventa un punto di riferimento assoluto nel panorama dei salumifici italiani. L'azienda nasce in Brianza, a Casatenovo (Lecco). E qui prospera. Ma la festa finisce verso la fine degli anni '80. La famiglia decide, per vari motivi, di vendere l'azienda, nel 1987, a Carlo De Benedetti, allora proprietario della Buitoni. Ma il finanziere ha ben altro per la testa. Dopo neanche un anno viene comprata dalla Nestlé e comincia un periodo più difficile. Vengono ceduti alcuni rami aziendali: lo stabilimento würstel passa a Citterio e quello dedicato al prosciutto San Daniele alla King's (Principe), mentre il sito produttivo di Langhirano viene acquisito dalla Galbani. A Casatenovo rimane la produzione di salame, mortadelle, prosciutti cotti, pancette, affettati in busta sottovuoto. Si stima che, all'epoca, il fatturato si aggirasse attorno ai 170 miliardi di lire. Una cifra probabilmente gonfiata. Anche grazie a una serie di operazioni commerciali molto ardite. Ad esempio il catalogo premi. Comprando un certo numero di prosciutti cotti si poteva diventare proprietari di automobili o cavalli, si vincevano viaggi o premi "minori" come i televisori. Ma la Nestlè non si limita a questo. Quando compra Vismara licenzia la forza vendita. L'idea, malsana, è di utilizzare i camioncini Locatelli (sempre di proprietà della multinazionale) per vendere anche i prosciutti. Errore clamoroso. Nel settembre 2000 un nuovo cambio di proprietà: arrivano i Ferrarini, che decidono di mantenere il brand Vismara, fortissimo sul mercato. Tra il 2012 e il 2013 viene inaugurata la Vismara di Cascina Sant'Anna. Grazie alla produzione più moderna si abbassano i costi e i vertici dell'azienda sono costretti a tagliare il personale. Il vecchio stabilimento Vismara rimane però sul groppone di Ferrarini e l'operazione ha influito pesantemente sulla stabilità del gruppo Ferrarini: avrebbe potuto trasformarsi in un business immobiliare e far sorgere una sorta di città-giardino. Ma le cose sono andate molto diversamente.

Economia & Imprese

Vismara, la rinascita nell'anno più buio

SALUMI

In attesa dell'omologa del concordato. Debiti positivo e ricavi oltre le attese

Lucia Civiletto

I NUMERI

0,2 milioni
Ebitda 2020

44 milioni
Ricavi

13 milioni
Export

L'articolo pubblicato sul Sole 24 Ore il 4 febbraio

di Federico Robbe

Bologna-Rimini: separati in casa

Battuta d'arresto nel percorso di fusione tra la fiera del capoluogo emiliano e Italian exhibition group. I soci litigano su governance e poltrone. Intanto il tempo stringe…

Sembra più tormentato del previsto il percorso che porterà alla fusione tra Bologna Fiere e Ieg (Rimini e Vicenza). Come nel più classico dei matrimoni, i due enti fieristici litigano già.

Location che significano eventi importanti per l'alimentare come Marca e Sana (Bologna) e Sigep (Rimini): appuntamenti strategici per private label, biologico, gelateria, pasticceria e panificazione.

Eppure, non più tardi di ottobre, veniva diffusa una nota congiunta con l'ipotesi di chiudere a maggio, in cui si legge: "L'operazione è volta a dare vita al principale operatore italiano del settore, in grado di competere, anche grazie alla propria capacità organizzativa in Italia e all'estero, con i più importanti player internazionali, facendosi portavoce del made in Italy e, al contempo, mantenendo un forte legame con i territori".

Ma i nodi da scogliere, a pochi mesi dalla deadline, sono ancora tanti. Tra cui la governance, il nome e, ovviamente, le poltrone. Complica il quadro il gran numero di soggetti da mettere d'accordo, sia da una parte che dall'altra. Soci pubblici e privati con idee, interessi e ambizioni differenti. Sulla governance, per esempio, l'intesa è ancora lontana.

Pesa il fatto che Ieg sia quotata in Borsa, mentre Bologna Fiere no. E i soci pubblici (Comune, Città metropolitana, Camera di commercio di Bologna, Regione e gli azionisti di Rimini Congressi) hanno intenzione di creare una holding, conferendo ad essa le loro azioni. Alla holding farebbe capo la maggioranza delle quote di Ieg che continuerà ad essere quotata a Piazza Affari. E a distribuire dividendi, si spera.

Anche in vista delle elezioni amministrative, i Comuni e la Regione hanno la necessità di blindare l'assetto della fiera, anche per motivi squisitamente politico-partitici, data la rilevanza del Partito democratico nelle amministrazioni coinvolte.

La prima ipotesi, emersa con il memorandum di alcuni mesi fa, era vincolare la holding a un patto di ben 15 anni, con la presidenza assegnata a un riminese. E la sede della società a Bologna. Soluzione che, però, non è stata accettata dai bolognesi. Con l'asse Confartigianato-Fondazione Carisbo nettamente contrario. L'ultima versione parlava di una durata più breve (nove anni) con la presidenza di nomina regionale.

I sindaci chiedono tempo

A fine dicembre, in attesa di conoscere ulteriori sviluppi, il sindaco di Bologna Virginio Merola, e l'omologo riminese Andrea Gnassi capiscono che la questione è piuttosto ingarbugliata. E decidono di mettere in guardia dai trionfalismi con una dichiarazione congiunta: "In relazione al processo di aggregazione delle due società Bologna Fiere e Italian Exhibition Group Rimini e dei due quartieri fieristici", scrivono, "con l'obiettivo di consolidare e rafforzare il ruolo di leading player nei prossimi anni in Italia e nel mondo, la complessità di tutti gli elementi tecnici e amministrativi richiede il proseguimento istruttorio e della discussione in corso".

Neanche sul nome, del resto, Bologna e Rimini hanno trovato la quadra. L'ipotesi Born (dalle sigle di Bologna e Rimini) naufraga in breve tempo. Pare dunque che la nuova società manterrà il nome Ieg senza riferimenti al quartiere fieristico bolognese.

Il nodo poltrone

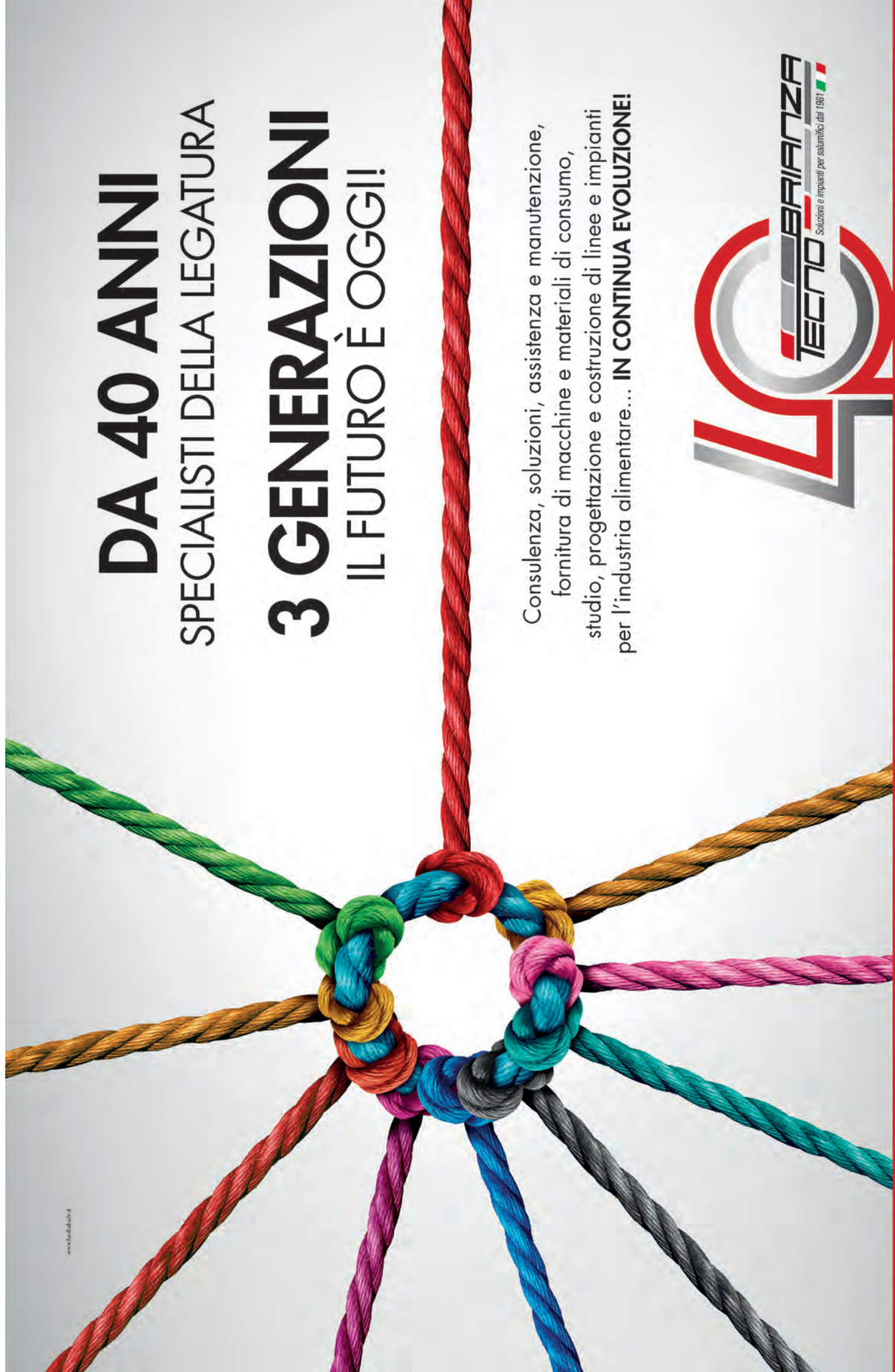
Ma il nodo principale, guarda caso, resta quello delle poltrone: per la presidenza resta in pole il dominus di Ieg Lorenzo Cagnoni. Ma anche Andrea Gnassi pare interessato. A breve scadrà il suo mandato di sindaco e ha già annunciato che non si ripresenterà. Vedremo chi la spunterà. Il numero uno di Bologna, Gianpiero Calzolari, sarà molto probabilmente il vice. Due saranno gli amministratori delegati: Antonio Bruzzone (Bologna Fiere) e Corrado Peraboni (Ieg).

C'è accordo anche sulla composizione del nuovo cda a 13: la lista di Comune, Città metropolitana, Camera di commercio di Bologna e gli azionisti di Rimini Congressi dovrebbe avere otto posti. Un altro spetterà alla Regione e un altro ancora lo eleggerà Vicenza. Se i soci privati bolognesi dovessero mettersi d'accordo, dovrebbero riuscire a eleggere due consiglieri: di questi, un posto andrebbe all'asse Confindustria-coop mentre l'altro a Confartigianato e Fondazione Carisbo. L'ultimo seggio, da quanto si apprende, verrebbe destinato agli altri soci privati.

Resta comunque la diversità di vedute tra i soci pubblici. Bologna punta dritto alla fusione, mentre Rimini insiste con la holding. Intanto, il no alla proposta di Rimini prende quota grazie al sostegno delle associazioni di categoria e dagli altri azionisti privati (come la Fondazione Carisbo), preoccupati di finire tagliati fuori da una realtà pubblica, ma anche della possibile risposta negativa del mercato. Una soluzione, quella della holding, su cui anche il sindaco bolognese Merola non pare per nulla convinto.

L'incognita fatturato

Insomma, se non si vedono segnali di rottura imminente, non abbiamo alcuna certezza sulle tempistiche. Proprio nel settore fiere, poi, la crisi si sta prolungando da tanto, troppo tempo, con scenari drammatici e fatturati a picco. In attesa dei dati definitivi, Bologna Fiere prevede una perdita da 45 milioni nel 2020, mentre Ieg nei primi nove mesi ha dimezzato i ricavi. Tradotto: le due fiere da sole potrebbero avere serie difficoltà a sopravvivere.



di Eleonora Davì e Federico Robbe

Gruppo L'Alco in crisi. A rischio 750 dipendenti

L'azienda della famiglia Conter gestisce 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar, Interspar e Alta Sfera. Pesante l'impatto dello stop all'Horeca. Che ha causato il mancato pagamento di fornitori e maestranze. Il reportage, fra scaffali vuoti e preoccupazione dei lavoratori.

Si aggrava la crisi del gruppo L'Alco di Rovato (Brescia) che comprende L'Alco Spa, Alco grandi magazzini e Centri commerciali Spa. Gestisce 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar, Interspar e Cash&Carry Alta Sfera in Lombardia, e ha chiuso il 2019 con un fatturato di oltre 200 milioni di euro.

Una storia imprenditoriale, quella dei Conter, che si inserisce tra le grandi famiglie della distribuzione lombarda: i Caprotti, i Panizza, i Franchini, giusto per fare qualche nome. Capostipite del gruppo bresciano è Giacomo Conter, affiancato poi dai figli Giuseppe e Annamaria.

Uomo d'altri tempi, Giacomo è partito da un solo supermercato e ha fatto tutte le tappe della gavetta, fino a far crescere il gruppo. Girava con un'auto vecchia di vent'anni. E va detto che erano d'altri tempi anche i pagamenti: alla fine del mese i fornitori presentavano la fattura e si mettevano in fila per ritirare il loro bell'assegno. Questo fino agli inizi del Duemila, poi bonifici hanno un po' stravolto tutto, trattative comprese. Bonifici che, negli ultimi tempi, si sono fatti attendere.

I primi ritardi nei pagamenti

Ma qual è il fattore all'origine del dissesto? Fonti solitamente bene informate parlano di due centri logistici nel bresciano, che avrebbero dovuto essere di aiuto per il gruppo, rendendo tutti i rifornimenti più agili. Ma non hanno mantenuto le promesse. E sono stati chiusi nel dicembre 2017 con un pesante strascico di scioperi, picchetti, agitazioni che hanno coinvolto circa 120 lavoratori.

All'inizio dell'anno scorso le diverse problematiche erano state scongiurate grazie al contratto di solidarietà, che ha evitato 160 esuberi annunciati (su circa 750 dipendenti). Ma la crisi è continuata: dall'estate ci sono stati ritardi nel pagamento degli stipendi, e proprio in questi giorni i sindacati hanno diffuso una nota congiunta segnalando che non sarebbero stati accreditati il mese di dicembre e la tredicesima. Il gruppo avrebbe anche seri problemi a pagare i fornitori. "Non ci sono informazioni certe né garanzie sui salari e pagamenti", notano Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs, confermando lo stato di agitazione.

"Trovare una soluzione costruttiva"

Nella conferenza stampa del 20 gennaio a Brescia, le sigle sindacali hanno ribadito l'esigenza di trovare una soluzione costruttiva. Anche perché il gruppo, a fine 2019, aveva presentato un piano di rilancio "di tutto rispetto", sempre secondo i sindacati. Tra le misure previste, la chiusura di 11 punti vendita poco produttivi e il ricollocamento del personale, senza ricadute sull'occupazione. Con il Covid, numerosi punti vendita hanno aumentato il fatturato. Ma il vero tallone d'Achille sono i Cash&Carry, penalizzati dalla chiusura dell'Horeca. Qui le perdite sono state pesantissime e hanno inciso sui numeri del gruppo. "La società ha chiesto la cassa integrazione Covid per l'Alco Spa, che non stava beneficiando di ammortizzatori sociali", hanno precisato i sindacalisti. "In primavera, vista l'aggravarsi della situazione finanziaria, è stata sospesa la solidarietà per chiedere la cassa Covid anche per le altre due aziende". Con il passare dei mesi, la situazione è ulteriormente peggiorata a causa delle continue difficoltà della ristorazione. E la carenza di liquidità ha portato al mancato pagamento dei fornitori. Da qui agli scaffali vuoti è un attimo. Come il più classico cane che si morde la coda, l'assortimento ridotto non ha certo invogliato la clientela.

L'offerta di un cavaliere bianco

Vale la pena aggiungere che non risultano condotte sopra le righe da parte della famiglia Conter. Come confermano i sindacati e diverse aziende. "Giacomo Conter si è sempre comportato in maniera corretta. Forse il cambio generazionale, come tutte le transizioni, ha creato qualche problema", sottolinea un fornitore. Ma cosa ne sarà, ora, del gruppo? Secondo fonti solitamente bene informate, sul piatto ci sarebbe l'offerta di Italmark, di proprietà della famiglia Odolini. L'acquirente pare abbia chiesto che ci siano prima 200 uscite volontarie incentivate. Impresa non facile, di questi tempi. L'alternativa è portare i libri in tribunale.

Il reportage

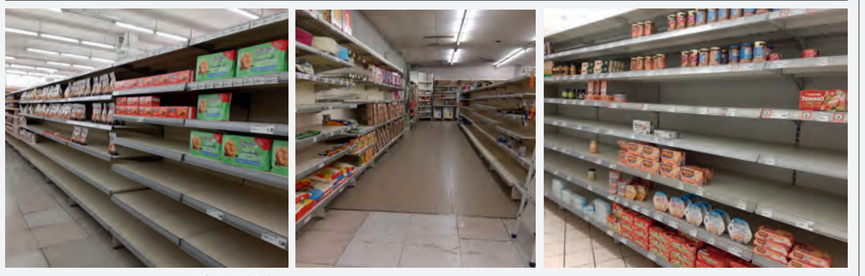
La visita ai punti vendita della catena, fra scaffali vuoti e preoccupazione dei lavoratori

Gli scaffali e i frigoriferi sono semivuoti. Niente surgelati, carne, pesce. E altri prodotti, come biscotti, caramelle, formaggi e articoli per la cura della casa e della persona, sono quasi del tutto finiti. Ma ciò che lascia più sorpresi è la sistemazione della poca merce rimasta: in fila, un prodotto di fianco all'altro, quasi a voler compensare il senso di vuoto di un supermercato che sta per scomparire. No, non è lo scenario apocalittico di fine millennio. Non è la solita frenetica corsa agli approvvigionamenti a cui siamo stati abituati in questi mesi di pandemia. È l'immagine simbolo dell'incertezza per una situazione che non si sa come andrà a evolversi. Della preoccupazione dei dipendenti che non sanno quale destino ci sarà ad attenderli.

Il 22 gennaio lo scenario dell'Interspar di Rovato (Bs) è lo stesso all'Eurospar di Coccaglio (Bs), all'Interspar di Chiari (Bs), al Despar di Cologne (Bs)e all'Alta Sfera di Modena. "Lavoro qui da 20 anni, amo quello che faccio e nonostante tutto sono qui per trasmettere fino all'ultimo la mia passione", commenta così un'addetta alle vendite dell'Interspar di Rovato. "In gioco c'è il futuro di 750 lavoratori e lavoratrici", continua, "pensate che all'inizio eravamo in 1.500. Io sono madre di tre figlie, non posso permettermi di rimanere a casa. Ho già mandato in giro tantissimi curriculum, ma alla mia età è difficile trovare occupazione. Un po' mi consola il fatto che mio marito lavora in un altro ambito, ma se penso ad alcuni miei colleghi, marito e moglie, che entrambi lavorano qui…". "A quanto ci risulta sarebbero in atto trattative per la vendita del Gruppo, ma non abbiamo ancora ricevuto comunicazioni ufficiali dall'azienda. Però, anche se dovessero acquisirci non riassumeranno mai tutti. Almeno metà di noi si ritroverà senza un impiego. Questo è davvero incredibile", racconta, invece, una cassiera dell'Eurospar di Coccaglio. "Non abbiamo ricevuto tredicesima, quattordicesima e in tanti stiamo aspettando anche il pagamento degli arretrati. Pensate poi a chi ha un contratto part time e per di più è monoreddito in che difficoltà può trovarsi", spiega un commesso dell'Interspar di Chiari. Insomma, oltre a scaffali vuoti e corsie deserte una frase accomuna tutti: "Abbiamo bisogno di risposte alle domande che più volte sono state messe sul tavolo. Abbiamo il diritto di sapere".

Eurospar di Coccaglio (Bs)

Interspar di Rovato (Bs)



Interspar di Chiari (Bs)

Alta Sfera di Modena

Galbani vuol dire (anche) salumi

L'azienda del Gruppo Lactalis Italia cresce dell'8% nel settore delle carni trasformate. Grazie alle ottime performance nel dettaglio tradizionale e non solo. Le incognite sui prezzi della materia prima. Le strategie per l'anno in corso. Parla Michele Fochi, direttore generale business unit salumi.

Leader per il lattiero caseario, Galbani sviluppa un business importante anche nel comparto salumi. Tanto da essere tra i primari player di mercato sia nel canale moderno che in quello tradizionale, con una 'potenza di fuoco' che è emersa compiutamente durante il lockdown primaverile. Una congiuntura in grado di mostrare il ruolo strategico e sociale della prossimità, dove Galbani gioca indubbiamente un ruolo di primo piano. Con Michele Fochi, direttore generale business unit salumi, abbiamo parlato dell'andamento del mercato, della materia prima, delle strategie aziendali e delle tante novità.

Qual è stato l'andamento della divisione salumi nell'ultimo anno?

Innanzitutto occorre fare un passo indietro al 2018, quando è stata ricostituita la business unit salumi in Galbani.

Alla vigilia di un periodo a dir poco complesso…

Decisamente sì: abbiamo attraversato due anni devastanti, segnati da due virus pandemici. Quello della peste suina prima, e quello del Covid poi. Quanto è successo nel mondo delle carni tra marzo e dicembre 2019 è stato totalmente imprevedibile, con aumenti del prezzo della materia prima pari al +50-60% a causa del proliferare della peste suina in Cina. E poi, proprio quando l'emergenza si stava assestando, è arrivato il Covid, con il suo impatto devastante sul banco taglio e sull'Horeca.

In questo scenario che risultati avete messo a segno?

Il fatturato 2020 è pari a 145 milioni di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2019, nonostante una leggera flessione in termini di volumi, motivata appunto dalle difficoltà del mondo Horeca. Difficoltà che, però, sono state compensate dal canale moderno e soprattutto dal dettaglio tradizionale grazie alla nostra struttura van selling. Nel momento in cui è 'esplosa' la prossimità, avere questa rete ci ha dato un vantaggio competitivo non da poco.

Michele Fochi

Come gruppo editoriale non abbiamo mai creduto a chi paventava la scomparsa del normal trade. L'inedita situazione causata dal Covid ha infatti confermato la vitalità di questo canale e la sua insostituibile funzione sociale. Quali dati avete in merito?

Il dettaglio tradizionale in senso stretto ha sempre sofferto negli ultimi anni. Ma in effetti, oggi, l'abbiamo riportato a un trend decisamente positivo, con una crescita del fatturato superiore al +15%. E una tendenza, sempre riferita al canale, che vede il boom del libero servizio. In più registriamo una sostanziale tenuta anche del banco taglio, a differenza di quanto è accaduto nel canale moderno. Penso che, tra i fattori all'origine di questi numeri, ci siano anche gli 800 furgoncini Galbani che battono in lungo e in largo tutta Italia.

Sicuramente un servizio molto apprezzato. E poi molti negozi hanno colto l'occasione per modernizzarsi.

È vero: buona parte del normal trade ha capito che il momento difficile poteva essere visto come un'opportunità per migliorare su vari aspetti, tra cui servizi come la consegna a domicilio. Si sono così create delle piattaforme per mettere in rete diverse macellerie, formaggerie e altri negozi di prossimità. Riqualificando l'offerta e il servizio, diversi negozi si sono assicurati un vantaggio che è rimasto nei mesi successivi. E continua tuttora.

A proposito dell'altro virus, quello della peste suina, nel novembre 2019 abbiamo organizzato con Assica il workshop sull'incremento della materia prima, chiedendo alla distribuzione di fare la propria parte. Oggi i prezzi sono crollati. Come vede i prossimi mesi?

Intanto analizziamo la situazione. Tra marzo ad aprile 2019 è iniziato un progressivo aumento dei prezzi della carne suina senza precedenti. Evidente all'estero, prima che in Italia: penso a Germania, Spagna e Danimarca. Ovvero i mercati a cui si è rivolta la Cina all'inizio. Il picco dei prezzi è stato tra novembre e dicembre 2019, a gennaio e febbraio sono rimasti alti, mentre il parziale ridimensionamento è iniziato da marzo-aprile di quest'anno. Per poi tornare a crescere in estate e a ridimensionarsi nuovamente tra settembre e ottobre.

Come leggere questo trend?

Le importazioni della Cina, di mese in mese, sono aumentate in maniera significativa anche nel 2020 rispetto al 2019. I dati ci dicono questo. Ciò che ha fatto ridimensionare i prezzi, quindi, è stata la chiusura dell'Horeca ed il calo generale dei consumi. In altri termini, l'effetto Covid è stato preponderante.

Quindi l'Horeca è l'ago della bilancia?

La curva dei prezzi è legata alla riapertura o chiusura del canale a livello europeo. E poi quello che si è perso nella ristorazione non è stato recuperato nei consumi domestici. Basta guardare alle nostre abitudini di consumo per rendercene conto.

Intanto la Cina sta ricostituendo la sua popolazione suinicola a ritmi veloci…

È vero, ma credo ci vorrà ancora del tempo prima di arrivare ai livelli pre-crisi. Per quest'anno mi aspetto una domanda cinese ancora forte. Se poi consideriamo l'auspicabile ripresa del canale Horeca, i prezzi della materia prima non possono scendere ulteriormente. Ed in ogni caso, nonostante il recente ridimensionamento, i prezzi medi del 2020 sono stati più alti del +25% a quelli della media del 2018.

C'è poi l'incognita della peste suina in Germania e del conseguente blocco all'import da parte di Pechino.

Questo è un altro tema che aggiunge incertezza: la Germania ha iniziato a distruggere una parte del suo patrimonio suinicolo, non potendo più esportare in Cina per il momento. Una mossa che farà sentire i suoi effetti.

Tutto questo rende difficile la programmazione e la contrattazione con le catene, immagino. Come fronteggiare la situazione?

In contesti come questi, caratterizzati da estrema variabilità ed incertezza, dovremmo uscire dai rigidi meccanismi della tradizionale contrattazione annuale e sviluppare meccanismi e relazioni che ci consentano, nell'interesse comune, di stare maggiormente vicini all'effettivo andamento di mercato, garantendo una maggiore flessibilità ed adeguamento su orizzonti temporali più ristretti

È necessario un ragionamento di filiera.

Assolutamente corretto. In momenti di estrema difficoltà come questi va ricercato un approccio comune e sinergico esteso a tutti i componenti della filiera in modo tale che la situazione non gravi solo ed unicamente su alcune parti della stessa mettendo a repentaglio l'intero sistema.

Torniamo a Galbani: come si suddividono le vendite per canale?

Circa il 50% viene sviluppato nel canale Gdo, e l'altro 50% suddiviso tra food service e canale tradizionale. Questo ci consente di avere un buon equilibrio e assorbire meglio eventuali shock, che in questi anni non sono mancati…

Quali le categorie più performanti?

Prosciutto cotto, mortadella e salame sono i segmenti leader, principalmente per il banco taglio. E poi c'è il mondo del libero servizio, che presidiamo in modo ancora parziale.

In quali zone d'Italia siete più presenti?

La rete vendita è diffusa in tutto il Paese, ma il core business è il Sud, con le tre categorie di cui sopra. Ci sono poi alcune regioni in cui siamo leader indiscussi, come Sicilia e Calabria.

Avete progetti particolari per un segmento dinamico come il preaffettato?

Oggi i nostri apripista sono i duo-pack con l'abbinamento formaggi-salumi. Protagonisti Galbanino-Galbanetto, e prosciutto cotto e crudo con la mozzarella Santa Lucia. Con l'obiettivo di valorizzare i nostri brand distintivi e sfruttare la forza della marca Galbani nei formaggi. Il salame Galbanetto, in particolare, diventerà 'testimonial' all'interno di diverse categorie merceologiche: abbiamo già lanciato la versione affettata, abbiamo allargato l'offerta a peso fisso con due varianti di gusto, presto entreremo nel segmento delle salsicce, stiamo presentando un'altra versione per entrare negli snack. Un percorso di valorizzazione che va di pari passo con la sostenibilità, sia in termini di produzione che di packaging. Con la qualità, la sostenibilità è infatti un pilastro della nostra strategia 2021.

A quali fiere parteciperete in quest'anno così particolare?

Se la situazione sanitaria lo consentirà parteciperemo a Cibus, come Gruppo Lactalis, integrando così la partecipazione che Parmalat ha sempre storicamente avuto. Relativamente alle fiere, in ogni caso, auspico una presa di coscienza di tutto il sistema: non si può frazionare un settore strategico per il food italiano come questo con eventi similari che si susseguono secondo una calendarizzazione illogica ed insostenibile.

Come vi muoverete per la comunicazione?

Sarà focalizzata prevalentemente su Galbanetto, con tutta una serie di attività di animazione ed eventi sul territorio che, già pronti, metteremo a regime non appena la situazione contingente si risolverà. Inoltre abbiamo un piano 2021 di comunicazione, con forte focalizzazione sul digitale, per rinfrescare l'immagine della marca e comunicare le innovazioni

Cosa pensa dei sostitutivi della carne e delle proteine vegetali. Quale prospettiva? Ci sarà un incremento di questi prodotti alternativi o no?

Nel corso degli ultimi anni abbiamo visto il boom di alcuni prodotti vegani e vegetariani. Ma a 'rubare' spazio alle carni non sarà tanto il mondo veg in senso stretto, quanto l'allargamento e sviluppo di comportamenti di consumo maggiormente flexitariani, che senza arrivare ad un rifiuto ideologico delle proteine animali tendono a ridurne il consumo privilegiando la base vegetale. Comunque resto convinto che le cose non cambieranno radicalmente, anche perché il mondo dei sostitutivi della carne ha un altro bel problema da affrontare.

Cioè?

Il gap con la carne 'vera' in termini di gusto e piacere palatale. Su questo fronte la vedo durissima per i prodotti alternativi. C'è poi un altro ostacolo, ovvero quello dell'ingredientistica. Le componenti nutrizionali di questi prodotti alternativi molto spesso sono caratterizzate da una lista di ingredienti piuttosto lunga e non propriamente salutari.

Siamo assolutamente d'accordo: e qui si torna al tema centrale della qualità.

In questo senso anche Galbani, pur essendo una realtà industriale, è al lavoro sul fronte della ricettazione, dell'ingredientistica, del recupero di lavorazioni tradizionali 'come una volta'.

Possiamo fare alcuni esempi?

Stiamo lavorando per il recupero e valorizzazione delle tipicità territoriali. Il Salame Napoli, uno dei nostri prodotti di punta, è stato recentemente proposto in una versione premium, più artigianale, legata a mano e insaccata in budello naturale, chiamato 'O guaglione, con tanto di numero 15 della smorfia napoletana. E in Sicilia siamo appena usciti con il salame La Picciotta, che ripropone le caratteristiche del salame tradizionale artigianale siciliano. Insomma, siamo convinti che oggi sempre più sia necessario differenziarci in termini di qualità: è l'unico modo per rispondere all'esigenza di mercato e uscire dalla 'bagarre' distruttiva basata solo sul prezzo.

di Federico Robbe

Usa-Ue: la guerra dei dazi continua?

Le tariffe imposte da Trump hanno inciso sulle vendite Oltreoceano di salami e mortadelle. Pesante anche l'impatto della chiusura dell'Horeca. Ma con Biden si auspica una politica commerciale più aperta.

Annunciati nell'ottobre 2019, i dazi americani sui prodotti europei si inseriscono nella trentennale querelle tra i colossi dei cieli Airbus e Boeing. Una disfida nata dagli aiuti europei alla multinazionale francese Airbus, concessi da Bruxelles fin dagli anni Settanta e guardati con astio dall'americana Boeing.

Secondo la storica rivale, la compagnia europea avrebbe ricevuto un trattamento di favore ingiustificabile, soprattutto attraverso il supporto dei programmi di lancio dei velivoli. Di qui la decisione, nel 2004, di affidarsi al Wto per dirimere la controversia. L'organizzazione ha riconosciuto aiuti illegali da entrambe le parti ma, dovendo fare i conti con precisione, ha sentenziato che la bilancia pende a favore degli Stati Uniti. Autorizzando così l'amministrazione Trump a imporre dazi su prodotti europei per 7,5 miliardi di dollari.

La beffa è che il consorzio Airbus è francese, mentre a rimetterci sono tutti i paesi europei gravati con nuove barriere tariffarie imposte dal tycoon. Sull'agroalimentare, i dazi del 25% riguardano ovviamente anche l'Italia: colpiti grana padano, parmigiano reggiano, asiago, gorgonzola, salami, mortadelle e altri. Nell'elenco figurano anche il whiskey scozzese, i vini francesi, l'emmental svizzero.

Nelle successive revisioni, poi, sono stati 'graziati' altri prodotti italiani, in primis vino e pasta, di cui gli americani vanno ghiotti. Avrebbero potuto essere imposte barriere per 3 miliardi di dollari, ma fortunatamente non è accaduto.

Resta quindi da capire il bilancio per il settore salumi, dove oltre al dazio aggiuntivo del 25% (prima era 0,8 cent al Kg), va tenuto conto l'impatto devastante della pandemia, con la chiusura del canale Horeca e le pesanti conseguenze per tutto l'agroalimentare made in Italy.

Usa: un mercato in forte crescita dal 2018

Nel corso del 2018, fa sapere Assica, le spedizioni di salami stagionati hanno raggiunto le 600 tonnellate per 6 milioni di euro (+43,8% in quantità e +44,5% in valore), mentre gli invii di mortadelle si sono attestati a quota 683 ton per oltre 3,7 milioni di euro (+25,6% in quantità e + 34,2 % in valore). Le esportazioni di salami e mortadelle hanno complessivamente rappresentato il 12,9% in quantità e l'8,4% in valore sull'export totale verso gli Usa.

Anche nel primo semestre 2019 i risultati sono stati positivi: +11,7% per 5.063 tonnellate e +7,3% per 57,2 milioni di euro. I salami hanno riguardato 417 tonnellate (+98,7%) per un controvalore di 4,4 milioni di euro (+106%) mentre le mortadelle hanno riguardato 381 tonnellate (+22,7%) per 2,3 milioni di euro (+34,1%).

Dopo aver registrato una decisa flessione nell'ultimo trimestre 2019 (-47,7% in quantità e -42,2% in valore), nei primi nove mesi del 2020 i salami hanno messo a segno un -13,9% sia in quantità sia in valore.

Con questi dati e in questo contesto, pensare di ripartire con i dazi certamente non farebbe bene al comparto. L'auspicio è che il neopresidente Biden possa rivedere la politica dei dazi con un approccio differente, di maggiore apertura, verso la politica estera e commerciale.

Calderone (Assica): "Auspichiamo una revisione di Biden"

"La presidenza Trump ha penalizzato alcuni prodotti della salumeria italiana ma non i prosciutti Dop che sono quelli che principalmente si esportano, quindi il danno relativo ai dazi è stato contenuto" spiega Davide Calderone, direttore di Assica. "Ciononostante, i prodotti colpiti (salami, mortadelle e prodotti cotti) erano in un momento di forte sviluppo e hanno subito un rallentamento nella crescita. Auspichiamo comunque che la nuova presidenza riveda la politica commerciale, eliminando i dazi per tutti i settori, non solo il nostro. I dazi vanno contro il concetto di mercato libero e quindi li riteniamo concettualmente sbagliati".

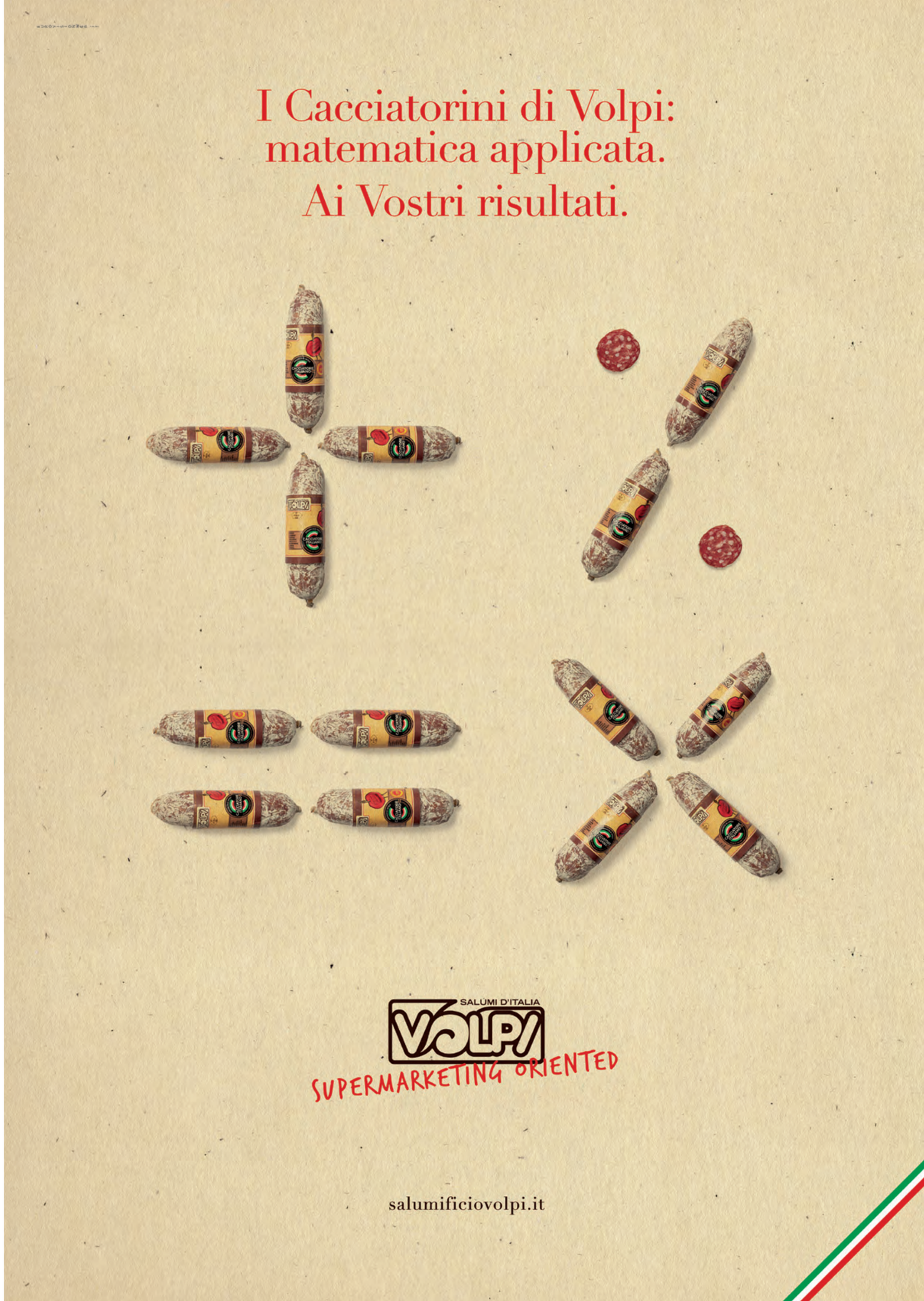
MORTADELLA BOLOGNA: PARLA IL PRESIDENTE DEL CONSORZIO CORRADINO MARCONI

Quanto hanno inciso i dazi americani sulle vendite di mortadella Bologna negli Stati Uniti?

In un anno così difficile, come il 2020, non è possibile capire l'incidenza dei dazi Usa sul calo della mortadella che, complessivamente, nel primo semestre 2020 ha registrato una diminuzione dell'export negli Stati Uniti del 19,2% a volume e del 14,7% a valore. Tuttavia, non possiamo capire quanta parte di tale calo sia attribuibile ai dazi americani e quanta ad altri fattori concomitanti. L'epidemia da coronavirus ha, infatti, inciso pesantemente sul volume degli scambi commerciali sia per la chiusura temporanea delle frontiere sia per un cambio degli stili di consumo che hanno privilegiato, anche in America, la scelta di prodotti domestici. È indubbio, quindi, che anche l'insieme di questi fattori abbia contribuito alla diminuzione delle vendite di mortadella nel mercato Usa, non permettendo di stabilire quanto e in che misura tale fenomeno sia attribuibile ai dazi Usa e quanto, invece, alle concomitanti conseguenze della pandemia.

Pensate che ci sarà un cambio di rotta nel 2021?

Ci sono, senz'altro, le premesse per un cambio di rotta più in generale nei rapporti Usa-Ue, secondo quanto affermato dallo stesso Biden in campagna elettorale, che ha dichiarato più volte di essere un forte sostenitore delle alleanze internazionali, del multilateralismo e del miglioramento delle relazioni con l'Unione europea. Quanto questa dichiarazione di principio si traduca in atti concreti è estremamente difficile da stabilire e di certo non avverrà nel breve termine. È, infatti, ragionevole pensare che, nei primi 100 giorni dal suo insediamento, il presidente Biden avrà altre priorità da affrontare.



di Elisa Tonussi

Brexit: tutto quello che c'è da sapere

È in vigore, dal 1° gennaio, l'accordo di libero scambio che regola i rapporti commerciali tra Unione europea e Regno Unito. Un vademecum per gli esportatori italiani a Londra.

Scongiurato il no deal, grazie all'intesa sul libero scambio firmata in extremis il 24 dicembre, è appena terminato il periodo di transizione dopo la Brexit, avvenuta a fine gennaio 2020. Il testo di circa 2mila pagine è in vigore dal 1° gennaio 2021. E regola innanzitutto gli scambi commerciali. Nel solo 2019, infatti, secondo Adnkronos, il Regno Unito realizzava proprio con l'Unione europea circa la metà dei suoi interscambi con l'estero.

Sebbene le imprese esportatrici dovranno affrontare delle barriere commerciali e amministrative, l'accordo in vigore non prevede dazi né quote sui prodotti. Ottime notizie dunque per gli esportatori nostrani perché, se non fosse arrivata l'intesa, ad alcuni prodotti come la carne di manzo, i latticini, il pollame, il maiale, l'agnello, i cereali, lo zucchero e alcuni alimenti lavorati, sarebbero stati applicati superdazi - in alcuni casi nella misura del 50% - in base alle norme previste dal Wto. L'accordo garantisce inoltre una concorrenza equa e leale tra Regno Unito e Ue.

Nulla cambia, comunque, se le merci sono dirette verso l'Irlanda del Nord che, dal punto di vista economico, risulta territorio comunitario. Ciò per impedire che possa risorgere un confine fisico tra le due 'Irlande'.

Il plauso di Federalimentare

L'intesa ha presto ottenuto il plauso delle associazioni del settore alimentare, che, nelle settimane precedenti la scadenza del periodo di transizione, hanno invitato a più riprese le istituzioni a concludere un accordo. "Aver scongiurato il no deal è una buona notizia in un anno per niente facile per l'economia italiana e per le nostre eccellenze alimentari in particolare", ha commentato Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare. "La Federazione è sempre stata a favore degli accordi bilaterali e lo è ancora di più in questo caso: il Regno Unito è il quarto mercato per il food&beverage italiano con un export che vale 3,4 miliardi di euro e senza un accordo avremmo perso, soprattutto in una prima fase, diversi punti percentuali. In questo modo, invece, le nostre eccellenze e il nostro export vengono tutelati".

Riconosciute tutte le Ig registrate fino al 2020

Un nodo molto importante per l'agroalimentare italiano riguarda la protezione delle indicazioni geografiche. Con la Brexit, il Regno Unito istituirà il proprio sistema di Ig. Ma tutti i prodotti registrati nell'Unione europea entro al fine di dicembre 2020 sono tutt'oggi protette anche nel Regno Unito. Non esiste ancora, però, un accordo che tuteli ogni indicazione geografica che sarà registrata nell'Ue a partire dal 1° gennaio.

Le regole di origine

Per poter beneficiare dell'esenzione da tariffe, il prodotto scambiato tra uno Stato membro e il Regno Unito deve avere origine in un paese dell'Ue o nello Uk. Occorre dunque determinare la 'nazionalità economica' del prodotto, specialmente se realizzato con componenti di diversa provenienza. Ne consegue che se un prodotto è stato realizzato esclusivamente con materie prime autoctone, o se è completamente ottenuto nell'Ue o nello Uk, allora potrà beneficiare della tariffa agevolata. Se, invece, il prodotto è stato realizzato con materia prima non originaria, per poter godere della tariffa preferenziale, dovrà soddisfare alcuni requisiti.

Gli esportatori possono verificare sulla piattaforma europea Access2Markets se il proprio prodotto possiede le caratteristiche per godere dei vantaggi dell'accordo. Se il prodotto soddisfa i requisiti, l'importatore può richiedere la tariffa agevolata con un'attestazione di origine, 'proof of preferential origin', fornita dall'esportatore, o portando come prova documenti o registrazioni.

I controlli alle frontiere

Terminato il periodo di transizione, che si è concluso il 31 dicembre scorso, il Regno Unito ha iniziato a predisporre i controlli alle frontiere. Le procedure di verifica saranno introdotte in tre fasi. La prima è iniziata il 1° gennaio, mentre dal 1° luglio si passerà al pieno regime con richiesta di documentazione maggiormente dettagliata. Le procedure doganali avranno modalità e tempistiche diverse a seconda della tipologia di merce. In ogni caso, le aziende esportatrici dovranno sempre essere titolari di un codice Eori, come per ogni esportazione extra Ue. Inoltre, dovranno presentare una dichiarazione doganale e dovranno essere in possesso delle dichiarazioni di sanità e sicurezza necessarie per la merce che intendono esportare.

Per le importazioni dall'Ue di animali, prodotti animali e alimenti e mangimi ad alto rischio non di origine animale occorre che l'importatore pre-notifichi le merci e che queste siano accompagnate da certificato sanitario. Le merci dovranno rispondere ai requisiti che sono stati e saranno introdotti, anche in questo caso, in tre fasi: 1° gennaio, 1° aprile e 1° luglio. I controlli saranno eseguiti ai valichi di frontiera. Anche i controlli sanitari e fitosanitari per animali, piante e prodotti derivati si svolgeranno pressi i posti di controllo frontalieri in Gran Bretagna, e non a destinazione.

Il marchio di conformità Ukca

Se un prodotto risulta conforme ai requisiti legislativi del Regno Unito e supera le procedure di valutazione, ottiene il marchio Ukca - Uk conformity assessed. In poche parole, il bollo Ukca coprirà tutti i beni sui quali precedentemente era apposto il marchio Ce, che invece rimane necessario per commerciare un prodotto in Irlanda del Nord. Lo stock esistente, vale a dire i beni totalmente prodotti entro dicembre 2020, pronti per essere immessi sul mercato e recanti già il marchio e i dettagli dell'ente certificatore, possono essere venduti in Gran Bretagna con marchio Ce ancora per tutto il 2021, anche se il marchio era stato, in precedenza, rilasciato da un ente certificatore Uk notificato Ue.

E i prodotti biologici?

Il Regno Unito riconosce l'equivalenza della legislazione Ue per la commercializzazione di alimenti bio fino al 31 dicembre 2021. Infatti, fino a quella data, gli alimenti registrati come biologici in Ue potranno essere accettati anche in Uk. Al contrario, dal 1° gennaio 2021 l'Unione europea può decidere se accettare alimenti biologici registrati nel Regno Unito. Per poter produrre, processare o importare alimenti biologici per il commercio in Gran Bretagna, poi, è necessario che l'azienda sia registrata da un organismo di controllo per il biologico approvato nel Regno Unito. Dettagli che devono essere presenti anche in etichetta. E se fino a poco tempo fa per importare alimenti bio in Gran Bretagna veniva utilizzata Traces, la piattaforma informatica veterinaria per la segnalazione, la certificazione e il controllo delle importazioni, delle esportazioni e degli scambi di animali e prodotti di origine animale, ora le imprese dovranno avvalersi di un sistema provvisorio appositamente disposto dal governo britannico.

Problemi alle dogane e i panini inglesi

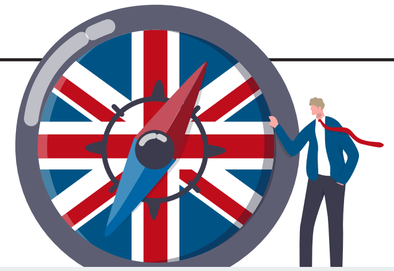
Non sono mancati i primi disagi alle frontiere. A sole tre settimane dagli accordi commerciali tra Regno Unito e Unione europea nel segno della Brexit, i produttori di carne inglesi denunciano una situazione burocratica compromessa che sta riducendo drasticamente il loro volume d'affari. Secondo quanto si apprende dalle agenzie di stampa inglesi, infatti, alcune spedizioni di carne sono state bloccate alle dogane per giorni interi, tanto che i produttori si sono visti costretti a buttare la merce perché andata a male. Complici, oltre le meticolose dichiarazioni doganali, anche le restrizioni introdotte dai governi per cercare di frenare il contagio da Covid (tra cui la richiesta di attestati di origine e certificati di salute per chi effettua la consegna). Come riportato dall'agenzia di stampa britannica Reuters, ad esempio, la British Meat Processors Association (Bmpa) ha denunciato il caos alle frontiere dove i controlli doganali post-Brexit tra Uk e Ue hanno bloccato alcuni spostamenti di carne transfrontalieri.

Nel tentativo di facilitare i nuovi controlli doganali, inoltre, le società britanniche di carne avrebbero ridotto i volumi di scambio con l'Ue e l'Irlanda del Nord a circa il 20% per le prime due settimane di gennaio.

Sono poi passate alla cronaca alcune scene, surreali per noi abituati a Schengen, che si sono verificate alla dogana olandese. Protagonisti i doganieri dei Paesi Bassi che hanno fermato camionisti e automobilisti britannici appena sbarcati dai traghetti sequestrando pane, prosciutto e formaggio. Infatti, mentre i cittadini comunitari possono entrare nel Regno Unito portando al seguito prodotti alimentari, senza alcuna restrizione, non vale la stessa regola per i britannici. Alcuni prodotti infatti, come carni fresche e stagionate e latticini, sono sottoposte a limitazioni. Di fronte alle resistenze degli inglesi, si legge su Repubblica che gli agenti olandesi si sono limitati a ribadire: "Caro signore, mi spiace, ma questa è la Brexit!".

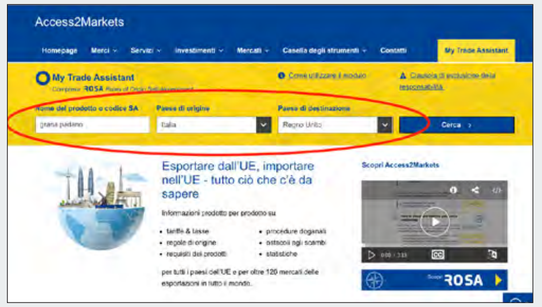
Cos'è il codice Eori?

Il codice Eori è una combinazione alfanumerica necessaria per la registrazione e identificazione degli operatori economici nei rapporti con l'autorità doganale. Il codice può essere richiesto da qualsiasi operatore economico, che deve fare domanda all'autorità doganale dello Stato Membro in cui è stabilito. In Italia, l'ente preposto è l'Agenzia delle entrate, che completa la procedura in meno di 24 ore.



ACCESS2MARKETS: COME FUNZIONA?

Access2Markets è un servizio, disponibile sul sito della Commissione europea, dove è indicato tutto quello che c'è da sapere per esportare e importare da e verso l'Ue, quindi anche dall'Italia verso il Regno Unito: tariffe e imposte, regole di origine, procedure e formalità per ogni tipologia di prodotto, alimentare e non. Il funzionamento è piuttosto semplice, sebbene il sito non sia completamente tradotto, ve lo mostriamo in pochi passaggi.



Sull'home page della piattaforma https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/it/content, cliccando alla voce del menù 'My Trade Assistant', occorre innanzitutto indicare la tipologia di prodotto da esportare, o il codice SA corrispondente. Quindi il paese di origine e destinazione.

La ricerca darà come risultato la categoria di riferimento per la tipologia di merce in considerazione. Cliccando sul risultato della ricerca, si aprirà una pagina contenente tutte le informazioni necessarie per esportare, in questo caso, nel Regno Unito.

La prima voce ad aprirsi è quella relativa alle tariffe doganali: la prima voce in grassetto è relativa, in questo caso, al Regno Unito, dove si applica la consueta tariffa applicabile in tutti i Paesi. La seconda è invece relativa alle tariffe di esportazione interne all'interno del territorio Ue, dove, naturalmente, non sono applicate.

Il menù laterale, a sinistra, consente di navigare all'interno della pagina relativa al prodotto cercato. La pagina 'Regole di origine - ROSA' consente di verificare se il prodotto cercato possiede le caratteristiche per beneficiare delle tariffe preferenziali.

Tra le voci disponibili, quella relativa alla Vat, cioè l'Iva, che nel regno Unito è pari allo 0%.

Alla voce 'Procedure e formalità' è disponibile un'analisi del paese con informazioni sulle norme e regolamentazioni tecniche, le procedure di valutazione della conformità, la documentazione richiesta (fattura, lettera di vettura, aerea e ferroviaria, polizza di carico, bolla di accompagnamento…).

di Federica Bartesaghi

La Private Label si mette in mostra

Cresce, nel 2020, la visibilità dei prodotti a Mdd sui volantini. Che nel caso dei salumi si attesta al 19,9%. L'analisi dell'Istituto di ricerca QBerg.

La pandemia spinge i retailer a puntare sulle linee a Marchio del distributore, almeno sui volantini. Qui la Mdd pesa, da sola, quasi come i primi 10 produttori sommati insieme. Con un incremento di visibilità che, nel 2020, è valutato +2,44 punti percentuali rispetto all'anno precedente. A scapito dei Top10 brand per 0,3 punti.

A rilevare e misurare il fenomeno è QBerg, istituto di ricerca specializzato nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter). La società ha infatti verificato, in collaborazione con Iri, i cambiamenti avvenuti tra il 2019 e il 2020 nella presenza delle Private label sui volantini di ipermercati, supermercati e superette. "Se considerassimo le Pl come un singolo generico 'produttore'", spiega QBerg, "la sua quota a volantino lo porrebbe di gran lunga come il primo produttore per visibilità". Nove le macro-categorie prese in considerazione dall'istituto: cura persona, cura casa, drogheria alimentare, bevande, conserve, peso variabile, fresco, freddo e pet care.

Categorie 'top e flop'

L'aumento della quota di visibilità Qp4 riguarda tutte le categorie merceologiche individuate. Ma i delta più rilevanti sono quelli registrati dal comparto pet care (+2,16%), dal cura persona (+2,04%) e dalla drogheria alimentare (+1,95%).

In 6 delle 20 categorie merceologiche 'top' del 2020 la quota di visibilità promozionale delle Mdd a volantino Qp4 supera il 30%. Si tratta di latte e panna fresca, gastronomia pv, verdura pv, macelleria pv, uova fresche e panetteria pv.

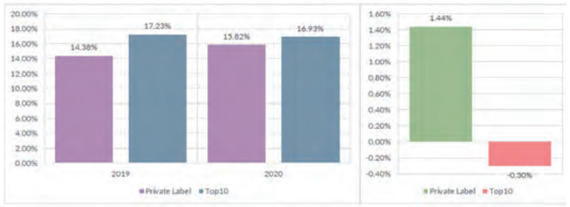
I salumi a Mdd si posizionano 'nel mezzo', con una quota di visibilità pari al 19,9%. Al contrario, delle 20 categorie in cui le Private label pesano di meno a volantino, il fondo della classifica – con una percentuale pari allo 0,0% - è occupato dal cura persona.

La dinamica dei prezzi

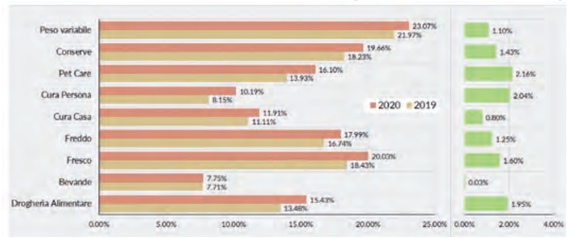
QBerg segnala un dato in diminuzione: lo sconto medio a volantino perde - a totale delle offerte Mdd - oltre il 2%, passando dal 6,4% del 2019 al 4,37% del 2020. "Lo sconto medio, calcolato come la percentuale media di tutte le forme di sconto dichiarato in volantino (sconti percentuali ai prezzi barrati, multibuy, sconti seconda unità), è una meccanica dalla forte valenza evocativa di convenienza", spiega Fabrizio Pavone, business development e marketing manager di QBerg. Il fatto che il retail faccia meno leva su questa tipologia di azione promozionale, ha portato l'Istituto di ricerca ad analizzare le meccaniche (o 'azioni') utilizzate per le Pl tra il 2019 e il 2020.

"È cambiato qualcosa in modo sensibile", prosegue il manager. "Meno 'convenienza', meccanica promozionale che raggruppa sconti, multibuy, prodotti omaggio, sconti quantità; meno 'fedeltà', azione che raggruppa gli sconti fedeltà, l'accumulo punti, l'acquisto riservato ai possessori di carta, un tempo fortemente rappresentata nel panorama Pl a volantino come ulteriore incentivo all'acquisto; più 'branding', ossia più esposizione privilegiata, più concorsi, più presenza in pagine dedicate al salutistico. E, soprattutto, meno presenza di azioni: diminuisce infatti di oltre l'8% l'utilizzo delle azioni associate alle promozioni di Mdd a volantino". In altre parole, il retail ha ritenuto che un 8% in più delle offerte di Pl a volantino nel 2020 non necessitasse di alcuna meccanica di accompagnamento.

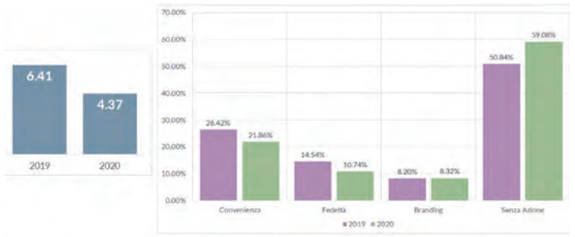
QUOTA DI VISIBILITÀ QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL COMPARATE CON I TOP 10 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)



QUOTA DI VISIBILITÀ QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL PER MACROCATEGORIA E DELTA QUOTA 2020 VS 2019 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)



SCONTO MEDIO A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL E UTILIZZO DELLE AZIONI (ANNI 2019-2020; SCONTO MEDIO PERCENTUALE DICHIARATO; N. OSSERVAZIONI)



Fonte: In-Store Point 2020

IL METODO ANALITICO

Come parametro Qberg analizzata la 'Quota di visibilità Qp4'. Si tratta della quota di visibilità a volantino, ponderata secondo il potenziale di sellout derivato dalla Directory TopTrade di Iri (marchio registrato), contenente anagrafica e stima della potenzialità per singolo punto di vendita. In dettaglio, la Qp4 viene calcolata in modo equivalente alla Qp3 (quota numerica), ma in aggiunta utilizza il peso TopTrade (marchio registrato) del pv nel conteggio dei punti vendita a numeratore e denominatore. Gli altri parametri analizzati sono la quota di visibilità Qp4 per macrocategoria; le categorie top 20; le 20 categorie che pesano di meno; lo sconto medio a volantino e l'utilizzo delle azioni (convenienza, fedeltà e branding).

GUIDA BUYER

Speciale prosciutto cotto

SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Focus su un classico della salumeria italiana. Sempre più apprezzato per la sua versatilità, sia in Italia che all'estero. Tra boom del prodotto in vaschetta e incognite dell'Horeca.

Grande classico della salumeria italiana, salutare per eccellenza, il prosciutto cotto resta una dei prodotti più amati e più consumati. Disponibile in vaschetta e per il banco taglio, continua a mettere a segno performance interessanti nel canale della distribuzione moderna. Dove, a causa della pandemia, l'andamento delle vendite di affettati in vaschetta è andato a gonfie vele. E il trend continua tuttora, seppur con numeri più contenuti.
In attesa di vedere gli sviluppi sul fronte dell'Horeca, canale pesante per numerosi player di mercato, ecco allora una carrellata delle proposte delle aziende in un mercato in questi anni piuttosto affollato. Tra animal welfare, packaging ecosostenibili, prodotti senza conservanti di origine chimica (che non possono essere chiamati prosciutti cotti a causa della legislazione vigente), aromatizzati. Proprio gli aromatizzati sono tra i cotti più apprezzati all'estero, dove i consumatori sono alla ricerca di sapori più decisi. In chiave export, ogni anno si ripropone il testa a testa con il prosciutto crudo per chi si aggiudica il primato delle vendite oltreconfine. Per quel che riguarda il cotto, la parte del leone spetta all'Europa: i vicini di Francia e Germania sono, quasi sempre, in cima all'elenco dei mercati più dinamici. Ma non mancano altri paesi, in particolare nell'Europa dell'Est, che sempre più apprezzano queste referenze. Così come i paesi scandinavi e il Regno Unito.
In più, spazio anche alle tecnologie con approfondimenti sulle attrezzature dedicate alla produzione.

IL PRODOTTO

Il prosciutto cotto in commercio è definito in base a precise caratteristiche: la legislazione italiana identifica per i prosciutti cotti tre categorie qualitative ben distinte. Quello che differenzia sostanzialmente i tre tipi di prosciutto cotto è il rapporto tra la percentuale di acqua e la percentuale di carne magra:

PROSCIUTTO COTTO
Ottenuto dalla coscia del suino (eventualmente disossata, sgrassata, sezionata e privata dei tendini e della cotenna). L'umidità deve essere inferiore o uguale all'82%.

PROSCIUTTO COTTO SCELTO
Devono essere identificabili almeno tre dei quattro muscoli principali della coscia intera del suino. Tasso di umidità inferiore o uguale al 79,5%.

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITA'
Devono essere identificabili almeno tre dei quattro muscoli principali della coscia intera del suino. Tasso di umidità inferiore o uguale al 76,5%.

Italprosciutti

www.italprosciutti.it

CESARE GROPPELLI

"Il prosciutto cotto ha un'incidenza da sempre importante sulle vendite dell'azienda, ad oggi supera il 50% del fatturato. Per quanto riguarda l'andamento dell'ultimo anno, direi che è stato decisamente positivo per il comparto prosciutti cotti (+18%) e, in particolare, la nostra azienda viene sempre più identificata come punto di riferimento per un prodotto nazionale di alta qualità lavorato artigianalmente.

La nostra realtà è sempre attenta a intercettare le esigenze del mercato e i trend più attuali. E' proprio da qui che nasce il Nustràn, il prosciutto cotto di punta di Italprosciutti, nato per valorizzare il nostro territorio. Tutti gli allevamenti sono infatti in prossimità dell'azienda e attraverso un disciplinare certificato garantiamo caratteristiche genetiche e di alimentazione ben definite.

Ma Italprosciutti non è solo Nustràn: la nostra offerta comprende altre tre differenti tipologie di prosciutto cotto, sempre alta qualità e rigorosamente made in Italy. I nostri prodotti premium trovano spazio nei diversi canali: quelli che pesano di più sono normal trade (40%) e Gd/Do (40%). Il restante 20% è assorbito dall'Horeca. Tra le novità, stiamo mettendo a punto una linea di referenze preaffettate che verranno presentate al mercato nel secondo semestre dell'anno. I contenuti della linea saranno sempre focalizzati sul nostro territorio. Interessante, infine, anche l'incidenza della private label: nel 2020 è stata pari al 30%".

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

Anche nel 2020 il prosciutto cotto "San Giovanni" mantiene il massimo punteggio di 5 spilli nella Guida Salumi d'Italia. L'unico prosciutto cotto in Italia ad ottenere questo risultato sin dalla prima edizione.

ANCORA UNA VOLTA I MIGLIORI.

CAPITELLI
TRADIZIONE DAL 1976

Capitelli F.lli srl
Salumi cotti e affumicati dal 1976
Via Borgonovo, 1 29011 Borgonovo V.T. (PC)
+39 0523 862845 / info@cottocapitelli.com
cottocapitelli.com

Seguici
INSTAGRAM: cotto_capitelli
FACEBOOK: Cotto Capitelli
YOUTUBE: Cotto Capitelli

I Cottinforno

https://icottinforno.it/

MARIANNA VERGALLI

"La nostra è una realtà famigliare, i nostri prodotti sono il prosciutto cotto e le specialità arrosto. In particolare il prosciutto cotto rappresenta il 70% della nostra produzione. Il 2020 è stato un anno particolare sotto tutti gli aspetti però il lavoro non è mancato. La nostra azienda ha una svariata gamma di prodotti, sia interi che a metà: riusciamo anche a garantire il servizio a tranci, e abbiamo una gamma di prodotti per le linee di affettamento. Quest'anno abbiamo avuto notevoli soddisfazioni con il nostro prosciutto cotto alta qualità, sia italiano che estero. Le nostre produzioni in private label rappresentano il 20% del fatturato".

ANTONIO

Antonio è un prosciutto cotto Alta Qualità, 100% carne italiana selezionata ed estremamente artigianale, insaporito con aromi naturali, fatto massaggiare lentamente, legato a mano da mani pazienti e cotto lentamente in forno a vapore per 20 ore.

Ingredienti
Carne di suino, sale. Aromi. Sciroppo di glucosio. Antiossidante: E300, E301. Conservanti: E 250.
Peso medio/pezzature
11/12 Kg
Caratteristiche
100% carne italiana, senza glutine, lattosio, polifosfati, caseinati e glutammato
Confezionamento
In busta alluminata trasparente sulla parte frontale per far vedere il prodotto
Tempi di scadenza
150 gg.

Leoncini

https://leoncini.eu/

VITTORIO LEONCINI

"Il prosciutto cotto incide circa il 50% sia a valore che a volume. Rispetto all'andamento dell'ultimo anno, non possiamo lamentarci: con la pandemia, i cali ovviamente ci sono stati ma a consuntivo solo per quanto riguarda i mercati extra europei, dove siamo storicamente molto forti. In Italia, non lavorando con l' Horeca, i fatturati hanno tenuto pur con un mix diverso di canale di vendita (più dettaglio, meno Do). Proponiamo diverse tipologie di prodotto: cotti 100% italiani, cotti alta qualità, cotti scelti e specialità, interi a metà, oltre ai cubetti di cotto. Il prodotto di punta è il prosciutto cotto alta qualità alle erbe legato a mano, che proponiamo intero, a metà e preaffettato.

I canali più importanti sono, in ordine di importanza: distribuzione organizzata, estero, dettaglio e ingrosso. Più in particolare, l'affettato incide ancora poco, mentre l'export è leggermente sceso nel 2020, attestandosi al 20%. È comunque rimasto alto il numero di Paesi in cui siamo presenti, circa 50, ma i volumi sono scesi per i motivi ben noti".

PROSCIUTTO COTTO ALLE ERBE

Prosciutto cotto di alta qualità, insaporito all'interno e all'esterno con spezie e aromi mediterranei, legato a mano. La cottura avviene in forni speciali ad aria secca, che conferiscono al prodotto una cotenna dorata, un gusto e un aroma unici nel loro genere.

Ingredienti
100% carne suina, senza acqua aggiunta, senza glutine, senza glutammato, senza lattosio, solo con aromi naturali.
Peso medio/pezzature
7,5 kg intero
3,7 kg a metà
100 grammi. Calibrato preaffettato fetta mossa.
Confezionamento
Bustone alluminio intero, cryovac a metà, Atm vaschetta fetta mossa.
Tempi di scadenza
Intero 150 gg
A metà 90 gg
In vaschetta 30 gg

Orma Group

https://www.bacalini.it/it/

VIRGINIA BACALINI

"Il 2020 è stato un anno positivo per la nostra 'Coscia prelibata', che abbiamo creato con la consapevolezza di fare un prodotto straordinario. Partendo dall'utilizzo esclusivo di cosce di suino nato e allevato in Italia, viene cotta nella sua interezza o disossata, sfilando l'osso per non rovinare le masse muscolari. Dopo essere stata legata rigorosamente a mano e massaggiata con olio Evo, entra nel forno e viene cotta a bassa temperatura per più di venti ore. Si ottiene così una cottura uniforme mantenendo nella carne le proprie originali caratteristiche di tenerezza e fragranza.

Nonostante il 2020 sia stato un anno particolare, siamo riusciti a confermare il risultato dell'anno precedente. L'incidenza che ha la Coscia prelibata sulla nostra produzione è pari al 10%, dato che abbiamo confermato anche con il lancio del prodotto preaffettato, che mensilmente è cresciuto sempre più.

Sicuramente ci sarà una crescita significativa anche perché non tralasceremo l'opportunità di allargare l'offerta della Coscia prelibata ai mercati esteri dove abbiamo già registrato dei responsi molto positivi dalle prime vendite, i paesi di riferimento sono il Belgio, la Germania e la Francia. Abbiamo affiancato alla nostra Coscia anche il Culatello e Fiocchetto arrosto, prodotti che si possono trovare nelle gastronomie e nei migliori banchi della Gdo, che rappresentano per noi i canali più importanti".

LA COSCIA PRELIBATA – PROSCIUTTO ARROSTO

Prodotta con cosce di suini italiani, con un sapore deciso di carne ma delicatamente speziato. Sapientemente massaggiata con olio extra vergine di oliva e spezie e lasciata riposare per alcune ore, viene poi cotta a secco a bassissima temperatura per lungo tempo.

Ingredienti
Suino, amido, sale iodato, aromi naturali. Antiossidante: E 301. Conservanti: E 250.
Peso medio/pezzature
Coscia con osso kg 11 circa – disossata kg 8 circa.
Caratteristiche
Il prodotto non contiene glutammato monosodico, proteine del latte, polifosfati aggiunti ed è privo di fonti di glutine.
Colore: rosato chiaro con rosolatura esterna marcata.
Odore: aroma caratteristico equilibrato rotondo
Sapore: tipico, dolce senza sapori pungenti
Consistenza: tenera, fetta unita
Confezionamento
Il prodotto va conservato ad una temperatura compresa tra 0°C e + 4°C. Sottovuoto.
Tempi di scadenza
60 gg data confezionamento.

Bechèr

www.becher.it

ANTONIO MIGLIOLI

"Il business del prosciutto cotto contribuisce a quasi un quinto del risultato aziendale di Bechèr. Abbiamo raggiunto ragguardevoli risultati nonostante la crisi della ristorazione, sia sul mercato nazionale, sia su quello estero, legata al noto problema della pandemia. È un settore vivace e variegato, per la stessa diversificazione delle referenze coinvolte che rappresentano un segmento produttivo strategico e in crescita. Gli stili di consumo in epoca pandemica da inizio 2020 al momento attuale hanno favorito una crescita a doppia cifra su tutto il cubettato, sulle Prosciuttine e sul prodotto a trancio, anche a marchio privato: solo per citare le specialità a cubetti, l'incremento del 2020 sul 2019 è stato del +25%. In questo portafoglio produttivo l'assortimento è ampio e profondo in termini referenze, disponibili in diversi formati e grammature, dal pezzo intero al trancio, con numeri interessanti anche nel private label. In linea generale, le caratteristiche di pregio dei prosciutti cotti più performanti vanno ricercate nella materia prima - coscia anatomica intera, valore aggiunto di qualità – e nel processo produttivo - cottura in stampo su forno a vapore. E ovviamente l'assenza di polifosfati aggiunti, derivati del latte, glutammati, glutine. Tra i prosciutti cotti alta qualità Bechèr citiamo il prosciutto Cottonatura - Italiano al 100% ed il prosciutto cotto Da Vinci, entrambi con esclusivo utilizzo di coscia anatomica intera di suino. Tra i prosciutti cotti scelti, abbiamo in catalogo: il Rubens, il Tarvisium, Il Tosto, Il Becherino. Tra le specialità, gli hamburger di cotto denominati Le Prosciuttine, in versione classica ed al formaggio. Ci caratterizziamo anche per la proposta dei prosciutti cotti arrosto, per il particolare sistema di lavorazione che conferisce loro la giusta morbidezza, e a cui aggiungiamo aromi naturali, come il rosmarino e altre erbe tipiche del territorio, per esaltarne il profumo, la delicatezza ed il sapore. Nella famiglia dei prosciutti cotti arrosto alta qualità abbiamo il prosciutto cotto Brace, il cotto Oro di Praga, il Bohemien. Tra le altre specialità di cotti arrosti segnalo il Dolomiticus e lo Stube arrosto a marchio Unterberger. Tra le nostre referenze del segmento, anche il prosciutto cotto di Praga che vanta lunghi anni di specializzazione nella sua produzione. Per quel che riguarda i canali, è evidente la multicanalità; il dato più rilevante si concentra maggiormente nel canale Gdo. Il 2020, purtroppo, ha visto la marcata sofferenza del canale Horeca che ha penalizzato, nel nostro caso soprattutto, il mercato dell'ingrosso.

Nel mercato del libero servizio abbiamo dato priorità alla proposta di cubetti e hamburger di cotto. Siamo in fase di programmazione per il lancio di una linea anche nel preaffettato. Grazie alla sua versatilità di formati, gusti, prezzi e mercati di riferimento, il segmento della private label si è dimostrato nel 2020 molto dinamico. Si tratta di un settore in continua crescita che vale circa il 23% nella classe produttiva del prosciutto cotto. La richiesta a marchio privato si concentra nelle specialità a cubetti (+42% a valore 2020 vs 2019) e nelle Prosciuttine (+63% a valore 2020 vs 2019). L'export, infine, nel 2020 ha subito una forte contrazione nei consumi dei pasti fuori casa, che ha inciso anche sui nostri volumi. Il mercato di destinazione è prettamente europeo e i paesi interessati sono soprattutto Slovenia, Polonia, Repubblica Ceca, Germania, Portogallo".

PROSCIUTTO 'COTTONATURA' NAZIONALE ALTA QUALITÀ

Prosciutto cotto di alta qualità. I prosciutti Cotti Bechèr alta qualità si distinguono nel pregio della materia prima - coscia anatomica intera, valore aggiunto di qualità - e nel processo produttivo - lenta cottura in stampo con forno a vapore. Nella categoria il 'CottoNatura' Bechèr è il prosciutto cotto italiano al 100%, con esclusivo utilizzo di materia prima di animali nati e allevati in Italia, secondo precisi disciplinari di produzione. Senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammati, senza glutine.

Ingredienti

Coscia di suino nazionale, sale, destrosio, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Formato intero: 9,5 Kg. circa. Formato metà: 4,8 kg circa
Peso medio imballo standard: 19 Kg circa.

Confezionamento

Confezionato in sottovuoto, in sacco di alluminio protettivo.
Conservare a temperatura max +4°C.

Tempi di scadenza

Shelf life totale:
150 giorni formato intero
120 giorni formato metà.

Brianza Salumi (Rigamonti)

www.brianzasalumi.it/

CLAUDIO PALLADI

"Se si fa riferimento esclusivamente alla società Brianza Salumi, acquisita ad ottobre 2019 da Rigamonti, il segmento prosciutto cotto ha un peso importante, che incide per il 36% a volume e per il 34% a valore sulle vendite complessive. Guardando invece all'intero gruppo Rigamonti, parliamo del 4,3% a volume e 3,2% a valore.

Nell'ultimo anno abbiamo avuto trend molto interessanti per la linea affettati, che in generale si sono dimostrati un segmento in crescita per tutto il comparto salumi. Il prosciutto cotto affettato è cresciuto dell'11% a valore, mentre le vendite a volume hanno registrato +8%. C'è stato un vero e proprio boom del prosciutto cotto bio, che ha registrato un +28%. La crisi del 2020 ha invece penalizzato, non solo per noi ma per tutto il settore, il banco taglio per effetto di uno spostamento della domanda sulle vaschette. Il prosciutto cotto da banco taglio ha infatti registrato nell'arco del 2020 una flessione del -3%.

I formati standard sono i prodotti interi (pezzatura media di 8,5 kg) e la linea affettati dove disponiamo di una proposta al trade con grammature dai 70g ai 100g. Il prosciutto cotto Cascina Luigi è il prodotto top quality di Gran Brianza – Cascina Luigi: una gamma di prodotti di altissima qualità derivati da carne 100% italiana. Dalla forma brevettata 'a panettone', unica nel suo genere, viene lavorato a mano, secondo tradizione, seguendo un'antica ricetta di famiglia. Tra i segreti di questo prodotto, l'aromatizzazione naturale attraverso un infuso di erbe e spezie e la lenta cottura al vapore fuori stampo.

A livello di canali, la grande distribuzione è senz'altro il più importante, con una quota di circa il 45% del fatturato. Seguono le vendite all'estero con una quota del 40% ed il normal trade con il 15% del fatturato totale.

In particolare, il mercato del preaffettato si è evoluto in questo ultimo anno, con crescite importanti del +17% a valore e +14% a volume, e oggi rappresenta complessivamente quasi il 60% del fatturato e il 40% dei volumi di Brianza Salumi.

Quanto all'export, è un asset chiave per Brianza Salumi, che incide per il 40% circa sul fatturato aziendale. Tra i nostri mercati di riferimento ci sono Unione Europea (Francia, Belgio, Germania) e Cina. All'estero il prosciutto cotto è tra le quattro categorie di prodotto più richieste assieme a mortadella, prosciutto crudo e salame. Sempre maggiore è l'interesse per il prosciutto cotto bio, che anche all'estero è cresciuto del 28% rispetto al 2019".

PROSCIUTTO COTTO CASCINA LUIGI

Il Prosciutto Cotto Cascina Luigi è il fiore all'occhiello di una gamma di prodotti di altissima qualità derivati da carne 100% italiana. Dalla forma brevettata 'a panettone', unica nel suo genere, il Prosciutto Cotto Cascina Luigi viene lavorato a mano, secondo tradizione, seguendo un'antica ricetta di famiglia. Tra i segreti di questo prodotto, l'aromatizzazione naturale attraverso un infuso di erbe e spezie e la lenta cottura al vapore fuori stampo.

Ingredienti

Coscia suina, sale, zuccheri: destrosio, fruttosio; aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

10,5 kg

Caratteristiche

- solo carni italiane selezionate
- con aromi naturali
- lavorato a mano
- senza derivati del latte
- sena glutine
- senza aggiunta di polifosfati
- senza aggiunta di glutammato monosodico

Confezionamento

Sacco in alluminio

Shelf life

150 giorni dal confezionamento

Ibridabrada

www.ibridabrada.it

MASSIMILIANO CIRI

"Noi di Ibridabrada facciamo le cose semplici a partire dalla nostra materia prima di suino semi brado italiano, trasformandola in un formidabile prosciutto cotto italiano alta qualità con tutte le caratteristiche che il consumatore richiede. Siamo allevatori, macellatori e trasformatori del nostro suino brado e semi brado. Il Cottobrado rappresenta al meglio la nostra identità di azienda dinamica e innovativa.

All'interno della nostra proposta salumi, il Cottobrado è destinato a diventare un'icona delle nostre vendite con una incidenza prioritaria nei volumi e nei valori del business salumi. Stiamo lavorando molto profondamente nel comparto dei prosciutti cotti ed a breve potremmo avere anche ulteriori novità. ma ne parleremo a tempo debito.

La situazione di emergenza sanitaria poteva essere impegnativa per un'azienda come la nostra, ma in realtà ha favorito tutta una serie di decisioni e radicali cambiamenti che ci hanno permesso di chiudere l'anno secondo gli obiettivi e le aspettative iniziali. La nostra evoluzione ci permette ora di avere una nuova identità: il Cottobrado è l'esempio più tangibile del lavoro che abbiamo fatto.

Ci presentiamo sul mercato con due prodotti da banco taglio, uno con lavorazione artigianale legato a mano fuori stampo e uno in stampo bauletto convenzionale, con pezzature importanti che oscillano dai 9,5 kg ai 10,5 kg. L'offerta si completa anche con la versione affettato in atmosfera protettiva da 90 grammi, in vaschetta preformata, fetta mossa, taglio caldo.

I canali distributivi dove intendiamo posizionarci sono quelli che più apprezzano i prodotti di qualità. Un approccio commerciale in ascolto delle esigenze può favorire infatti le vendite di prodotti di qualità e fidelizzare il consumatore nel tempo. Infine, ci siamo recentemente organizzati sul canale export e stiamo proponendo il Cottobrado sui mercati europei anche in formati diversi oppure con progetti ad hoc in linea con le aspettative di quei Paesi".

COTTOBRADO

Materia prima italiana allevamento semi brado emiliano
(Allevamenti senza antibiotici).

Ingredienti

Coscia di suino italiano allevamento semi brado emiliano, sale, aromi, destrosio, fruttosio. Antiossidante: Ascorbato di sodio. Conservante: Nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Variabile 9,5/10,5 Kg

Caratteristiche

Prosciutto cotto nazionale alta qualità. Suino italiano allevato allo stato semi brado
(allevamenti senza antibiotici). Senza glutine. Senza proteine del latte. Senza lattosio
Morbido, dolce, vellutato al taglio. Di colore rosa e con grasso tendente al bianco. Profumo delicato. Sapore dolce e aromatico.

Confezionamento

Due proposte banco taglio:
Coscia legata a mano - Confezionato alluminato oro
Coscia in stampo Bauletto - Confezionato alluminato oro
Una proposta take away:
Vaschetta preformato affettato atmosfera protettiva gr. 90
Fetta mossa - taglio caldo

Tempi di scadenza

Prodotto banco taglio Tmc 6 mesi

Negri Salumi

https://negrisalumi.it/

FEDERICO GIALDI

"Il prosciutto cotto incide per il 71% a valore e per il 77% a volume sul fatturato complessivo dell'azienda.

Nell'ultimo anno si è registrato in generale un calo delle vendite rispetto al 2019, legato principalmente alle chiusure del mondo Horeca imposte dal Covid. Tale canale rappresenta una quota non particolarmente significativa per Negri, tuttavia le chiusure che lo hanno riguardato hanno comunque inciso sulle vendite globali dell'azienda.

Complessivamente si è registrato un calo del 21% a fatturato e del 29% a volumi. Nello specifico del comparto prosciutti cotti, tuttavia, il calo del fatturato registrato è stato solo del 5%, a fronte di un calo dei volumi del 21%. L'azienda è stata in grado di valorizzare molto di più i propri prodotti sul mercato, nonostante la crisi legata alla pandemia.

L'offerta si articola principalmente di prodotti di altissima fascia, sui quali l'azienda punta molto per aggredire il canale normal trade. La maggior parte dei prodotti sono venduti ad un solo pezzo per cartone, fatta eccezione per le referenze indirizzate al canale Horeca che sono a due pezzi per cartone.

Le pezzature variano dagli 11,5 kg del nostro prodotto di punta, il Novecento, un cotto nazionale pesante di filiera, agli 8/8,5 kg dell'alta qualità estera o dello scelto, rispettivamente Gran Bonè e Negri 6, entrambi eccellenti prodotti. Oltre a questi, troviamo anche un altro cotto Nazionale, il Gran Negri, prosciutti cotti per la ristorazione e arrosti come il Fiocco alle Erbe ed il Praga Gran Fum.

Il prodotto di punta, come accennato sopra, è rappresentato dal Novecento. Si tratta di un prosciutto cotto nazionale di filiera, con specifica certificazione ISO 22005, dalla lavorazione artigianale e conseguente legatura manuale in corda. È un prosciutto cotto italiano prodotto con cosce di grande pezzatura, selezionate tra quelle destinate alla produzione del prosciutto crudo italiano. Le cosce vengono disossate mantenendo intatte tutte le fasce muscolari, in seguito massaggiate delicatamente e lentamente cotte al vapore. La peculiarità di questo fantastico prodotto è la scioglievolezza al palato, la fetta composta di un cuore magro dal sapore delicato e una corona bianca di grasso dolcissimo e morbidissimo, che rendono il prodotto eccezionale.

Il canale più importante è rappresentato sicuramente dal normal trade, che incide per poco più del 50% sul fatturato complessivo, ove consideriamo botteghe, salumerie, gastronomie, negozi di piccole dimensioni. Serviamo poi svariate Superette, principalmente al Sud Italia, ed alcuni grossisti. Non siamo, ad oggi, particolarmente presenti nella Gd/Do, fatta salva qualche piccola eccezione. La quota export nel 2020 è pari al 4,5%. I paesi principali di destinazione sono Spagna e Polonia, seguiti poi da Germania, Croazia, Belgio e Svezia".

NOVECENTO

Si tratta di un prosciutto cotto nazionale di filiera, con specifica certificazione ISO 22005, dalla lavorazione artigianale e conseguente legatura manuale in corda. È un prosciutto cotto italiano prodotto con cosce di grande pezzatura, selezionate tra quelle destinate alla produzione del prosciutto crudo italiano. Le cosce vengono disossate mantenendo intatte tutte le fasce muscolari, in seguito massaggiate delicatamente e lentamente cotte al vapore. La peculiarità di questo prodotto è la scioglievolezza al palato, la fetta composta di un cuore magro dal sapore delicato e una corona bianca di grasso dolcissimo e morbidissimo, che rendono il prodotto eccezionale.

Ingredienti
Coscia di suino nazionale, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250.

Peso medio/pezzature
11-11,5 Kg

Caratteristiche
Il prodotto si contraddistingue principalmente per la accurata selezione delle materie prime, tutte provenienti da allevamenti selezionati e certificati, per rispettare la certficazione di filiera del prodotto. La lavorazione accurata ed artigianale è l'altro elemento che rende unico nel suo genere questo prosciutto di grande pezzatura.

Confezionamento
Confezionato sottovuoto in sacco alluminato, venduto in mono pezzo per cartone.

Tempi di scadenza
120 gg.

Lenti

www.lenti.it

SARA ROLETTO

"La categoria prosciutto cotto incide per due terzi sul fatturato della nostra azienda. Nel 2020 l'andamento della categoria ha subito la difficile situazione legata all'emergenza Covid. E' rallentata la crescita dei nostri prodotti a banco taglio, ma è cresciuto in modo molto soddisfacente il segmento delle vaschette. Il prosciutto cotto intero si è mantenuto sui valori dello scorso anno, mentre i preaffettati sono cresciuti del 10% e siamo contenti anche della crescita dei tranci di prosciutto cotto alta qualità. Inoltre, siamo particolarmente soddisfatti della categoria prosciutto cotto alta qualità, e in particolare dei risultati dei cotti alta qualità nazionali e dei prosciutti cotto AQ alle erbe e arrosto.

La nostra offerta è molto completa: dai prodotti interi, disponibili anche a metà, ai preaffettati, fino ai tranci e ai piatti pronti. Siamo specializzati in particolare nella fascia alta del mercato, prosciutti cotti alta qualità nazionali e esteri, ma abbiamo anche referenze nella categoria scelto e prosciutto cotto.

Il nostro prosciutto cotto 'punta di diamante' è il Lenti&Lode, in particolare quest'anno abbiamo lanciato il 'Lenti&Lode Grand'Arrosto alle erbe', un prosciutto cotto alta qualità arrosto 100% Italiano. Prodotto solo con le migliori cosce fresche di suino italiane, disossate manualmente e aromatizzate all'interno ed in superficie con erbe aromatiche, cucito e legato manualmente, cotto lentamente a vapore diretto per un giorno intero e in seguito delicatamente arrostito. Il prosciutto cotto alta qualità italiano Lenti&Lode è anche disponibile a scaffale nella versione preaffettata in vaschetta, con lo stesso gusto unico del prodotto intero come se fosse stato appena affettato al banco di gastronomia delle migliori salumerie. Inoltre, Lenti ha lanciato un'importante novità nel mondo del cotto: il Cuore Lucano. Un prosciutto cotto alta qualità, prodotto con cosce fresche di suini italiani di grossa pezzatura di filiera lucana. Suini allevati con il fine di migliorarne il benessere e la salute dell'animale, alimentati con materie prime del territorio lucano e allevati riducendo l'impatto ambientale sul territorio. Prosciutto cotto aromatizzato con aromi estratti direttamente in azienda, tramite decotto partendo da erbe aromatiche e spezie. E' senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.

Il preaffettato, inoltre, è una categoria che sta continuando a crescere per rispondere alle esigenze del consumatore moderno che richiede sempre più servizio, senza tralasciare la qualità e il gusto. I nostri affettati rappresentano il 20%. Il marchio privato, invece, incide a volume per circa il 15% sulla nostra produzione totale.

Per quanto riguarda l'export, vale circa il 7% sul fatturato grazie alla presenza di una selezione di prodotti in Germania, Francia, Uk, Danimarca, Grecia, Austria e Svizzera.

Le principali difficoltà riscontrate nell'export dei prosciutti cotti riguardano la concorrenza con cui ci si deve scontrare, in particolare la presenza sui vari mercati esteri di prodotti locali con prezzi molto bassi. In generale, i prosciutti cotti senza erbe e aromatizzazioni riscontrano un minor interesse nella maggior parte dei paesi europei, dato che quei consumatori preferiscono i sapori più decisi. Un discorso diverso vale per i preaffettati, che trovano una maggiore richiesta nei mercati esteri".

LENTI&LODE GRAND'ARROSTO ALLE ERBE ALTA QUALITÀ ITALIANO
Lenti&Lode Grand'Arrosto alle erbe è un prosciutto cotto alta qualità da cosce 100% italiane. Prodotto solo con le migliori cosce fresche di suino italiane, disossate manualmente e aromatizzate all'interno ed in superficie con erbe aromatiche, cucito e legato manualmente a mano, cotto lentamente a vapore diretto per un giorno intero e in seguito delicatamente arrostito. E' senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.

Peso medio/pezzature
Kg 9 – 10 ca.

Confezionamento
Sacco in alluminio pastorizzato.

Tempi di scadenza
Shelf life di 180 giorni.

Raspini

www.raspinisalumi.it

EMILIA LISDERO

"Raspini è tra le aziende leader nella produzione del prosciutto cotto, con la lavorazione di circa 15mila prosciutti a settimana. Questo prodotto rappresenta il 56% del volume e circa il 52% del fatturato.

Il 2020 è stato caratterizzato da una crescita di fatturato con volumi pressoché stabili, dovuto a una grande spinta verso l'alta qualità, e nello specifico, verso prodotti che utilizzano materia prima italiana. Questa tendenza esprime appieno la strategia aziendale di Raspini, volta a posizionare i propri prodotti nella fascia alta del mercato, puntando su materie prime italiane e progetti di filiera.

La gamma dei prosciutti cotti di Raspini, unita a quella del Prosciuttificio Rosa, è ampia e completa: si tratta di una produzione significativa e importante nella lunga storia aziendale. La base del business di Raspini è il prosciutto cotto che, proprio per la sua capillare distribuzione e costante crescita dei consumi, racconta l'attenzione che l'azienda mette nella selezione delle materie prime e nell'accuratezza della loro lavorazione.

È anche importante sottolineare come i due marchi aziendali, Raspini e Prosciuttificio Rosa, 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.

La passione, la continua ricerca e innovazione, l'attenzione maniacale per l'alta qualità delle materie prime, fino all'eccellenza del prodotto finito, hanno permesso il raggiungimento di uno dei riconoscimenti più importanti: l'accordo sottoscritto nel 2020 con Coldiretti. Grazie a questo riconoscimento, il Prosciutto Cotto Alta Qualità Gran Paradiso, scelto a livello nazionale all'interno del mercato dei cotti, è 'firmato' dagli agricoltori italiani con un bollino impresso sul packaging: il marchio Fdai. Un marchio che garantisce la completa tracciabilità del prosciutto attraverso il controllo di tutte le sue fasi di produzione, dalla materia prima fino al prodotto finito, oltre ad un'equa ripartizione del valore tra tutti gli attori della filiera, a sostegno dell'attività imprenditoriale di agricoltori e allevatori.

Il Gran Paradiso è quindi lavorato con sole carni italiane selezionate, è disossato manualmente con osso sfilato, cotto in stampo conformato, dopo 72 ore di lento e accurato massaggio. Un prodotto unico che rappresenta un'eccellenza certificata e garantita della filiera della carne italiana. Ed è ora disponibile anche in vaschetta in esclusiva per il canale al dettaglio tradizionale, nell'innovativa linea 'A fetta mossa', in cui il prodotto è affettato a temperature positive in vaschette preformate per non surriscaldarlo e preservarne l'altissima qualità. La deposizione manuale è affidata a esperti che adagiano con cura le fette, per portarle in tavola con il caratteristico effetto mosso, curato e soffice, come appena affettato.

Tra i canali, segnaliamo che la distribuzione moderna rappresenta un segmento importante e ricopre una percentuale notevole, ma il 2020 è stato un anno profondamente segnato dalla pandemia, che in parte ha cambiato le abitudini dei consumatori. Dal mese di marzo sono aumentate le vendite di affettati, mentre la vendita di prodotti interi ha 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.

Altro plus dell'azienda è che, fin dagli anni '90, ha commercializzato prodotti in atmosfera protetta e nel 2008 ha costruito un nuovo reparto che ospita l'affettatura dei prodotti in vaschetta e il confezionamento in 'camere bianche'. In questo reparto, il personale è altamente specializzato, l'igiene e la sanificazione sono mantenute ad elevati livelli per garantire la massima salubrità, oltre a conservare, inalterate nel tempo, le caratteristiche organolettiche degli affettati. Una così lunga esperienza e quindi l'altissima attenzione e specializzazione, fanno sì che questa specifica categoria rappresenti il 50% del fatturato aziendale.

Raspini ha dimostrato quindi la volontà nell'andare oltre alle complessità del periodo pandemico. Un periodo che ha bisogno di coraggio negli investimenti e di lungimiranza, per rispondere in modo adeguato alle esigenze dei consumatori. Nel 2020, l'azienda ha ottenuto un incremento di fatturato generalizzato, ma esiste un dato particolarmente significativo che evidenzia un cambiamento legato alla nuova normalità: nella prima settimana di maggio è stato raggiunto il record aziendale di vendite di prodotti affettati in vaschetta.

Infine, l'export rappresenta il 5% del fatturato, i principali Paesi di destinazione del prosciutto cotto sono Francia, Svizzera e Giappone".

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ NAZIONALE GRAN PARADISO FDAI

Il Prosciutto cotto di alta qualità Gran Paradiso Raspini è oggi firmato dagli Agricoltori di Coldiretti con il marchio Fdai evidenziato nella confezione, per garantire al consumatore, l'italianità di tutti gli attori della filiera. La referenza Raspini è stata scelta, a livello nazionale all'interno del mercato dei cotti, come prodotto che rappresenta quei principi fondamentali che il progetto Fdai intende valorizzare: le produzioni delle Filiere agroalimentari italiane, che garantiscono origine e tracciabilità. Il Gran Paradiso è un prosciutto cotto ottenuto con l'impiego di sole carni italiane, lavorate con l'impiego di ingredienti naturali e 24 ore di lenta cottura a vapore, alle quali seguono due settimane di riposo prima della commercializzazione.

Peso medio/pezzature
Vaschetta 100 g circa, peso variabile.

Caratteristiche
Prodotto di fascia alta, fetta tonda, affettamento a temperature positive in vaschette preformate per non surriscaldare il prodotto e preservarne l'altissima qualità.

Confezionamento
Deposizione accurata e manuale per dare il caratteristico effetto mosso, curato e soffice, come nel prodotto appena affettato.

Tempi di scadenza
30 gg.

Parmacotto

www.parmacotto.com

GAIA GUALERZI

"Per Parmacotto il 2020 è stato sicuramente un anno importante e positivo per quanto riguarda la crescita del Gruppo: l'azienda ha chiuso il 2020 con un fatturato consolidato di 100 milioni di euro (nel 2019 il fatturato consolidato è stato di 90 milioni di euro) e con un incremento di circa il 20% per quanto riguarda la quota libero servizio (+30% circa nel segmento cotto). Tra i prodotti di punta sicuramente Azzurro, prosciutto cotto di alta qualità con meno 25% di sale rispetto alla media (fonte: INRAN), nato dalla volontà dell'azienda di soddisfare le richieste di benessere e di qualità dei suoi consumatori, sempre più attenti all'eccellenza e ad un'alimentazione equilibrata senza però tralasciare il gusto. La riduzione del consumo di sale contribuisce inoltre al mantenimento di una normale pressione sanguigna nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata e uno stile di vita sano. È un prodotto senza glutine e senza glutammato monosodico aggiunto, inoltre non contiene proteine del latte né lattosio. Per il 2021 sono diverse le novità in cantiere, tra cui nuovi importanti lanci nella categoria del prosciutto cotto che coinvolgeranno sia il libero servizio che il comparto banco taglio".

AZZURRO
Prosciutto Cotto di alta qualità con meno 25% di sale rispetto alla media (fonte: INRAN), nato dalla volontà dell'azienda di soddisfare le richieste di benessere e di qualità dei suoi consumatori, sempre più attenti all'eccellenza e ad un'alimentazione equilibrata senza però tralasciare il gusto. La riduzione del consumo di sale contribuisce inoltre al mantenimento di una normale pressione sanguigna nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata e uno stile di vita sano. È un prodotto senza glutine e senza glutammato monosodico aggiunto, inoltre non contiene proteine del latte né lattosio.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, saccarosio, aromi naturali, cloruro di potassio, estratti vegetali antiossidante: acido ascorbico, conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
100 g (LS)

Caratteristiche
Meno 25% di sale rispetto alla media (fonte: INRAN).
Senza glutine e senza glutammato monosodico aggiunto, inoltre non contiene proteine del latte né lattosio.

Confezionamento
Atmosfera protettiva

Tempi di scadenza
26 giorni

Capitelli

www.cottocapitelli.com

MARCELLO BALZARINI E ANGELO CAPITELLI

"Sia a volume che a valore, il prosciutto cotto è da sempre la nostra referenza di riferimento con una quota di circa il 95%. L'anno è iniziato molto bene (primo trimestre +27%) e si è chiuso con un incremento del 7%. Un risultato molto incoraggiante se si considera che, oltre alla pandemia, ha inciso la ciclica rottura di stock del nostro prodotto di punta, il cotto 'San Giovanni', a seguito della decisione aziendale di limitarne la produzione a causa della difficoltà di reperire materia prima adeguata.

Quanto alla nostra offerta, produciamo da 45 anni esclusivamente prosciutto cotto alta qualità, fatta eccezione per una referenza che si colloca nella fascia 'scelto'. Il prodotto di riferimento è il 'San Giovanni'.

In termini di distribuzione, il retail incide il 65%, il normal trade 27%, l'Horeca 8%.

Interessante la quota della private label: attualmente gestiamo oltre 120 diverse linee con il marchio del distributore, per una percentuale che raggiunge il 30% del nostro fatturato.

Il core business della nostra produzione si concentra quasi esclusivamente in Italia ed è qui che continuiamo a vedere le maggiori opportunità viste le caratteristiche dei nostri prodotti. Infatti l'export vale circa il 2% e i paesi di riferimento sono Germania ed Inghilterra".

PROSCIUTTO COTTO 'SAN GIOVANNI'
Coscia italiana da filera controllata, legata a mano in forma anatomica.
Ingredienti
Suino, sale, destrosio, fruttosio, sodio L-ascorbato, sodio nitrito, sodio nitrito.
Peso medio/pezzature
Kg. 11.
Caratteristiche
Precursore del tipo produttivo oggi definito dei cotti 'fuori stampo', il 'San Giovanni' si caratterizza per la legatura manuale della coscia e per la cottura in straccio di tela grezza.
Confezionamento
Busta polipropilene trasparente.
Tempi di scadenza
150 giorni.

Fumagalli

www.fumagallisalumi.it

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ – MAIALE NERO DELLA LOMELLINA
Prodotto con cosce pregiate di un'antica razza autoctona di suino, il Maiale Nero della Lomellina. La genetica di questo suino è caratterizzata da una lenta conversione del nutrimento e questo permette ai suini di avere carni marezzate che, trasformate, donano un gusto unico al palato. Le cosce vengono sapientemente disossate e rifilate, quindi condite secondo la nostra ricetta tradizionale. Il prodotto viene posto in appositi stampi a forma di castagna di alluminio e cotto in forno a vapore. Viene quindi rapidamente raffreddato, tolto dallo stampo, confezionato in ambiente igienicamente controllato e quindi pastorizzato. Al taglio il prodotto presenta un colore uniforme rosa nocciola, un profumo delicato e il sapore tipico della carne cotta.
Ingredienti
Carne di suino, aromi, sale, destrosio, saccarosio, correttore di acidità: citrato di sodio antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
90 g.
Caratteristiche
Grazie alla marezzatura unica, derivante da un'alimentazione naturale e di alta qualità, la carne del Maiale Nero della Lomellina ha un impasto particolarmente morbido e compatto e un sapore unico: succulento e sapido al palato.
Confezionamento
Vaschette preformate, fette tagliate a caldo e disposte a mano.
Tempi di scadenza
30 gg.

Comal

www.comalsrl.it - www.cosciapuro.com

FEDERICO GIALDI

"Il prosciutto cotto incide complessivamente per l'86% a valore e per l'87% a volumi sul fatturato totale dell'azienda. Di fatto, siamo specialisti dei prosciutti cotti da 35 anni e i dati lo confermano.

Nel 2020 si è registrato un calo del 20% del fatturato, a fronte di una riduzione dei volumi del 12% circa. I prezzi medi sono stati più bassi rispetto al 2019, che venne fortemente condizionato dalla peste suina. Le chiusure del canale Horeca dettate dal Covid hanno fatto il resto.

L'offerta di Comal è ampia e variegata: spazia dai cotti anatomici alle barre per le industrie di affettamento. Su tali prodotti, in particolare, l'azienda ha puntato ed investito molto nel 2020, rafforzando le proprie linee di produzione con nuove tecnologie e macchinari.

L'offerta varia dunque dai tradizionali cotti anatomici, con alta qualità sia nazionale che estera, lo scelto sia nazionale che estero, per poi passare a tutti gli altri prodotti che costituiscono la gamma aziendale. Le barre vengono realizzate in diversi formati e lunghezze, secondo le specifiche del cliente e secondo le affettatrici, e relativi sistemi di caricamento. Oggi vantiamo uno specifico catalogo dedicato esclusivamente alle barre da affettamento: il fatturato di tali referenze incide per il 20% a valore e per il 18% a volumi sul totale del fatturato aziendale. Realizziamo anche barre con specifiche farciture, come erbe aromatiche, peperoncino o tartufo.

Il prodotto di punta oggi è sicuramente rappresentato dal Puro, un brand coniato dall'azienda nel 2016 per contraddistinguere ed identificare il nostro prosciutto cotto realizzato con soli conservanti naturali e vegetali, e sale rosa dell'Himalaya. L'utilizzo solo di ingredienti naturali permette di offrire un alimento senza zuccheri aggiunti e polifosfati aggiunti, gluten free e libero da derivati del latte. La lavorazione è lenta e attenta. La scelta delle carni utilizzate per Puro è frutto di una rigorosa selezione per ottenere un prodotto sano e buono. La cottura, rigorosamente a vapore, avviene con lenti cicli di 24 ore.

I canali più importanti sono l'Horeca, la Gdo, la ristorazione collettiva, le industrie di affettamento e la private label. Il fatturato nel 2020 è più o meno equamente distribuito su questi canali. Sicuramente la situazione pre Covid era più sbilanciata, con una discreta prevalenza del canale Horeca e ingrosso. Il Covid ha portato ad un riequilibrio naturale dei canali serviti, anche in conseguenza dei fatturati persi nell'anno sul canale citato.

Interessante il contributo della private label: vale il 23% a valore ed il 22% a volume. Lo riteniamo un indicatore importante, poiché certifica la qualità dei nostri prodotti e la fiducia che le strutture ripongono in noi nell'uscire a banco taglio con prodotto a proprio marchio. Rappresenta alla perfezione i requisiti di qualità e costanza che contraddistinguono da sempre Comal nella produzione dei prosciutti cotti.

La quota export, infine, nel 2020 è stata pari al 3% sia in termini di fatturato che in termini di volumi. I principali paesi di destinazione sono Spagna, Polonia e Francia, seguite dalla Bulgaria".

PURO
Si tratta di un prosciutto cotto realizzato con soli conservanti naturali e vegetali, e sale rosa dell'Himalaya. L'utilizzo solo di ingredienti naturali permette di offrire un alimento senza zuccheri aggiunti e polifosfati aggiunti, gluten free e libero da derivati del latte. La lavorazione è lenta e attenta. La scelta delle carni utilizzate per Puro è frutto di una rigorosa selezione per ottenere un prodotto sano e buono. La cottura, rigorosamente a vapore, avviene con lenti cicli di 24 ore.
Ingredienti
Coscia intera di suino, sale rosa, antiossidante: E301, aromi naturali, estratto di origine vegetale (Bietola)
Peso medio/pezzature
7,5 Kg
Caratteristiche
Il prodotto si contraddistingue per l'assenza di conservanti, e dunque per la sua salubrità. Nella lavorazione di Puro vengono utilizzati solo conservanti di origine vegetale. Per Puro inoltre viene utilizzato sale rosa dell'Himalaya al fine di apportare un ridotto contenuto di sodio.
Confezionamento
Confezionato sottovuoto in sacco alluminato, venduto in mono pezzo per cartone.
Tempi di scadenza
90 gg.

Terre Ducali

www.terreducali.it

ANNA RITA BURSI

"L'incidenza del prosciutto cotto a volume è del 7%. L'andamento dello scorso anno è stato positivo. con una crescita rilevante di questa categoria, soprattutto grazie alla gamma del preaffettato.

La nostra offerta è composta dal prodotto intero da banco taglio e da diversi formati di preaffettato in vaschetta. Il prodotto di punta è la vaschetta Mise En Place da 120 grammi a peso fisso di Prosciutto cotto nazionale alta qualità. Il canale prevalente è la Distribuzione moderna, anche se prevediamo su quest'anno uno sviluppo dell'ingrosso, grazie a recenti accordi conclusi con distributori specializzati di prodotto freschi. È assolutamente preponderante; circa l'80% del fatturato è sviluppato dal preaffettato in vaschetta preformata, con fette poste manualmente. Interessante la quota della private label, che vale circa il 50% del fatturato ed è sviluppata nel take away della Gdo. La quota export sul prosciutto cotto è del 10% a volume. I due principali Paesi in cui esportiamo questa categoria di prodotti sono Francia e Germania".

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ – MISE EN PLACE
Si tratta di fette gustossime di prosciutto cotto di alta qualità confezionato in una bellissima confezione in vaschetta tonda, nera che esalta il colore delle fette e l'appetitosità di questo delizioso e morbido salume.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio, conservanti:nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
120 grammi
Caratteristiche
Una nuovissima linea di affettato tipico, 100% italiano, che nasce per regalare tanto sapore ed un tocco di eleganza alla tavola. I classici della tradizione salumiera sono valorizzati in questa nuova linea di vaschette a forma di piatto: gusto e design tutto italiano.
Il prosciutto cotto di alta qualità proviene da una selezione di materie prime adeguatamente lavorate, insaporite e cotte. La qualità di questo prosciutto cotto viene custodito nella innovativa vaschetta piatto che ne racchiude gusto e sapore. Non ultima la posa a mano delle fette nel piatto assicura che le fette al momento del consumo siano fragranti e si stacchino facilmente.
Confezionamento
Confezionato in atmosfera protettiva, in un nuovissimo vassoio/vaschetta tonda, ideale per completare un'elegante apparecchiatura in atmosfera protettiva
Tempi di scadenza
25 gg.

sermedia® FIERE NEL MONDO 2021

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602
www.sermedia.com • info@sermedia.com

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GENNAIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
FEBBRAIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28			
MARZO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
APRILE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	
MAGGIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
GIUGNO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
LUGLIO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
AGOSTO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
SETTEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
OTTOBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
NOVEMBRE	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	
DICEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31

ALIMENTARE | BIO | VINO | TECNOLOGIE

EVENTO DIGITALE

NB: IL CALENDARIO È STATO AGGIORNATO L'8 FEBBRAIO

LA NOTA ALIMENTANDO – IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
ITALIAN FOOD BUYER'S GUIDE
TECH4FOOD made in Italy
SALONE DEL GUSTO | SALONE DEL GUSTO Carni & Consumi | FORUM FORMAGGI | FORUM FORMAGGI & CONSUMI | DS & CONSUMI | DS & BEVERAGE | VINITALY | VINITALY & CONSUMI | BEVERAGE & CONSUMI | GROCERY & CONSUMI | BIO & CONSUMI | BIO & CONSUMI green family
LUXURY FOOD & BEVERAGE Magazine
by tesi mediagroup

sermedia® PROGETTAZIONE ED ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

Salumificio Chiesa

www.albinochiesa.it

GUIDO GHIRINGHELLI

"Per noi la produzione di prosciutti cotti vale circa il 10%, sia a volume che a valore, visto che il prezzo medio del cotto incarna il nostro prezzo medio generale. Nel 2020 il prosciutto cotto ha subito un lievissimo calo (-3%), dovuto alla crisi dell'Horeca, mentre il retail è stato stabile. Produciamo prosciutti interi (questo è il formato preferito dell'alta qualità, un prosciutto da 9,3 kg, ottenuto da coscia tipica per Parma, e molto richiesto dalle salumerie tradizionali), a metà (il formato più richiesto per il prosciutto cotto scelto), e su richiesta anche il quartino. Non facciamo prodotti da prezzo, tanto è vero che abbiamo ancora le zangole con le tacche, che fanno perdere salina al prodotto con conseguente calo di umidità (la nostra resa del sale è negativa). Il prodotto di punta è il prosciutto cotto alle erbe aromatiche liguri, un alta qualità legato a mano, messo in griglia e successivamente cotto al forno e passato per pochi minuti sul grill. Per quanto riguarda la private label, circa il 20% della produzione di prosciutto cotto viene venduta con sacco anonimo, con un marchio di fantasia o a marchio del cliente. Le esportazioni riguardano il cotto alle erbe (il 20% di questo prodotto viene venduto in Francia) e il prosciutto tradizionale, molto apprezzato in Polonia, un mercato in evoluzione che sta passando dalla spalla al prosciutto intero".

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ DIAMANTE

Prosciutto cotto di alta qualità realizzato con coscia pesante padana per prosciutto tipico

Ingredienti

Coscia di suino, acqua, sale, destrosio,fruttosio, aromi, spezie. Antiossidanti: E301. Conservanti E250. Carne italiana 100%. Senza allergeni.

Peso medio/pezzature

9 – 9,3 kg.

Caratteristiche

Il prosciutto si presenta a fetta pronta, di peso generoso grazie alla qualità della carne ed alle caratteristiche tipiche della coscia pesante, il profumo è delicato grazie al decotto che viene preparato per la concia, i profumi della carne nelle sue parti magre e grasse rispettano fedelmente una materia prima di grande valore che non viene stravolta nella preparazione.

Confezionamento

Sacco sottovuoto in stagnola pastorizzato.

Tempi di scadenza

Tmc 120 gg.

Renzini Alta Norcineria

www.renzini.it

FEDERICO RENZINI

"La Renzini tramanda antichi segreti di preparazione, ricercando costantemente innovazione di gusto in chiave gourmet del classico prosciutto cotto, che rappresenta il 15% del fatturato totale dell'azienda; proponendolo in diverse varianti pensate proprio per ogni tipologia di consumatore.

Nonostante il forte decremento in tutto il canale Horeca e Food service, nell'ultimo anno abbiamo assistito ad una crescita del 18% grazie a progetti di collaborazione con i top player della distribuzione.

La famiglia Renzini tramanda la tradizione norcina con la gamma di prosciutto cotto intero da banco assistito. Uno dei nostri prodotti di punta è sicuramente Il Brace, prosciutto cotto di alta qualità arrosto, preparato secondo le più antiche tradizioni culinarie umbre, disossato a mano dai nostri Mastri Norcini e cotto lentamente dopo essere stato legato con corde di lino con la riconoscibile legatura a 'stella', che conferisce all'arrosto un'immagine unica e accattivante.

Nell'ultimo anno, complice la tendenza del consumatore a scegliere prodotti ad alto contenuto di servizio, abbiamo ampliato l'offerta proponendo la nostra gamma di prosciutto cotto anche in vaschette Atm e Atm take away di grande qualità, che associano gusto e facilità di assortimento, vendita e acquisto.

A livello di canali, Renzini si muove su normal trade e Gdo, con performance più rilevanti in quest'ultimo canale, che ha un'incidenza del 55%, mentre il normal trade vale il restante 45%.

Quest'anno, in particolare, abbiamo lavorato molto per sviluppare il libero servizio: Renzini è sempre stata più concentrata nel banco taglio, ma grazie all'ampliamento della gamma dei prodotti a libero servizio con le vaschette Atm abbiamo avuto la possibilità di posizionarci in un segmento, quello del preaffettato, che attualmente ha un'incidenza del 12%.

In virtù delle ricette esclusive Renzini e dell'alta qualità delle nostre produzioni, anche i prodotti della gamma prosciutto cotto stanno incontrando sempre maggior apprezzamento in versione private label. Stiamo collaborando con alcuni importanti clienti a livello nazionale ed internazionale, che si sono rivolti a noi per avere prodotti di qualità con il Marchio del distributore. Questo fa sì che la quota di fatturato dei prodotti Renzini a marchio privato sia sempre più importante, tanto che oggi ha un valore del 19%.

In forte crescita anche l'export, che per Renzini rappresenta il prossimo grande obiettivo. I nostri prodotti della gamma prosciutto cotto si sono fatti apprezzare in diversi paesi; in particolare il nostro prodotto top seller Brace è presente sul mercato estero con una quota export del 14%, a testimonianza del riconoscimento del suo valore. Lavoriamo già molto bene con la Germania, principale paese di destinazione della nostra linea prosciutto cotto, con una quota del 70%, ma l'obiettivo è portare la nostra gamma anche in altri paesi europei, proprio grazie alla qualità delle materie prime e dei processi di produzione e all'esclusività delle ricettazioni proposte".

'BRACE' PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ ARROSTO

Preparato secondo le più antiche tradizioni culinarie umbre, rara testimonianza di questo modo di preparare e assaporare la carne, semplice ed essenziale anche negli ingredienti usati che accompagnano l'esaltante sapore della cottura al forno.

Ingredienti

Coscia di suino (origine: Ue), acqua, sale, aromi, saccarosio, destrosio, spezie, antiossidante (E301), conservante (E250). Senza glutine.

Peso medio/pezzature

7,8 kg.

Caratteristiche

Doppia cottura: prima al vapore e poi nei forni refrattari a temperatura controllata
Lenta cottura e fetta pronta
Legatura a mano con corda di lino
Senza glutine
Senza lattosio e proteine del latte

Confezionamento

Il nostro prosciutto cotto 'Brace' viene disossato a mano dai nostri mastri norcini, cotto lentamente dopo essere stato legato a mano con corde di lino con la riconoscibile legatura a 'stella', che conferisce all'arrosto un'immagine unica e accattivante.

Tempi di scadenza (shelf life)

120 gg.

Martelli

www.martellisalumi.it

NICOLA MARTELLI

"La Martelli Salumi, che ha chiuso il 2020 con 35 milioni di fatturato, è altamente specializzata nella vendita di prosciutto cotto. Per noi il 2020 di questo prodotto è stato molto positivo, con una crescita a volume che sfiora la doppia cifra percentuale. Abbiamo visto premiata la strategia degli ultimi anni, che ha puntato sulla multicanalità e sul ampliamento di gamma.

La crescita sul mercato interno ha coinvolto sia il preaffettato che il banco taglio, e in quest'ultimo segmento siamo stati in netta controtendenza rispetto al mercato. Questo è stato possibile grazie all'operazione promozionale 'compra Italiano mangia Italiano', molto apprezzata sia in Gd che sul canale tradizionale. In più, ha pagato la strategia di inserimento di nuovi prodotti, come il tacchino (petto intero con pelle) o il prosciutto cotto al tartufo, che non hanno sottratto vendite ai prodotti già a banco.

Ovviamente è cresciuto molto anche il preaffettato, in particolare la linea Qui Ti Voglio, realizzata a partire da suini italiani allevati in regime di benessere animale e senza antibiotici dalla nascita. Oggi il preaffettato costituisce circa il 25% del fatturato dei salumi.

Per quanto riguarda formati e pezzature, siamo molto taylor made e possiamo produrre pezzi interi, prosciutti a metà e tranci. La quota export per tutto il Gruppo (comprese quindi le carni) è il 18% e i mercati principali sono Francia, Usa, Germania e Cina".

'IL BUONGUSTAIO'
È un prosciutto cotto alta qualità, ottenuto esclusivamente da cosce di suino pesante padano provenienti da allevamenti del circuito Dop.

Ingredienti
Coscia suina, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250.

Peso medio/pezzature
9,5-10 kg

Caratteristiche
Sgrassato e denervato, cotto al vapore con l'aggiunta dei pochi ingredienti indispensabili a esaltarne il gusto morbido.

Confezionamento
Bustone sottovuoto in poliaccoppiato di alluminio, pastorizzato; imballo in cartoni da due pezzi. Etichettato con codice a barre, peso, numero di lotto e termine minimo di conservazione.

Tempi di scadenza
165 gg dalla data di confezionamento se conservato in frigorifero da +1 a + 3°C

Segata

www.segata.it

RAFFAELE DELLA CORTE

"Il prosciutto cotto incide circa per il 25-28% sul fatturato aziendale, sia a volume che a valore. Purtroppo la crisi della ristorazione in seguito ai lockdown del 2020 ha penalizzato questa tipologia di prodotto, che però ha avuto un andamento positivo in Gd e Do, canale cui è destinato il 15-20% della produzione. Produciamo pezzi interi per Gd/Do e Horeca, mentre per i discount c'è anche la versione a libero servizio, in tranci da 600 grammi. Il nostro prodotto di punta è il prosciutto cotto scelto Amadeus. La quota export per il prosciutto cotto è del 5-6%. Il mercato principale è la Germania, dove è molto apprezzato il prosciutto cotto scelto, seguita dall'Olanda. E' in espansione il mercato dell'Est: Romania, Polonia e Albania, che apprezzano soprattutto il nostro prosciutto cotto Sopramonte".

PROSCIUTTO COTTO SCELTO AMADEUS
È un prosciutto cotto a vapore, da materia prima selezionata. Confezionato in sacco in triplo strato di alluminio pastorizzato

Rondanini

www.rondaninisalumi.com

ANNAMARIA BRUNO

"Il prosciutto cotto è certamente uno dei prodotti core business dell'azienda. Tra le novità messe a punto in questo segmento, segnalo in particolare il Curcotto, un prosciutto cotto alta qualità con l'aggiunta di curcuma biologica e anice stellato. Un prodotto 'figlio' del lockdown e della quarantena dei mesi scorsi, dove non siamo certo rimasti con le mani in mano e abbiamo lavorato su questa novità, appena commercializzata.

Il Curcotto è una novità assoluta di Rondanini, nato dall'idea di creare un prodotto in grado di conciliare i sapori della tradizione con i moderni principi di nutraceutica, scienza che studia i benèfici effetti degli alimenti sull'organismo. Il Curcotto è stato concepito per rispondere alle esigenze di chi è alla ricerca di un prodotto di alto profilo, con proprietà nutraceutiche in grado di aiutare a rafforzare le proprie difese immunitarie, grazie all'impiego di spezie come curcuma, piperina e anice stellato. Il sapore, che abbina alla freschezza del prosciutto cotto Rondanini quel tocco speziato dato in particolare dalla curcuma, ne fa un prodotto salutare ed unico nel suo genere, consigliato anche a chi soffre di celiachia e iscritto nel prontuario Aic.

Le proprietà immunostimolanti della curcuma, unite a quelle antiossidanti e antiinfiammatorie, fanno di questa spezia un alleato formidabile nel rinforzare le difese immunitarie del nostro organismo. Disponibile in vaschetta affettata, trancio e intero, la referenza è ideale per il canale Gd-Do, dove il libero servizio ha avuto un boom eccezionale, come sappiamo bene. Ma anche il normal trade e le gastronomie di vicinato si prestano bene a ospitare un prodotto premium come questo. Non dimentichiamo poi il nostro shop online, con la possibilità di ordinare e ricevere i nostri salumi direttamente a casa".

CURCOTTO

Il prosciutto cotto alla curcuma Curcotto è una novità assoluta di Rondanini, nato dall'idea di creare un prodotto in grado di conciliare i sapori della tradizione con i moderni principi di nutraceutica, scienza che studia i benèfici effetti degli alimenti sull'organismo. Il Curcotto è stato concepito per rispondere alle esigenze di chi è alla ricerca di un prodotto di alto profilo, con proprietà nutraceutiche in grado di aiutare a rafforzare le proprie difese immunitarie, grazie all'impiego di spezie come curcuma, piperina e anice stellato. L'associazione del prosciutto cotto Rondanini con la curcuma è il risultato di una filosofia alimentare che vede il cibo come fonte di salute e benessere, nonché il desiderio di unire tradizione e innovazione. Un prodotto assolutamente da provare, salutare ed unico nel suo genere, consigliato anche a chi soffre di celiachia e iscritto nel prontuario Aic

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi naturali, curcuma, anice stellato. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Peso medio/pezzature

Intero da 8 kg, Trancio da 1 kg
Busta da 100 g. affettato

Caratteristiche

Il Curcotto abbina alla freschezza del prosciutto cotto senza glutine Rondanini quel tocco speziato dato in particolare dalla Curcuma. L'aspetto è invitante e caratteristico, il colore rosa omogeneo, il sapore gradevole e delicato, l'aroma aromatico e di taglio fresco.

Confezionamento

Intero: sacchetto termoretraibile in alluminio
Affettato: laminato PA / EVOH / PE

Tempi di scadenza

Intero: 120 gg
Affettato: 30 gg

Pianeta Alimentare

www.pianetalimentare.com

MIRKO ACCETTA

"Il prosciutto cotto è tra le referenze più importanti, incide circa il 40 % a volume ed il 40% a valore. Nonostante le difficoltà che ci ha riservato il 2020, siamo soddisfatti dei risultati raggiunti.

Abbiamo investito molte energie su referenze di alta qualità e sull'origine della materia prima e i nostri clienti hanno ben recepito la nostra visione. L'impegno giornaliero e la trasparenza sono stati premiati da ottimi risultati.

Dal 1967 l'offerta è caratterizzata da una produzione prevalentemente artigianale: un'attenta e scrupolosa selezione delle migliori carni e dei migliori ingredienti.

Le nostre ricette sono tradizionali: scelta di carni di prima qualità, un accurato massaggio e riposo ed una lenta cottura al vapore di quasi 24 ore. Il ciclo produttivo termina con una nuova tecnologia di pastorizzazione che garantisce una maggiore salubrità del prodotto e maggior Tmc.

Il Prosciutto cotto alta qualità Il Primio è il fiore all'occhiello dell'azienda. Con questo prodotto riusciamo ad esprimere nel migliore dei modi tutte le nostre caratteristiche e potenzialità.

Più in generale, tutti i nostri prosciutti cotti sono senza polifosfati aggiunti, senza glutammato monosodico, senza glutine, senza derivati del latte e senza Ogm. Per la private label, mettiamo a disposizione dei clienti il nostro know how e insieme creiamo il prosciutto cotto su misura, in base alle loro esigenze. Siamo molto fieri e orgogliosi del fatto che molti clienti di diversi canali (Gd-Do, distributori e industria) scelgono la nostra qualità per i prosciutti cotti a loro marchio. La quota della Mdd relativa a questo segmento incide circa il 15%.

I canali di riferimento sono senz'altro Gd e Do: in questi canali riusciamo ad esprimere al meglio le potenzialità dei nostri prodotti e del nostro servizio. I buyer sono soddisfatti e la loro clientela molto appagata. Copriamo anche canali tradizionali come distributori e distributori food service.

Il preaffettato oggi è una realtà molto importante e il trend è stato sicuramente accelerato dal particolare momento che stiamo attraversando. Ci siamo specializzati negli ultimi anni solo nella produzione di barre per l'industria d'affettamento, e nel 2020 abbiamo anche ampliato la gamma con referenze premium come il prosciutto cotto alta qualità alle erbe ed un prosciutto cotto arrosto alta qualità. È un canale in cui stiamo stringendo sempre più partnership con l'industria d'affettamento.

Infine l'export, che vale circa il 10% sempre per il comparto prosciutti cotti. I mercati più interessanti sono Europa e Nord America".

Grandi salumifici italiani

www.grandisalumificiitaliani.it

"Nel prosciutto cotto GSI si posiziona tra i principali player del mercato, e offre una gamma completa di prodotti, con referenze e marchi – Casa Modena il più famoso - dedicati ai diversi canali di vendita. Nel 2020, nonostante le ripercussioni del Covid che hanno portato il mercato totale dei cotti a chiudere con una leggera perdita a volume, l'azienda ha registrato un'ottima tenuta grazie alla performance controcorrente del suo prodotto di punta, il Gran Tenerone Casa Modena, cresciuto a doppia cifra sia al banco taglio sia nell'asporto con l'affettato in ecopack, caratterizzato da un vassoio in carta riciclabile che permette una diminuzione della plastica del 50% rispetto alle vaschette tradizionali. Lanciato a maggio 2019, il Gran Tenerone è diventato uno dei prosciutti più venduti, sia sul canale moderno che sul tradizionale. Come succede con le altre famiglie della salumeria tradizionale, la nostra offerta si articola in una ricca gamma di referenze per il banco taglio, e in diverse declinazioni per l'asporto: affettati, tranci, cubetti. Gdo, normal trade e discount sono i canali di vendita principali. La nostra azienda ha una quota importante nell'export di salumi e il prosciutto cotto, nelle varianti arrosto e alle erbe, rientra nell'assortimento che offriamo in tutta Europa".

GRAN TENERONE

Prosciutto cotto di alta qualità, caratterizzato dal connubio perfetto tra gusto e tenerezza. La carne, accuratamente selezionata con una sapiente miscela di aromi e spezie, viene massaggiata per oltre 18 ore e sottoposta ad una lenta cottura a vapore. Questo è il segreto di Gran Tenerone per una tenerezza e un gusto unici.

Ingredienti

Coscia di suino, zucchero, aromi; antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

8 kg al banco taglio
110 g in vaschetta

Caratteristiche

La sapiente miscela di aromi e spezie ed il giusto rapporto tra grasso e magro, conferiscono al prodotto un'ottima succosità ed un gusto unico e riconoscibile al primo morso. Il lungo massaggio e la lenta cottura a vapore in stampi esaltano il gusto e danno al prodotto quella tenerezza che contraddistingue il Cotto Gran Tenerone.

Confezionamento

Disponibile la coscia intera per l'affettamento al banco taglio e la vaschetta da 110 grammi pronta per l'asporto.

Tempi di scadenza

Banco taglio: 60 giorni
Vaschetta: 20 giorni

Motta Barlassina

www.mottabarlassina.it

SILVIA GUIDI

"Il prosciutto cotto incide per il 75% a volume e per il 70% a valore sul fatturato totale dell'azienda. Nel corso del 2020 abbiamo registrato un rallentamento nel canale food service, ma anche una crescita significativa nella linea affettati dedicata al retail: grazie alle nostre camere bianche, siamo infatti un'azienda all'avanguardia nel comparto.

L'offerta della nostra azienda è ampia e profonda: prosciutti cotti interi da banco, tranci di varie pezzature e imbustati di tutte le grammature compongono il nostro assortimento. Il prosciutto cotto intero da banco è il prodotto a maggior rotazione. A livello di canali, la Gd e i discount valgono il 70%, mentre il restante 30% è suddiviso tra food service e ingrosso.

Il preaffettato, che ha messo a segno performance molto interessanti lo scorso anno, vale circa il 50%, mentre la private label incide per il 15%. L'export, infine, vale circa il 10%. I mercati più dinamici sono Germania, Francia, Polonia, Ungheria, Inghilterra".

IL PRODOTTTO

Prosciutto cotto nazionale alta qualità, da coscia di suino 100% italiano di grossa pezzatura. Con origine garantita da certificazione di filiera. Senza derivati del latte, polifosfati aggiunti e glutine. Presente anche nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia).

FERRARI sistemi

IM-330 E IM-332 -
IMBUSTATORI SPECIFICI PER PROSCIUTTI COTTI IN BUSTE ALLUMINATE

Produttività da 7,5 a 15 pezzi/minuto in abbinamento con le nostre confezionatrici serie NC

FERRARI SISTEMI S.R.L.
Via Giovan Battista Della Chiesa, 43036 Fidenza PR
Phone: 0524 520146 - Email: info@ferrarisistemi.it - Web: www.ferrarisistemi.it

Italia Alimentari

www.italiaalimentari.it

ROBERTO GHERITTI

"Il prosciutto cotto è una famiglia molto importante per noi e oggi pesa circa il 20% a volume sul totale delle nostre produzioni. Un risultato che si conferma da alcuni anni grazie all'ampio assortimento e alla tecnologia di cui disponiamo.

L'impianto produttivo dello stabilimento di Busseto (Parma), rinnovato da alcuni anni, è dove oggi concentriamo tutta la nostra produzione di prosciutto cotto, e un modernissimo centro di affettamento a Gazoldo degli Ippoliti (Mantova) ci offre la possibilità di un avanzamento continuo in ricerca e sviluppo.

I risultati dell'ultimo anno sono stati nel complesso positivi per l'azienda; l'emergenza sanitaria si è inevitabilmente fatta sentire e ha inciso in diversi canali di vendita per l'azienda, soprattutto nel bimestre aprile-maggio. Nella difficoltà generale ci riteniamo comunque soddisfatti dell'andamento dell'anno in termini di fatturato, grazie soprattutto ad una strategia aziendale di presenza organica in diversi canali.

Gdo e discount sono quelli che incidono maggiormente per l'azienda in termini di volume (circa il 50%), seguiti dall'export, dal canale tradizionale e dal food service.

La nostra gamma di prosciutti cotti Ibis oggi si presenta con un'offerta molto completa, declinata sia sulle esigenze del trade e del food service che sulle esigenze del consumatore, mantenendosi in linea con le più moderne tendenze di consumo.

La proposta varia dai formati interi da banco taglio ai prodotti affettati: dalla fascia premium italiana, con cosce anatomiche pesanti altamente selezionate, a quelle più magre per altre esigenze di consumo, light, a tasso ridotto di sodio e senza antibiotici.

Tra i prodotti di punta ci piace ricordare per il banco taglio il Gran Cotto Cuor di Natura, un prodotto di alta qualità con carne 100% italiana e solo con conservanti di origine vegetale. Tra le referenze affettate in vaschetta, segnaliamo il prosciutto cotto light Fette leggere Ibis, un prosciutto cotto affettato di alta qualità a basso contenuto di grassi e con un tasso ridotto di sodio.

Inoltre, nel mondo degli affettati siamo da diversi anni una delle aziende di riferimento nel mercato italiano ed internazionale per le private label.

Grazie alle nostre linee di affettatura altamente specializzate e performanti oggi le referenze in preaffettato pesano oltre il 60% delle vendite complessive di prosciutto cotto, declinate in diversi formati e grammature: dalle vaschette più grandi con un posizionamento premium, a quelle con il miglior rapporto qualità-prezzo, fino al più moderno formato merenda (grammature da 50-60 grammi)".

GRAN COTTO CUOR DI NATURA

Un prodotto ottenuto esclusivamente da carne 100% italiana, partendo da cosce suine pesanti altamente selezionate e lavorate utilizzando solamente conservanti di origine vegetale. Una lenta cottura al vapore gli dona un gusto molto morbido e delicato.

Peso medio/pezzature
10 Kg.

Caratteristiche
È un prodotto con solo conservanti di origine vegetale, a tasso ridotto di sodio, senza glutine, senza lattosio, senza polifosfati e glutammato monosodico aggiunti.

Confezionamento
Sacco rivestito in carta millerighe.

Tempi di scadenza
180 gg.

Prosciutto Cotto
Cascina Luigi

CON AROMI NATURALI
SENZA GLUTINE
SENZA ALLERGENI
LAVORATO A MANO

Solo CARNI ITALIANE selezionate

Prosciutto Cotto
Cascina Luigi
CON AROMI NATURALI
SENZA GLUTINE - SENZA ALLERGENI
LAVORATO A MANO

*Il **Prosciutto Cotto Cascina Luigi** è il fiore all'occhiello di una gamma di prodotti di altissima qualità derivati da carne 100% italiana. Dalla forma brevettata "a panettone", unica nel suo genere, il Prosciutto Cotto Cascina Luigi viene lavorato a mano, secondo tradizione, seguendo un'antica ricetta di famiglia. Tra i segreti di questo prodotto, l'aromatizzazione naturale attraverso un infuso di erbe e spezie e la lenta cottura al vapore fuori stampo.*

Gran Brianza

Brianza Salumi di Luigi Vismara • Sede e Stabilimento • Sirone • Lecco • Italy
www.granbrianza.it

Alimentari Radice

www.alimentariradice.it - www.solocosi.com

ALESSIO SALA

"Il prosciutto cotto incide per il 50% sul fatturato della nostra azienda. Per quanto riguarda la divisione prosciutti cotti (abbiamo anche la divisione gastronomia) abbiamo mantenuto i volumi grazie all'affettato, con un leggero aumento a valore dato dal maggior prezzo medio delle referenze a libero servizio.

Il prodotto di punta è sicuramente il Cosciotto a lenta cottura Solo Così grazie al valore aggiunto dell'etichetta 'corta': solo tre ingredienti (coscia di suino, sale, aromi naturali) – senza zuccheri. L'offerta per tutte le tipologie di prosciutto cotto è completa; in stampo per il banco taglio, a tranci e quartini, affettato in vaschetta atm e – grande novità di quest'anno – proposto a fetta spessa in confezione skin, ideale da grigliare o da tagliare a piacimento per insalate.

Sempre nel segmento prosciutto cotto, il preaffettato incide circa il 35%. Abbiamo infatti cinque linee per l'affettamento e il confezionamento in vaschette termoformate e preformate, in Atm o in skin; fiore all'occhiello è la camera bianca in classe 100 dedicata esclusivamente ai prodotti cotti".

SOLO COSÌ
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
Intero: 8,0-8,4 kg.
Affettato 120 grammi.

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 (Associazione italiana celiachia).
Confezionamento
Sottovuoto in bustone alluminato
Vaschetta Atm.
Tempi di scadenza
Intero: 90 gg.
Affettato: 40 gg.

Capponi & Spolaor

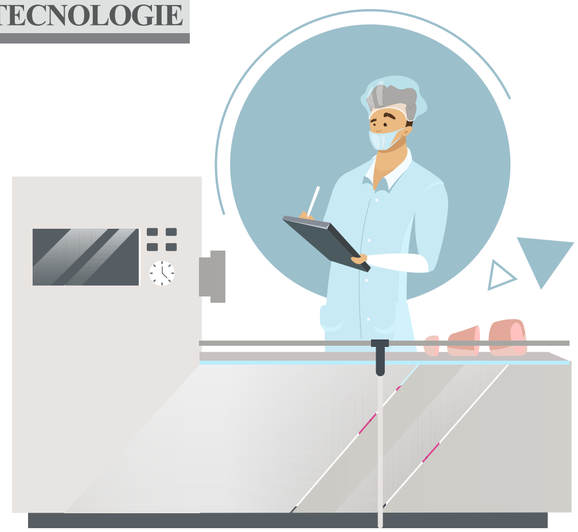
www.capponispolaor.it

OLINDO PERESAN

"La produzione di prosciutto cotto è marginale, e pesa soltanto tra il 10 e il 15%, ma ci sta dando grandi soddisfazioni. Lavorando soltanto con la Grande distribuzione, l'andamento del 2020 è stato positivo. Il lancio del Fil di Fumo, presentato a Marca lo scorso anno, è stato sufficiente per incrementare le vendite di prosciutto cotto del 17%. Tutti i nostri prosciutti cotti sono ottenuti da materie prime di qualità (cosce tripla A), hanno pezzature importanti (8/9 kg circa, e nel caso del Fil di Fumo arriviamo a 11 kg) e vengono venduti interi o a metà. Tra i progetti per il 2021, è in previsione il lancio del Fil di Fumo in vaschetta, referenza che è stata richiesta anche da alcune catene come prodotto in Private label. La quota export è del 3%".

ARROSTO DI SUINO 'FIL DI FUMO'
Coscia di suino di alta qualità arrostita come da tradizione e leggermente affumicata.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidanti: E301, conservanti: E250.
Peso medio/pezzature
9 kg intero
4,5 kg a metà
Caratteristiche
Arrosto fuori stampo legato a mano.
Confezionamento
Sottovuoto in busta di alluminio.
Tempi di scadenza
120 gg.

ATTREZZATURE & TECNOLOGIE



Ferrari Sistemi

MARIO FERRARI

"Ai nostri clienti proponiamo una linea totalmente automatica per il confezionamento di prosciutti cotti interi o mezzi prosciutti in buste alluminate. Le soluzioni possibili partono dalla macchina IM330, con una produttività oraria di 450 unità, fino a raddoppiare le performance con la nuova macchina doppia IM332. Entrambi i modelli sono destinati ad aziende che possano sfruttare al massimo l'elevata capacità produttiva, riducendo al minimo le attività manuali. Una necessità oggi espressa da sempre più aziende del comparto. In alternativa realizziamo macchine per il confezionamento automatico di prodotti in film termoretraibile e pa/pe direttamente da film tubolare o utilizzando buste preconfezionate".

MACCHINE CONFEZIONATRICE DI PROSCIUTTI COTTI MOD. IM330 E IM332
Macchine per il confezionamento di prosciutti cotti in buste alluminate, caratterizzate da un'elevata produttività oraria (IM330 - 7,5 pezzi al minuto; IM332 – 15 pezzi al minuto) e grande affidabilità.

Specifiche tecniche
- Basamento in acciaio elettrosaldato inox Aisi304
- Motorizzazioni dei tappeti mediante mototamburo brushless
- Movimentazione assi con motori brushless
- Magazzino buste regolabile
- Piastra presa buste a formato
- Tramoggia a formato
- Dispositivo ripristino soffietto regolabile
- Potenza elettrica installata: 20 kW, - 380 V
- Alimentazione aria compressa 500 l/min., a 6 bar
- Pressione di insacco: 15 bar max

Mod. IM330

Risco

www.risco.it

RITA DAL MASO

"Nella preparazione del prosciutto cotto è fondamentale mantenere l'elasticità della materia prima durante ogni processo di lavorazione e in particolare durante l'insacco. La pompa di insacco concentrico a palette Risco garantisce un passaggio molto breve del muscolo, al fine di ridurre al minimo lo stress sulla pezzatura di carne ed evitare qualsiasi alterazione del prodotto originario. Il modello RS 650, in particolare, è ideale per l'insacco di pezzature di muscolo intero superiore a 500 grammi di peso. Mentre l'insaccatrice Risco RS 615 è la migliore soluzione per la produzione di prosciutto ricomposto derivante da carne macinata o piccole pezzature fino ai 500 grammi. La presenza di due circuiti indipendenti del vuoto - durante la fase di caricamento in tramoggia e di insacco - consente la massima estrazione dell'aria, rendendo il prodotto finale estremamente compatto, perfetto al taglio e di qualità impareggiabile. Grazie alla flessibilità meccanica e di software, le insaccatrici Risco possono essere facilmente collegate e operare in sincronismo con clippatrici automatiche e con ghigliottine a una o due teste per la produzione in stampi o diretta in termoformatrice".

INSACCATRICE RISCO RS 650
Il modello Risco RS 650 è l'insaccatrice industriale con vuoto totale, specifica per la produzione di prosciutto cotto di qualità. L'insaccatrice è stata studiata per l'insacco di muscoli interi di grandi dimensioni, con peso individuale superiore a 500 grammi. Il prodotto viene trasportato dalla vasca di raccolta a pavimento alla tramoggia sottovuoto tramite un ampio tubo di collegamento in acciaio inossidabile dal diametro di 200 mm. Successivamente il prodotto viene delicatamente convogliato al rotore concentrico a palette Risco e trasportato per un tratto ridotto senza una riduzione di volume delle aree riempite. Questo permette di insaccare le pezzature in maniera delicata, mantenendo tutta la loro integrità iniziale.

Specifiche tecniche
- Produzione oraria: 15.300 kg/h
- Capacità tramoggia: 420 litri
- Capacità tramoggia a pavimento: 1.100 litri
- Camere di insacco con ampio volume: fino a 2.5 kg
- Pressione di insacco: 15 bar max

Silenzio, parla Veripack

Declino e rinascita di un brand storico per il packaging alimentare. Che dopo anni difficili torna sul mercato forte come (e più) di prima. Intervista all'Amministratore delegato, Ciro Semeraro.

Nata come divisione Packaging dell'azienda madre FNC, dopo anni di crescita vertiginosa Veripack conosce, nel 2017, un periodo di crisi profonda proprio a causa di vicende legate a FNC. Ne uscirà solo dopo quasi due anni, grazie a un nuovo, forte partner e grazie alla tenacia dei propri dipendenti. Ciro Semeraro, Ad di Veripack srl, svela i retroscena del salvataggio di un brand storico del manifatturiero made in Italy. Un'operazione di rinascita lunga e complessa. Ma anche per questo fonte di enorme soddisfazione.

Riavvolgiamo il nastro e torniamo agli albori di Veripack. Come nasce il brand?

Veripack nasce come divisione aziendale nel settore Packaging della casa madre FNC, un'azienda storica, con 90 anni di esperienza maturata nel settore della meccanica sotto la conduzione delle famiglie fondatrici Gornati e Corridori, imprenditori che hanno sempre posto l'etica professionale davanti a ogni cosa. In FNC ho iniziato a lavorare nel 1989 e ho fatto quella che in gergo si chiama 'gavetta'. Un concetto purtroppo poco familiare ai giovani di oggi ma che reputo fondamentale per crescere professionalmente.

Per quanto tempo ha lavorato in FNC?

Se consideriamo il primo piede messo in azienda fino alla nascita di Veripack srl sono 29 anni. FNC era fornitore di macchinari per aziende del calibro di Tetrapak, Pirelli, G2, Omet e molte altre grandi realtà multinazionali. E come capita spesso, quando aziende medio-piccole hanno a che fare con realtà più grandi e strutturate finiscono per assorbirne il know-how e un certo tipo di struttura manageriale e organizzativa. Un processo costruttivo che, nel caso di FNC/Veripack, ha dato il via a una stagione di forte sviluppo.

In che modo?

Tra il 2005 e il 2006 ci siamo trasferiti dalla piccolissima struttura di Caronno Pertusella e siamo approdati nella nuovissima sede di Cislago, sempre nella provincia di Varese. In questo periodo, l'azienda ha vissuto anni di crescita esponenziale. Nuova struttura, nuovo capannone, nuovi macchinari… nel giro di un paio d'anni abbiamo raggiunto un organico di oltre 100 persone. Siamo cresciuti velocemente, forse troppo.

Perché?

Quando si cresce troppo in fretta si rischia di perdere il controllo su alcuni aspetti importanti. Molte aziende conto terzi con cui FNC lavorava, prestando servizi di lavorazioni e mano d'opera, avevano in mano grosse fette di fatturato. E intorno al 2016/17, la perdita di uno di questi clienti ha causato la prima grande frattura nella solidità aziendale di FNC.

Cos'è accaduto?

Diciamo che, presa dalla crescita, FNC probabilmente non si era tutelata in fase contrattuale e sentendosi libere da vincoli, le grandi multinazionali ci mettono poco a spostare le produzioni in zone magari più redditizie. A questo si è sommata una brutta esperienza con un altro importante cliente che, alcuni anni prima, aveva lasciato un grosso buco di bilancio a seguito di fallimento e un magazzino praticamente inutilizzabile. Quando nel giro di poco tempo si perde il 70-80% del fatturato, un'azienda come la FNC, ma non solo, ci mette poco a crollare.

È successo questo?

È successo che tra il 2017 e il 2018 FNC ha comunicato il blocco di operatività per tutte le divisioni interne. Tetrapak è andata via, Omet ha ritirato per scelta cautelativa i suoi macchinari, e Veripack, che era in piena fase di lavorazione commesse con ordini, ha dovuto fermarsi. Davanti a questa incertezza molti dipendenti hanno cercato lavoro altrove. Altri sono stati acquisiti dalla Omet, che ha preso accordi con FNC per mantenere attiva una parte della struttura produttiva, rilevando in seguito un ramo d'azienda con il nome di 'Omet Machinery'. Per quanto riguarda la divisione Veripack, alcuni, incluso il sottoscritto, hanno continuato ad affiancare i clienti con ricambi e interventi. In assenza di liquidità di supporto, confesso che non è stato per niente semplice.

La sede a Gorla Maggiore (Va)

Una situazione di stallo, insomma…

È così. Fino all'estate 2018, quando ho chiesto personalmente alla direzione FNC di rilevare la sola parte di post vendita. Ma le cose hanno preso una piega diversa dopo l'incontro con l'amministratore delegato di Ilpra, Maurizio Bertocco.

Ovvero?

Diciamo che in quell'occasione si sono incontrate due realtà fino ad allora diverse e persino concorrenti, ma con alcuni punti fermi in comune: da parte di Ilpra, la consapevolezza del potenziale di Veripack sul mercato; da parte nostra, e in particolare mia, la ricerca di un riscatto sia professionale che personale e il desiderio di non abbandonare l'azienda in cui sono cresciuto. Perché buttare via un pezzo di storia aziendale italiana con un potenziale del genere?

Un peccato mortale…

Esatto. Per questo abbiamo fatto richiesta di cessione del ramo e abbiamo definito tutti i dettagli per la costituzione di Veripack srl. C'è voluto quasi un anno, durante il quale abbiamo nuovamente iniziato a produrre i macchinari esportando per oltre 2 milioni all'estero e un altro milione in Italia diviso tra servizi e impianti. Abbiamo dovuto acquistare tutto il magazzino, pagare l'avviamento, i disegni… abbiamo nel frattempo ricreato una struttura organica con il personale che era andato via nella fase di stallo FNC, che è ritornato nuovamente in Veripack e ad aprile 2019 c'è stata l'effettiva cessione del ramo. Siamo rimasti nella struttura di FNC, nel frattempo acquistata da Omet Machinery, per ancora 8-9 mesi circa, poi la decisione di spostarci in una realtà tutta nostra.

E siete arrivati a Gorla Maggiore.

Qui abbiamo trovato una struttura compatta ma funzionale per le nostre dimensioni. Siamo entrati a gennaio 2020 e di mezzo c'è stato il lungo e difficile trasloco di 30 anni di materiali dalla FNC, dove lo spazio non mancava. Poi c'è stata la ristrutturazione dello stabile e, infine, la spiacevole situazione Covid.

Non vi siete fatti mancare niente.

È vero, ma se siamo riusciti a superare tutto questo e siamo ancora qui per raccontarlo vuol dire che un po' di esperienza, capacità e soprattutto voglia di raggiungere gli obbiettivi le abbiamo sviluppate anche noi. E poi la situazione più difficile da affrontare non è stata quella raccontata finora.

E qual è stata?

Quando un'azienda grande e storica come Veripack, riconosciuta per il livello di qualità dei suoi impianti, attraversa situazioni come quelle che sono avvenute in FNC, diventa un facile bersaglio della concorrenza. Anche se a volte si oltrepassano i confini della corretta etica…

Cioè?

Molti colleghi se ne sono andati portando via documenti riservati e li hanno usati e ceduti al migliore offerente. Non solo, hanno inviato comunicazioni non veritiere circa il fallimento dell'azienda. Questa è la cosa che, personalmente, mi ha dato più fastidio. Per Veripack srl è stato difficile recuperare la fiducia dei fornitori ex FNC, che avevano avuto problemi con i pagamenti. Ma ci siamo rimboccati le maniche e adesso siamo in piena ripartenza, con grossi progetti già in cantiere.

Quindi, per tirare le somme, da chi è controllata oggi Veripack?

Per l'80% da Ilpra, io possiedo il restante 20% e sono anche l'amministratore delegato. Veripack ha un'esperienza pluriennale nel settore delle termoformatrici. Tra il 2013 e il 2014 aveva integrato anche la parte delle tray-sealer, ma l'aveva fatto senza aver sviluppato un know-how preciso in materia e questo non ha sicuramente portato buoni risultati per Veripack FNC. Con l'Ad di Ilpra, Maurizio Bertocco, abbiamo allora deciso di far lavorare i nostri brand in sinergia.

In che modo?

Sia Veripack che Ilpra sono forti nel settore del packaging. Ilpra sulle tray sealer vanta decennale esperienza, molta di più di Veripack, che invece ha molta esperienza sui grandi impianti di termoformatrici. Abbiamo quindi deciso di usare la capillare rete vendita di Ilpra a livello commerciale, ma diversificando il prodotto. In breve, Veripack soddisferà le richieste su impianti termoformatrici di medie e grandi dimensioni, dismettendo la produzione dei suoi modelli tray sealer. Ilpra invece compenserà il settore medio piccolo delle termoformatrici e rafforzerà tutta la parte di tray sealer supportando anche le future richieste che arriveranno a Veripack.

Una sinergia intelligente. E dal punto di vista commerciale?

Veripack srl conserva tutt'ora i vecchi distributori e controlla direttamente il mercato italiano. Ma si avvale della rete commerciale estera di Ilpra in quei Paesi in cui non ha un distributore diretto.

Che insegnamento ha tratto da questa esperienza?

Che senza le persone e la voglia di fare non c'è futuro: sono fondamentali al raggiungimento di qualsiasi obbiettivo professionale o personale. Siamo tornati dai vecchi clienti, a volte anche a capo chino scusandoci per avvenimenti del passato anche se non direttamente causati da noi, ma ci siamo tornati con la faccia e la coscienza pulita, sicuri di offrire un prodotto di qualità e, nonostante le difficoltà riscontrate con FNC nel periodo buio, in molti hanno scelto di ridarci la loro fiducia e tornare a lavorare con noi. E questo non ha prezzo.

di Giorgia Nicolini

Una bussola per l'e-commerce

Aumentano le aziende che vogliono approdare sul web.
Per trovare nuove opportunità di business in un mondo sempre più digitalizzato.
Le possibili strategie al centro di un workshop organizzato da Fiera Milano.

Secondo gli analisti, è come se si fosse registrata un'evoluzione digitale di 10 anni nei soli mesi tra marzo e maggio 2020. È di fronte a questo scenario che lo scorso 28 gennaio si è tenuto il webinar 'Una bussola per l'e-commerce'. A organizzarlo Fiera Milano Media – Business International, in attesa dei prossimi appuntamenti di Host Milano, Tuttofood e Transportec Logitec. Lo scopo è fornire alle aziende le linee guida per digitalizzarsi. In un momento storico in cui "le abitudini di acquisto dei consumatori italiani si sono spostate a favore dell'e-commerce, trasformando moltissimi equilibri nelle attività delle imprese", come sottolinea Paolo Pizzocaro, patron dell'evento. È dunque un tema molto attuale, come dimostrano i dati forniti dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Nel 2020 il commercio online in Italia ha infatti raggiunto un valore di circa 22,7 miliardi di euro. Con una crescita record del +26%, 4,7 miliardi in più rispetto al 2019.

A confrontarsi alcuni dei maggiori esperti del mercato italiano e delle vendite online nell'ambito b2b e b2c: Federico Gasparotto (Growth Automation Studio), Niccolò Giustiniani (Overture), Marino Casucci (Intergic) e Giovanni Cappellotto (e-commerce & retail consultant). Che hanno presentato alle aziende spunti e strumenti concreti per varcare le soglie dell'e-commerce e imparare a orientarsi. Qual è il modello giusto da adottare? Quale la migliore piattaforma? Sono solo due delle importanti domande a cui gli specialisti hanno dato risposta.

Non esiste un modello valido per tutti

Il primo intervento è stato quello di Federico Gasparotto, fondatore e Ceo di Growth Automation Studio. Che ha subito evidenziato il ruolo cruciale che l'e-commerce riveste per un'impresa. "Ormai il *digital* è come se rappresentasse un nuovo negozio, un nuovo agente commerciale, un nuovo modo di vendere che deve diventare organico rispetto alle nostre aziende". Per alcuni business, infatti, può rappresentare fino al 40/60% del fatturato. Tuttavia, non esiste un modello univoco da seguire per digitalizzare un'azienda, ma tante declinazioni. Ognuna di queste, come precisa Gasparotto, è un "mix" diverso di elementi, che si adattano alle esigenze di ciascuna realtà.

Il tipo di modello che predomina sul mercato è quello ibrido. Che risulta più efficace rispetto agli altri due, ovvero quello dell'outsourcing e quello dell'insourcing. Il primo, in voga agli albori del 21esimo secolo, consiste nell'affidare l'intera gestione dell'e-commerce a un ente esterno. Il secondo implica, invece, occuparsene internamente. Se l'uno comporta una spersonalizzazione del business (perché gestito da terze parti), l'altro risulta limitato perché non tutte le operazioni sono semplici da internalizzare. Al contrario, il modello ibrido consente all'azienda di scegliere cosa sia più opportuno fare internamente e cosa esternamente. Senza dubbio, è anche il più laborioso, perché presuppone una fase significativa di valutazione finalizzata a definire i vari elementi del progetto e a chi affidarli. Che siano di front-end (digital marketing, mondo commerciale, creazione dei contenuti, ecc.) o di back-end (logistica, gestione dei pagamenti, aspetti di customer care, ecc.). Valutare tutti questi fattori è essenziale per capire quale realmente sia la declinazione più adatta.

Una possibilità per le aziende più inesperte in questo ambito, avverte Gasparotto, è quella di "partire da un e-commerce più semplice che permetta di mettere un primo piede online. Ma che sia concepito con una prospettiva che consenta poi all'impresa di scalare e far crescere il proprio business nel medio e nel lungo termine".

La piattaforma? Funzionale e intelligente

Un altro step fondamentale per le aziende che vogliono vendere online è la scelta della piattaforma da adottare. A occuparsene Giovanni Cappellotto, e-commerce & retail consultant. Decidere qual è quella giusta, sottolinea, "non è un processo estetico, ma il punto di arrivo di un percorso di costruzione del business". Non deve essere bella, ma funzionale. Non solo. Dovrà essere anche economica, facile da integrare con i sistemi aziendali, veloce da implementare, scalabile per le esigenze dell'impresa, semplice da personalizzare oltre che da aggiornare, mantenere e mettere in sicurezza. I fattori a cui prestare attenzione al momento della scelta possono essere parecchi. Per esempio, se si deve costruire l'e-commerce di un supermercato, bisogna considerare molti elementi complessi come i pesi degli oggetti che vengono venduti o il fatto che sono divisi in almeno quattro o cinque aree (prodotti freschi, secchi, tagliati, ecc.). Ma, se il processo di valutazione è condotto in modo preciso, la scelta è (relativamente) facile.

Non esiste una soluzione migliore in assoluto. Tutto dipende dalle esigenze di ciascuna realtà. Che può decidere tra due tipologie: la piattaforma On Premise e quella Software as a Service (SaaS), altrimenti detta cloud commerce. La prima è costruita appositamente per l'azienda, con licenza gratuita o a pagamento. La seconda, invece, è una soluzione cloud, che viene continuamente sviluppata e aggiornata da chi fornisce il servizio, in cui ogni e-commerce utilizza, a sua discrezione, tutto quello che è disponibile. Quest'ultima prevede una *fee* annuale che parte dai mille euro. In entrambi i casi, sono previsti dei costi di infrastruttura e di server, dei costi di sviluppo e di progettazione, di supporto e di manutenzione.

Un altro aspetto importante è la personalizzazione. La piattaforma, anche nella sua parte grafica, non può essere banale perché deve riflettere la voce unica dell'impresa e il modo in cui questa si rapporta con l'esterno. Inoltre, il sito deve essere facile da usare e pensato per portare i visitatori "dal guardare la vetrina alla cassa, come fosse un negozio fisico", spiega Cappellotto. "Bisogna invitare il cliente a entrare, guidarlo al punto di acquisto abbastanza velocemente, per poi condurlo a pagare". Lo shop online deve essere "vischioso e invitante", ordinato in modo intelligente così da costruire un'offerta su misura per il consumatore.

Cappellotto conclude avvertendo le aziende a "non farsi attrarre dai miraggi". Quali che siano gli obiettivi, è importante avere un partner giusto per lo sviluppo dell'e-commerce. Lo scopo è creare una navigazione per gli utenti più semplice possibile ed efficace. "Il consiglio è farsi assistere nel progetto da una consulenza indipendente e qualificata. Che ti aiuti a scegliere e ti eviti di ripetere gli stessi errori del passato".

Culatta Emilia: territorio protagonista

Il pregiato salume, forte del marchio collettivo registrato, si caratterizza per un disciplinare all'insegna dell'artigianalità e della materia prima selezionata. Grazie al ruolo chiave dell'Associazione produttori.

Culatta Emilia è il brand, presente sul mercato, che identifica il prodotto di salumeria ricavato dalla parte migliore del crudo. L'Associazione, fin dalla sua costituzione, risalente all'anno 2017, si è dotata di un Disciplinare di produzione che, oltre a garantirne la qualità, ne delinea identità e caratteristiche distintive. Il progetto Culatta Emilia ha voluto porre, quale elemento centrale e caratterizzante del suo percorso, il rapporto stretto tra prodotto e produttore. Tale aspetto ha trovato evidenza attraverso l'indicazione nell'etichetta, a stagionatura ultimata ed in posizione privilegiata, del nome del produttore oltre al marchio collettivo registrato Culatta Emilia con l'obiettivo di legare, in modo saldo e solidale, le qualità intrinseche del prodotto alla reputazione dell'azienda produttrice, riconoscendone l'individualità e rendendo, quindi, il consumatore più consapevole.

All'interno del Disciplinare di produzione i produttori di Culatta Emilia hanno voluto fortemente che venisse adottato l'obbligo di utilizzo di carne di suini nati, allevati, macellati e sezionati in Italia. L'elemento caratterizzante dell'origine della materia prima italiana viene comunicato, quindi, al consumatore finale attraverso una espressa indicazione nell'etichetta, la cui veste grafica ed i contenuti sono sottoposti a preventiva approvazione da parte dall'Associazione. La scelta strategica adottata sottolinea, in modo chiaro ed incisivo, come il rapporto tra qualità, sicurezza, tradizione e territorio siano gli elementi distintivi del prodotto.

La lavorazione artigianale

La Culatta Emilia, realizzata con o senza anchetta, è ricavata dal muscolo della coscia suina privata del femore e del fiocco, completa di cotenna esterna, sezionata aderente al femore per tutta la sua lunghezza.

La zona di produzione si estende al territorio amministrativo delle province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia. Terra di memoria e di eccellenze gastronomiche, luoghi che raccontano vecchie storie di tradizioni, spesso tramandate di generazione in generazione. Culatta Emilia si presenta con forma tendenzialmente a 'pera'. Il suo periodo minimo di stagionatura, dal momento della salagione, è fissato in 12 mesi. Il peso minimo al raggiungimento del periodo minimo di stagionatura non può essere inferiore a 3,8 Kg, nel caso di taglio privo di anchetta, ed a 4,5 Kg con presenza di anchetta.

La produzione della Culatta Emilia si contraddistingue per tecniche e modalità tradizionali di lavorazione artigianale che conferiscono al prodotto elementi distintivi e qualitativi di eccellenza. La lavorazione è delicata e laboriosa, realizzata esclusivamente a mano. Culatta Emilia, infatti, si presenta al consumatore con colorazione della parte magra caratterizzata da tinte rosa-rosso, mentre le porzioni grasse sono bianche o leggermente rosate.

Il profumo, alla puntatura, è delicato, maturo, con gradevoli sentori di salume stagionato. E' dolce al palato con note aromatiche complesse. La consistenza è morbida e la fetta mostra compattezza.

Grazie alla lavorazione naturale, senza utilizzo di nitrati, la Culatta Emilia conserva tutte le prerogative di alta salubrità e digeribilità ed è adatta a tutta la famiglia. Facile da affettare e con pochissimo scarto, Culatta Emilia coinvolge olfatto e palato grazie al suo profumo irresistibile e a un gusto in perfetto equilibrio tra dolcezza e ricercatezza.

Durante la fase di salagione il sale deve essere dosato in funzione delle caratteristiche della materia prima e della umidità presente negli ambienti di prima lavorazione. La salagione, con stazionamento nelle celle da sale, non può essere protratta per oltre 15 giorni e deve essere effettuata a secco, senza impiego di salamoia.

Le fasi di riposo e successiva asciugatura avvengono in appositi ambienti a temperature e livelli di umidità controllati.

La sugnatura ha lo scopo di proteggere le fibre muscolari mantenendole morbide ed evitando dannose incrostazioni. La sugna, coadiuvante tecnologico, può essere preparata con impasto di grasso suino, sale, spezie ed addensanti naturali privi di allergeni. La stagionatura si effettua in appositi locali freschi e temperati nei quali si sviluppano i processi biochimici ed enzimatici che conferiscono i tipici caratteri di gusto del prodotto stagionato.

Il legame con il territorio

Gli ingredienti consentiti sono: carne di suino italiano, sale, spezie, aromi naturali ed eventualmente aglio e vino bianco. Tempo e cura del prodotto sono gli ingredienti 'segreti' che conferiscono a Culatta Emilia carattere e identità annoverandola tra i migliori prodotti della tradizione salumiera.

Ogni produttore di Culatta Emilia è identificato con uno specifico numero assegnato dall'Associazione nella fase di concessione d'uso del marchio collettivo registrato, il cui utilizzo è disciplinato da un apposito regolamento d'uso. Infatti, nella fase di marchiatura in entrata, sul prodotto fresco, viene posto a fuoco la parte del marchio della Culatta Emilia recante almeno il mese e l'anno della data di salagione e il numero identificativo attribuito al produttore. Il marchio a fuoco ha un'altezza pari a 4 cm, mentre il numero identificativo del produttore ha un'altezza pari a 2 cm. Tali segni identificativi, unitamente all'etichetta a completamento stagionatura, conferiscono al prodotto l'identità di Culatta Emilia.

Il Disciplinare di produzione della Culatta Emilia, al fine di favorire la più ampia diffusione del prodotto nei confronti del consumatore finale ha previsto, oltre alla tradizionale immissione sul mercato nella forma intera e in tranci, anche la diffusione in vaschetta secondo una specifica procedura che vede l'Associazione preventivamente informata della fase di affettamento che può essere realizzata o dallo stesso produttore o da imprese terze sempre aderenti all'Associazione.

Sull'applicazione del Disciplinare di produzione l'Associazione ha individuato un organismo di controllo esterno che, attraverso verifiche periodiche, assicura la corretta tenuta del registro ufficiale di produzione, sul quale vengono annotati sistematicamente i movimenti in entrata ed uscita del prodotto, il rispetto dei parametri tecnici e qualitativi, il corretto utilizzo del marchio e l'adeguatezza dell'etichettatura. L'organismo di controllo, infine, verifica la sostenibilità del bilancio di massa in caso di affettamento e immissione sul mercato del prodotto in vaschetta.

Culatta Emilia, attraverso i suoi produttori e il suo Disciplinare di produzione, intende occupare, pertanto, una nicchia di mercato sempre più ampia trasferendo al consumatore finale valori qualitativi di eccellenza quali sicurezza, tradizione e un forte legame con il territorio.

Il Disciplinare, nella sua versione completa, è consultabile nel sito dell'Associazione www.culattaemilia.com all'interno del quale il visitatore può compiere un viaggio alla scoperta di questo prodotto della tradizione italiana.

Il Consorzio di tutela del budello naturale cambia pelle

Al via la nuova campagna di comunicazione, tra sito rinnovato e blog dedicato al consumatore finale. Tra le novità, la collaborazione con lo chef Daniele Reponi. Per aumentare la consapevolezza sulla qualità del prodotto.

Tradizione e innovazione sono i cardini attorno ai quali ruota la nuova campagna di comunicazione del Consorzio di tutela del budello naturale, due concetti apparentemente agli antipodi ma che, a ben guardare, sono due lati della stessa medaglia. "Abbiamo ritenuto necessario fare un passo in avanti in ambito comunicativo per promuovere al meglio il valore del nostro lavoro", afferma il direttore del Consorzio Marcello Benetti, "non modificando i contenuti di ciò in cui crediamo, come il valore e la tradizione del nostro prodotto, ma la forma, più moderna e accattivante in grado di raggiungere anche le nuove generazioni".

Il nuovo sito

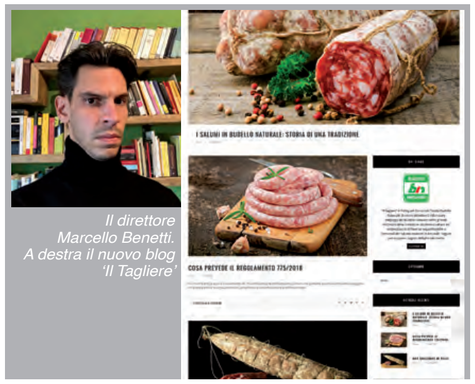
La campagna di comunicazione passa dal nuovo sito - già online - votato a una comunicazione istituzionale e di settore e dal blog 'Il Tagliere' che avrà contenuti dedicati al consumatore finale. Troppo spesso, infatti, il consumatore non è a conoscenza dell'importanza del budello naturale in un salume di alta qualità. La campagna non trascurerà poi l'ambito dei social network, strumenti imprescindibili per catturare l'attenzione non solo dei più giovani, in quanto il loro utilizzo riguarda ormai ogni fascia d'età. "L'intento - continua Benetti - è quello di generare maggiore consapevolezza riguardo al contributo che il budello naturale svolge nelle ricette tradizionali e non solo. Non è unicamente una questione di valore aggiunto della gamma organolettica del prodotto, ma anche di portare avanti una tradizione millenaria legata a doppio filo con il salume insaccato in budello naturale.

Stiamo realizzando una serie di puntate a tema gastronomico da diffondere sui nostri canali che godono della collaborazione di chef e consorzi che utilizzano il nostro prodotto.

L'idea di base è quella di fungere da punto di connessione della grandissima varietà di prodotti insaccati in budello naturale della nostra tradizione e comunicarla in modo attuale e leggero, senza trascurare gli aspetti più importanti connessi al ruolo del nostro prodotto e al valore del lavoro che svolgono i salumifici che credono in noi".

La collaborazione con Daniele Reponi

Presto saranno pubblicati i primi video delle ricette che hanno come testimonial d'eccezione lo chef Daniele Reponi, che realizzerà dei panini gourmet in abbinamento a vini e cocktail: "Quando mi hanno comunicato l'idea del loro progetto ho accettato con grande entusiasmo - commenta lo chef della 'Prova del cuoco' - trovo allettante cercare di innovare la comunicazione legata al mondo dei salumi aggiungendo un pizzico di ironia alle solite ricette. Quando realizzo le mie ricette con prodotti di prima qualità è tutto più semplice: devo cercare di valorizzare il lavoro che c'è a monte in modo che ogni sapore sia equilibrato all'interno del panino".



Il direttore Marcello Benetti. A destra il nuovo blog 'Il Tagliere'

IL CONSORZIO

La tutela del budello naturale corrisponde alla tutela della tradizione e della qualità della salumeria italiana. Oltre la tutela, obiettivo principale del consorzio di tutela del budello naturale è la promozione e la valorizzazione del budello naturale nella produzione degli insaccati di carne. Per il raggiungimento di questo obiettivo riteniamo necessario, soprattutto, informare il consumatore finale così da renderlo più consapevole e competente al momento della scelta del salume da portare sulla propria tavola. È in questa direzione che il nostro Consorzio vuole andare in modo da poter sostenere sia il nostro lavoro che quello dei salumifici e laboratori artigiani nostri clienti e partner commerciali. Infatti, tra i nostri associati annoveriamo anche i salumifici in un'ottica di valorizzazione non solo del nostro prodotto in quanto tale, ma anche nella promozione dei salumi realizzati grazie ad esso.

Più forti del terremoto

Nel gennaio 2017 diverse scosse hanno danneggiato I Salumieri di Castel Castagna, nel teramano. Dopo quattro anni, la situazione è tornata alla normalità. Grazie soprattutto alla solidità della famiglia. Parla la responsabile commerciale, Fulvia Di Bernardo.

La famiglia Di Bernardo. Fulvia è la prima da destra

Lo stabilimento e la stalle appena dopo il terremoto e oggi.

"L'inferno di Dante? L'ho visto con i miei occhi", esordisce così Fulvia Di Bernardo, vulcanica responsabile commerciale de I Salumieri di Castel Castagna, storica realtà di Basciano (Teramo). E la stessa scena è impressa negli occhi dei tanti allevatori e agricoltori della zona.

Siamo a una trentina di chilometri dalla tristemente nota Rigopiano, in Abruzzo. Località salita alla ribalta delle cronache per l'omonimo hotel sepolto da una valanga di quattro anni fa. Era il 18 gennaio 2017. I danni del sisma e dell'abbondante neve si sono fatti sentire in tutto il teramano. Danneggiando tante aziende agricole, tra cui proprio i Salumieri, fondata da Giuseppe Di Bernardo e sua moglie Adina, circa 50 anni fa. Tutto inizia con un piccolo allevamento, a cui si è aggiunto un mangimificio e poi il salumificio vero e proprio, specializzato in tipicità abruzzesi. Un crescendo continuo fino all'inaugurazione del sito produttivo all'avanguardia, nel 2013. Merito del coinvolgimento della seconda generazione – i figli Angela, Corino, Piera, Fulvia e Milva – e oggi anche della terza.

A causa del terremoto, l'azienda familiare ebbe ben 3mila suini morti. Il bilancio complessivo della zona è ancor più da brividi: 380 stalle crollate, decine di migliaia di animali morti, danni per oltre 50 milioni di euro. Oggi la situazione è quasi tornata alla normalità, e Fulvia accetta di parlare di quel tragico gennaio. Senza nascondere le emozioni che si sono susseguite immediatamente dopo il crollo: la paura e lo sconforto, certamente; ma soprattutto la speranza. E la voglia di rialzarsi.

Cosa è successo il 18 gennaio 2017?

Diverse scosse di terremoto hanno fatto crollare 12 stalle. In momenti del genere, il dramma è non sapere niente. Si può intuire qualcosa, certo, ma non avevamo un quadro della situazione. L'unico in grado di fornire qualche notizia sulla situazione era il custode: era lui ad aggiornarci sulle diverse stalle crollate, facendo peggiorare il bilancio di ora in ora.

Una situazione di incertezza totale.

Esatto. Per fortuna, a livello di attenzione da parte dell'opinione pubblica, è arrivata presto una svolta. Con l'interessamento di diverse associazioni del mondo agricolo e imprenditoriale.

Cioè?

Queste realtà ci hanno contattato e hanno fatto tutto il possibile per aiutarci e far conoscere la storia delle tante aziende danneggiate. Alcuni esponenti di primo piano hanno anche visitato il nostro territorio. Dopo queste visite e le diverse prese di posizione è cambiato tutto: c'era sempre la disperazione, chiaramente. Ma abbiamo avuto la possibilità di condividere quel che stavamo vivendo.

Quali sono i ricordi che più ti sono rimasti impressi?

Le immagini del disastro iniziale non le dimenticherò mai. Ma l'immagine che più ho nel cuore è l'unità della nostra famiglia. Subito ci siamo dati tutti da fare. E ricordo perfettamente che mio padre Giuseppe, 80 anni, vedendo crollare mezzo secolo di lavoro, non si è mai dato per vinto. E ha cominciato a capire quello che si poteva fare, coinvolgendo tutti noi, preoccupati per i suini sommersi dalle macerie.

Quanti suini avete perso?

Nell'immediato circa 3-4mila. Ma poteva andare ancora peggio. In quei momenti è difficile rimanere lucidi, perché prevalgono le scelte istintive. Ma bisogna avere la pragmaticità per salvare il salvabile prima possibile. Per fortuna mio fratello ebbe un'intuizione: le travi delle stalle erano crollate, quindi l'unica possibilità era liberare gli animali dai lati. Poi mi sono attivata per trovare posti, anche nel raggio di 100 chilometri, che potessero ospitare i suini.

Sono arrivati anche aiuti pubblici?

È stato istituito l'ufficio per la ricostruzione, con aiuti destinati anche alla nostra azienda. Di questo siamo grati. Ma gli aiuti sono arrivati dopo circa un anno. E noi, come tutte le altre aziende colpite, non potevamo certo permetterci di aspettare i tempi della politica. In quei giorni concitati dovevamo muoverci subito, altrimenti i danni sarebbero stati incalcolabili. In tutta questa faccenda, una cosa è certa.

Ovvero?

Le aziende non possono avere la stessa velocità della burocrazia italiana. Probabilmente, se avessimo atteso i tempi della burocrazia ora avremmo perso tutto.

Oggi com'è la situazione?

Dopo quattro anni, ringraziando Dio, tutte le stalle sono in piedi e sono anche più belle di prima. Siamo ormai tornati al livello pre-valanga. Tutto questo è stato possibile grazie alla vicinanza di tante, tantissime persone che non ci hanno mai abbandonato e che ringrazio di cuore. Per fortuna gli ordini non sono mai mancati, anche nella fase più acuta dell'emergenza.

Cosa ti ha dato la forza di andare avanti?

La famiglia più di tutto. Fino a quando ci saranno le famiglie, ci sarà un grande agroalimentare italiano. Ne sono convinta. La famiglia è qualcosa che nessuno può comprare, o costruire da zero; la famiglia trasmette una passione che non è in vendita, non è inclusa nel pacchetto comprato dai grandi fondi d'investimento. Se non c'è più dietro l'imprenditore con la sua famiglia - e se la famiglia è unita e di 'sani principi', è bene sottolinearlo - l'impresa crolla.

Perchè?

Perché c'è una forza che va al di là del fatturato, delle vendite, dei numeri, della lotta per conquistare gli scaffali della Gdo. È la passione. Un esempio? Noi di Castel Castagna produciamo dei salumi che – se ci si fermasse alle vendite – non varrebbe la pena produrre. Ma sono tipicità artigianali, con una storia e una tradizione ben radicata nel nostro territorio, come la ventricina teramana. Quindi noi andiamo avanti a produrla. Perché sono salumi che raccontano la mia storia, la storia della mia famiglia, la storia del nostro amato Abruzzo. È la nostra tradizione. Che, con passione, continuiamo a tramandare di giorno in giorno. Insomma, quello che ci muove, e che ci ha fatto rialzare quattro anni fa, non sono i soldi e il fatturato. È qualcosa di speciale. Con un valore inestimabile.

L'AZIENDA

La storia del salumificio della famiglia Di Bernardo nasce circa mezzo secolo fa sulle colline di Castel Castagna, alle pendici del Gran Sasso. Prima un piccolo allevamento, poi un salumificio specializzato nella produzione di tipicità abruzzesi. "È la storia di una famiglia", ricorda la responsabile commerciale, "innamorata del proprio lavoro e della terra nella quale è nata e vissuta".

Foodservice: le prospettive per il nuovo anno

Nel 2021 i consumi out-of-home saranno meno frugali e più edonistici. Aumenterà il servizio di delivery. Salirà lo scontrino medio. L'intervista a Matteo Figura, direttore Foodservice The NPD Group Italia.

Matteo Figura

Il settore del foodservice sta evolvendo velocemente. Cambiano i modi, i tempi e i luoghi del consumo del cibo e i confini tra i settori si assottigliano, dando vita a uno scenario completamente nuovo in cui contaminazione, tecnologie digitali, innovazione e diversificazione di strategie distributive sono i driver fondamentali. E su cui il mercato dell'out-of-home punta per ripartire.

L'emergenza Coronavirus ha infatti modificato e rimodellato l'intero settore, cambiando drasticamente le abitudini alimentari degli italiani. Cosa e come abbiamo mangiato nel 2020 è stato completamente determinato dalla pandemia e dalle restrizioni che ha comportato, come la chiusura di ristoranti, bar, pasticcerie e lo smart working. Un'evoluzione che ha obbligato sia gli autori coinvolti sia la filiera del food a offrire un'adeguata risposta come i servizi di spesa online e delivery. Questo quanto attestato nella rilevazione pre-natalizia dell'Osservatorio Sigep, hub di analisi del Salone internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè di Italian Exhibition Group, in edizione 'expanded' alla fiera di Rimini dal 15 al 17 marzo 2021 e, come digital agenda, anche il 18 e 19 marzo. Che offre una chiave di lettura della trasformazione di un settore, quello dei consumi fuori casa, vitale per l'economia italiana: fattura, infatti, 90 miliardi di euro, frutto dell'attività di 320mila aziende e di 1,3 milioni di occupati. In particolare, con il nuovo anno vedremo un aumento delle consegne a domicilio, mentre per il pasto fuori casa crescerà l'importo dello scontrino medio. "Nel 2021 saremo meno frugali e più edonisti", spiega Matteo Figura, direttore Foodservice The NPD Group Italia, società internazionale di consulenza che si occupa delle tendenze dei consumatori.

Durante i mesi di lockdown abbiamo assistito all'esplosione del servizio di food delivery. Un fenomeno che ripromette di performare ancora nel prossimo futuro. Cosa ne pensa?

Esiste una propensione al consumo, che si è manifestata in estate dopo il lockdown. Questo ha dimostrato la voglia da parte dei consumatori di ritornare a frequentare attivamente bar, pasticcerie e ristoranti, ma con un'alta attenzione alle norme di sicurezza. Il mercato fuori casa, infatti, aveva registrato una costante ripresa fino al mese di settembre, per poi rallentare a ottobre a causa della nuova stretta su spostamenti e aperture dettata dal Governo. Questa maggiore prudenza si è tradotta in maggior ricorso alle consegne a domicilio. Delivery, e-commerce e dark kitchen (locale che sfrutta gli spazi di una cucina professionale con lo scopo di destinare le preparazioni unicamente al delivery), infatti, hanno avuto un ruolo da protagonista. Difficile pensare a un'inversione di tendenza. La consegna a domicilio continuerà a crescere e le cucine preposte solo a questo diventeranno la normalità. Gli ordini online, l'asporto e la consegna a casa saranno certamente gli aspetti con cui gli esercizi di ristoro si dovranno confrontare. Molti si stanno organizzando in modo autonomo, sia per avere un controllo diretto sulle consegne sia per tagliare i costi di commissione richiesti dalle piattaforme, che sono molto alti.

Il consumo sul posto è quindi destinato a scomparire?

In questo periodo molti lavoratori e aziende hanno scoperto i lati positivi del lavoro agile. C'è da aspettarsi che in parte questo stile di lavoro tenderà a persistere, creando un nuovo consumatore del pasto a domicilio: l'impiegato che un tempo si recava nel bar sotto l'ufficio, adesso sarà portato a ordinare il pranzo dalla tavola calda sotto casa. La sfida per chi opera in questo settore, dunque, sarà quella di guardare oltre. Bisogna iniziare a immaginare un mondo nuovo, caratterizzato da nuovi modi di vivere il lavoro, il tempo libero e gli spazi urbani. Possiamo parlare di nuovi concetti ristorativi ibridi, con la massima flessibilità negli orari. Come un bar che diventa anche ristorante, ma soprattutto offre spazi per chi desidera lavorare mangiando o facendo colazione. Insomma, chi si saprà adattare ai nuovi canali di vendita sopravviverà. Occorre anche ripensare alla logistica di prossimità, all'offerta di prodotti, al packaging più opportuno per il delivery o il take away, che possa veicolare non solo il brand, ma anche le informazioni sugli ingredienti e sulla filiera.

Quale, dunque, il futuro del fuori casa?

Un fenomeno interessante a cui abbiamo assistito nel corso degli ultimi mesi è legato allo snacking. Gli italiani hanno prediletto occasioni di consumo meno strutturate e più legate all'area della merenda e dello spuntino rispetto invece a occasioni più strutturate come il pranzo o la cena. In realtà, se osserviamo con attenzione, ci accorgiamo che l'orario di consumo coincide di fatto con l'orario dei pasti principali. Quindi, accade che il consumatore in questo momento di ripresa, un po' per necessità data dallo smart working, un po' per far fronte alle restrizioni, prediliga occasioni di consumo meno corpose in termine di quantità di prodotti, limitandosi a fare spuntini. Un'altra osservazione da fare, poi, è che cambierà la prospettiva dei consumatori: si assisterà a consumi meno frugali e più edonistici, ossia di quei prodotti che compriamo perché ci emozionano o ci fanno sentire in un determinato modo. Sotto questo punto di vista crescerà lo scontrino medio. Le persone tenderanno ad essere più selettive, scegliendo con cautela i prodotti, ma saranno disposte a pagare di più per quelle referenze in grado di gratificare. Nello specifico, il mercato ripartirà dalle occasioni più funzionali legate al ritorno alla vita normale come per esempio le colazioni. In conclusione, posso dire che non bisogna guardare al cambiamento per forza in modo negativo. Il Covid ha sicuramente accelerato la rivoluzione nel mondo della ristorazione, segnando nuovi trend che probabilmente avrebbero visto la luce nei prossimi anni.

Pronti, ripartenza, via!

Tre domande ad alcune importanti realtà del comparto salumi e carni. Con un bilancio sul 2020. E le previsioni sul nuovo anno. Quali sono le principali sfide che dovrà affrontare il settore? La seconda parte dell'indagine di Salumi&Consumi.

Sono quelli che hanno il polso della situazione, come si suol dire. Sono gli attori dell'articolato comparto salumi e carni. Che non si sono arresi alle difficoltà del 2020. Anzi, hanno saputo gettare il cuore oltre l'ostacolo e volgere a proprio vantaggio gli inconvenienti dell'anno appena concluso.

Non che le realtà di seguito siano le uniche con queste caratteristiche, intendiamoci. Ma sono certamente aziende che si fanno notare. E che hanno accettato di mettere nero su bianco le loro previsioni sul 2021: anno già carico di incertezze e problemi. Un esempio per tutti riguarda il calendario fieristico in costante evoluzione. Su questo fronte, almeno per il momento, è impossibile fare una programmazione seria. E questo vale più in generale per tutti gli eventi.

E se il futuro è nebuloso, ci sono poche luci anche sull'anno appena trascorso, che ha messo a dura prova anche alcune delle più importanti realtà del settore. Alcune hanno sofferto maggiormente, perché più esposte al canale Horeca. Ma, nonostante le difficoltà, tutte hanno saputo reagire, senza fermare mai la produzione e adeguandosi alle mutate abitudini di acquisto dei consumatori, orientati in primis verso il normal trade e il libero servizio della Grande distribuzione.

Proprio il segmento Gd-Do è quello che ha dato maggiori soddisfazioni alle aziende, grandi e piccole, presenti nei banchi frigo delle insegne con prodotti affettati. Praticità e sicurezza sono stati gli architravi del boom di vendite durante il lockdown primaverile, complice il crollo del fuori casa e una istintiva 'repulsione' per il banco taglio. Ma praticità e sicurezza non bastano per fidelizzare il consumatore, si sa. Come hanno sottolineato diversi protagonisti, se l'alto livello di servizio non si accompagna all'alta qualità, il cliente non si affeziona. E appena può, se ne va.

Come ogni crisi, anche quella del 2020 serba delle opportunità. Pensiamo appunto alle innovazioni, all'assenza di fiere che hanno permesso maggiori investimenti in ricerca e sviluppo, al dilatarsi dei tempi che ha consentito di fermarsi per osservare i cambiamenti in atto. E l'osservazione è certo un fattore decisivo per riuscire a cogliere le opportunità che ogni crisi porta con sé.

Anche perché la tanto agognata 'nuova normalità' non pare così a portata di mano. E i suoi contorni sono tutt'altro che definiti. Per questo, al di là delle singole iniziative e dei tanti progetti per l'anno nuovo - tutti interessantissimi - quel che più colpisce degli interventi qui raccolti è l'animus. Anche se il Covid non molla la presa, si percepisce infatti un approccio tenacemente positivo, con tanta voglia di rialzarsi e di ricominciare. E anche di cambiare. Cambiare modo di pensare e di produrre. Con qualche novità e senza mai dimenticare la qualità. Del resto, la frase più pericolosa in assoluto, come ha scritto la matematica americana Grace Murray Hopper è: "Abbiamo sempre fatto così".

Le domande

1. Qual è il suo giudizio sul vostro business nel 2020, in Italia e all'estero?

2. Quali prospettive per il 2021?

3. A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?

LENTI

Roberto Tozzi, direttore commerciale

1. Per la nostra azienda il 2020 era partito bene. I primi tre mesi dell'anno, infatti, stavamo decisamente crescendo. Poi, però, con il Covid lo scenario è cambiato completamente. Il mese d'aprile è stato a dir poco drammatico, avendo chiuso intorno a -23/-24%. Il 2020 è stato quindi una rincorsa continua. Fortunatamente, per noi il canale Horeca è molto marginale perciò, nonostante le perdite che il comparto ha subito, non ha inciso così tanto sulla nostra azienda. Ci siamo sviluppati molto sul dettaglio tradizionale, che ha messo a segno un incremento del 15/16% circa. Anche l'ingrosso ha tenuto, chiaramente le società che non avevano bar e ristoranti come canale preponderante, beneficiando del fatto che moltissimi punti vendita di prossimità sono cresciuti. Nella Gdo, invece, abbiamo assistito a un raffreddamento immediato sul banco taglio. Quanto ai preaffettati, hanno registrato un aumento. Tutto ciò ha fatto sì che nell'anno a fatturato siamo riusciti a crescere, seppur di poco (+3% circa), con una leggerissima contrazione nei volumi. In particolare, nonostante abbiamo sofferto sulla parte bassa del mercato, siamo cresciuti su tutta la parte premium (nazionale, alta qualità). Quanto all'estero, per noi incide poco, circa il 7%. Per questa ragione, e considerando che la Germania è il mercato in cui operiamo principalmente, i risultati sono stati comunque positivi. Dunque, in linea generale, per il nostro business il 2020 è stato un buon anno.

2. Almeno nel primo periodo dell'anno è necessario continuare a 'navigare a vista', non essendoci al momento certezze per fare previsioni e progetti a lungo termine. Bisogna concentrarsi sui fondamentali e lavorare sui canali che oggi stanno ancora crescendo. Continueremo a investire e a fare innovazione, come abbiamo fatto anche nel 2020, pur essendo stato un anno veramente complicato. Infatti, abbiamo lanciato nel mese di settembre un nuovo importante prodotto della linea Lenti&Lode, il Grand'Arrosto, che ha riscosso un grande successo in distribuzione. Quanto all'anno che abbiamo di fronte, dobbiamo continuare a essere in grado di gestire la situazione fino a quando si normalizzerà e potremo tornare a fare il lavoro che abbiamo sempre fatto. Non è e non sarà facile. Sicuramente il fatto di non poter incontrare 'in presenza' i clienti rappresenta un grande limite che porta inevitabilmente a delle conseguenze per chi, come noi, ha delle strutture di vendita. Per quando riguarda il ritorno al normal trade, a mio parere è un trend importante che non scomparirà, avendo costituito un punto di rassicurazione e sicurezza per il consumatore in un momento di bisogno. Qualcosa è cambiato in questo senso e credo che questa nuova tendenza continuerà anche con la ripresa della normalità. Soprattutto in quei casi in cui il punto vendita si è comportato correttamente, offrendo un servizio di qualità e al giusto prezzo.

3. Premettendo che per la nostra azienda una fiera virtuale è poco efficace (a differenza di quella fisica che rappresenta un momento fondamentale di incontro), abbiamo effettuato l'iscrizione solo ad Anuga e a Marca. Tuttavia, vista la situazione, non possiamo fare previsioni.

VISCORET ELASTIC

Diego Montini, direttore generale

1. Per il 2020 non avevamo previsioni particolarmente rosee, come credo tutti del resto. Nel nostro settore abbiamo risentito della crisi da fine aprile in avanti. Il vero problema è che il settore alimentare è cambiato. Infatti, nella prima parte della pandemia si è verificata l'esplosione del confezionato, ma molti prodotti imbustati spesso non usano la rete. A questo si somma anche il blocco del settore Horeca. Poi, fortunatamente, da fine luglio in avanti la situazione è migliorata e abbiamo beneficiato di una serie di mesi positivi. Per questo abbiamo chiuso il 2020 comunque in crescita rispetto al 2019.

2. La pandemia sta durando troppo e ciò sta provocando il cambiamento delle abitudini dei consumatori, con conseguenze ancora tutte da verificare Speriamo che i vaccini e tutte le misure prese per limitare i contagi possano portare a un significativo miglioramento della situazione.

3. A oggi non ci sono le condizioni per partecipare sia come espositori sia come visitatori.

MEC PALMIERI

Francesco Palmieri

1. È stato un anno molto particolare. Abbiamo assistito a una flessione della crescita. Tuttavia, i numeri, seppur frenati, sono stati positivi. Parlerei di una crescita rallentata, ma sicuramente non di decrescita. Tanto che abbiamo registrato un aumento di fatturato pari al 10%. In questo contesto, le nostre referenze da banco taglio non si sono affatto dimostrate in flessione nonostante le difficoltà riscontrate nel segmento a causa del Covid. Anzi, le vendite si sono mantenute costanti. Infatti, la nostra mortadella affettata al banco taglio ha continuato a funzionare, in particolare la Mortadella Favola, le cui vendite hanno registrato un incremento. Quanto al normal trade, è decisamente cresciuto su tutti i fronti perché i negozi di prossimità sono rimasti aperti.

2. Stiamo lavorando su tanti bei progetti. Punteremo, come sempre, sulla territorialità e sulla tradizione in quanto elementi importanti per la nostra cultura per la nostra azienda. Non faremo altro quindi che riprendere le ricette della tradizione curandole con tutta la qualità che il nostro territorio da sempre è in grado di offrire.

3. Nonostante l'incertezza dettata dalla pandemia e nella speranza che queste fiere abbiano davvero luogo, stiamo valutando l'opportunità di partecipare a Cibus.

CAPITELLI

Marcello Balzarini e Angelo Capitelli, Ceo

Da sinistra: Marcello Balzarini e Angelo Capitelli

1. Il 2020 è stato un anno al di sopra delle aspettative, pur essendo stato un anno terribile abbiamo ottenuto risultati positivi rispetto al 2019 e siamo cresciuti del 7% a volume. Sicuramente è stato un periodo difficile, sia a livello operativo che per la gestione dei rapporti interpersonali. Siamo comunque riusciti a consolidare la nostra posizione sul mercato, affermando che la qualità si fa colmando tutta la filiera produttiva. Se il canale Horeca ha subito le naturali conseguenze delle chiusure forzate, abbiamo ricevuto ottime risposte sul fronte del retail e del normal trade, che compongono rispettivamente il 65% e il 35% della nostra attività. Sino a marzo abbiamo raggiunto cifre difficili da replicare, la produzione è aumentata del 27%. Ad aprile, poi, si è verificata una naturale frenata confermata poi per il resto dell'esercizio. Non siamo riusciti a sfruttare tutto il potenziale di crescita perché ci è mancato il prodotto, soprattutto per quanto riguarda il San Giovanni e le nostre referenze di punta. A causa della difficoltà di reperire la materia prima con una qualità consona con i nostri standard di produzione , siamo stati costretti a limitare la produzione. La nostra filiera è in continua implementazione , stiamo stringendo ulteriori rapporti con gli allevatori nazionali per ottenere materia prima di qualità superiore e adeguata ai nostri standard. Il 65% della nostra produzione proviene da questo programma. Nel complesso, siamo soddisfatti. Nel 2020 il fatturato ha toccato i 15 milioni di euro solo in Italia.

2. Per il 2021 ci auguriamo una crescita a doppia cifra. Seppur l'andamento della pandemia potrebbe compromettere qualsiasi pronostico, prevediamo l'incremento delle vendite in tutti i canali distributivi. Produciamo principalmente prodotti da banco e vogliamo mantenere la nostra identità ed impegnarci a migliorare quello che già sappiamo fare. Il potenziamento della filiera con il coinvolgimento degli allevatori è un tema strategico che ci vedrà impegnati anche per il 2021 e gli anni a venire. La sostenibilità sarà un valore imprescindibile e a tal proposito verrà redatto il bilancio di sostenibilità che parteciperà al consolidato di gruppo. Entro marzo dovremmo concludere l'ampliamento del nostro stabilimento e la ristrutturazione interna, che ci permetterà di usufruire di nuove aree e attrezzature, la capacità produttiva risulterà aumentata del 50% circa, in tal modo potremmo guardare al futuro con più serenità.

3. Per quanto riguarda la nostra presenza alle fiere di settore, ancora non abbiamo deciso quali eventi presidieremo. Al di là delle problematiche legate al Covid-19, il sistema fieristico riteniamo dovrebbe essere ripensato. Fiere verticali e specializzate sono da preferire a eventi generalizzati, dove flussi di persone si riversano negli stessi luoghi. Crediamo inoltre che assaggiare le referenze sia fondamentale durante queste manifestazioni, ma già da un po' di anni questo lato viene a mancare. Noi comunque continuiamo a stare vicini al consumatore, spesso anche con metodi alternativi. Ci siamo ingegnati con bastoni allungabili, pale da pizza e degustatori virtuali per permettere a tutti di avvicinarsi ai sapori e ai profumi che proponiamo. Degustare un prodotto è fondamentale, ed è per questo che cercheremo di ampliare le possibilità di incontro anche al di fuori delle fiere di settore.

Ss(t)ica!

La prefettura di Parma rileva conflitti interni e criticità nella gestione della Stazione sperimentale per l'industria delle conserve. Che da novembre è commissariata, senza un Cda e un comitato di indirizzo. Con in più un'indagine su presunte infiltrazioni della criminalità organizzata.

Stica è un'espressione tipica dei ragazzi, abbreviativo di 'sticazzi'. Utilizzata quando emergono situazioni problematiche di vario genere e tipo. Ben si adatta alla situazione attuale della stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari con sede a Parma. Nel 2019 era tutto pronto per il rilancio di Ssica, nata nel 1922. Rilancio chiesto a gran voce dalle aziende, obbligate per legge a pagare un congruo contributo annuale, giudicato spesso un obolo con scarsi benefici.

Questo fino al 2019, quando Tiziano Baggio, manager veneto di lungo corso, viene nominato direttore generale e spinge subito per un cambio di passo dell'ente. Che può contare su un bilancio di tutto rispetto – sfiora gli 11 milioni di euro – in gran parte dovuto proprio ai contributi delle 3.400 aziende del settore delle conserve animali, vegetali e ittiche.

Nell'intervista pubblicata sulle nostre riviste nell'aprile 2019, Baggio commentava: "Prima i progetti erano circa 40 all'anno, con attività disgregate tra i diversi ambiti merceologici e tematici. Oggi i nuovi progetti sono invece 19, e discendono da un'attività di accorpamento trasversale e multidisciplinare dei temi da sviluppare". Progetti che nascono: "Dal lavoro e dal rapporto con le aziende, anche attraverso le associazioni di categoria. Avevo e ho bisogno di respirare l'aria delle aziende, di incontrare le associazioni", sempre secondo il direttore.

Il commissariamento

Eppure oggi Ssica è commissariata: da tre mesi è nelle mani di Fiamma Spena, con Cda e comitato d'indirizzo fuori dai giochi. Le radici della decisione si trovano sempre nel 2019. In quell'anno la situazione inizia a precipitare: la giunta della Camera di commercio di Parma rinnova il Cda in luglio e si inaspriscono di giorno in giorno i rapporti tra il direttore Baggio e Andrea Zanlari, presidente nominato dalla Camera di commercio.

Tanto che il prefetto Antonio Garufi, al termine di una fase ispettiva, lo scorso novembre decide per il commissariamento. Motivato, tra le altre cose, da: "criticità sul piano della corretta gestione della Fondazione, profondo conflitto tra i componenti del consiglio di amministrazione designati dalle associazioni di settore rappresentative delle aziende contributrici e il presidente, nonché tra quest'ultimo e il direttore generale, mancato esercizio da parte del presidente delle funzioni attribuitegli dallo Statuto, svolgimento di riunioni del Cda senza una convocazione del presidente (con relativa mancata partecipazione di quest'ultimo)".

Tutto ciò, è bene ricordarlo, nulla ha a che vedere con la ricerca scientifica. Anzi, secondi alcuni, con la gestione Baggio, l'attività è migliorata su vari fronti ed è decisamente più dinamica. Fra le novità introdotte: la newsletter online, le ricerche sull'ingredientistica, i corsi specifici rivolti al personale. Secondo altri, invece, il presidente si è visto tagliato fuori dalle dinamiche di gestione e ciò ha reso tutto più difficile.

In particolare, vengono contestati dalla prefettura due regolamenti, relativi uno a organizzazione e funzionamento e l'altro ad amministrazione e contabilità. Regolamenti che hanno sempre visto il voto negativo del presidente, provocando uno stallo nella gestione. A quel punto l'unica strada possibile era il commissariamento, con lo scioglimento degli organi della fondazione.

Statuto da rivedere

C'è poi il problema dello statuto del 2016 con tutte le sue contraddizioni. Gli organi direttivi devono avere la maggioranza espressa dalle aziende contribuenti, tramite le associazioni di categoria. Questo è avvenuto nel Cda, ma non nel comitato di indirizzo. Dove, su nove membri, sei sono stati nominati dalla Camera di commercio.

Non solo: prevede che il consiglio venga convocato dal presidente o dalla maggioranza. Ma non dà alcuna indicazione su cosa si debba fare nel caso in cui non venga convocato per lungo tempo. Creando così problemi con le aziende, che dovrebbero – da quanto si apprende – avere voce in capitolo e farsi sentire. È la governance, quindi, il tema cruciale. Non si è riusciti a stabilire una condivisione di poteri tra presidente, direttore generale e Cda.

L'inchiesta

Come se la situazione non fosse già abbastanza ingarbugliata, in luglio è arrivata un'altra tegola: un'inchiesta coordinata dalla direzione distrettuale antimafia di Bologna che ha indagato sulla presunta infiltrazione della criminalità organizzata all'interno di Ssica.

Due pregiudicati sarebbero infatti riusciti, si legge nelle carte dell'inchiesta, "a ottenere, tramite pratiche corruttive e alterando le gare d'appalto, l'esecuzione di lavori pubblici all'interno della Stazione sperimentale". Tra i coinvolti c'è infatti Paola Signorino, responsabile acquisti di Ssica, iscritta nel registro degli indagati e finita ai domiciliari. È stato invece arrestato il suo compagno, con l'accusa di associazione mafiosa.

Pare indispensabile, a questo punto, uscire dalla gestione asfittica e localistica. E mettere da parte le baruffe tra i vertici per consentire all'ente di esprimere tutto il suo ricco potenziale. Sprecarlo sarebbe un delitto.

COS'È SSICA

Ssica, ovvero Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari. Anno di nascita: 1922. Sede principale: Parma, sezione staccata ad Angri, in provincia di Salerno. Professione: ex ente pubblico, oggi fondazione di ricerca. Un mestiere dignitosissimo, se fatto bene. E soprattutto se produce risultati meritevoli per tutto il vasto settore delle conserve: produttori di carni, salumi, frutta e verdura in vasetto e sott'olio, confetture, omogeneizzati, sughi, pesto, succhi di frutta, prodotti ittici, dadi, lieviti, prodotti di gastronomia surgelati e altre referenze.

Benefici diretti e indiretti

La stazione è stata fondata come ente pubblico quasi un secolo fa, nel 1922, con il regio decreto n. 1396 del 2 luglio, convertita in ente pubblico economico dal D.lgs. n. 540 del 1999. Oggi è una Fondazione di ricerca che "svolge la propria attività di ricerca fondamentale, di ricerca applicata e di sviluppo sperimentale, di presidio tecnologico, di analisi e consulenze di laboratorio, di trasferimento dei risultati, di formazione e altre attività correlate, in favore delle aziende che operano nel settore conserviero dell'agroalimentare e che, in tutti questi lunghi anni, hanno beneficiato e continuano a beneficiare, direttamente o indirettamente, dei risultati di tale attività".

I contributi

Se la vita dell'ente comincia nel lontano 1922, la contestata norma che obbliga le aziende conserviere a pagare un contributo è di appena un anno dopo. Tutto nasce con il regio decreto 2523 del 31 ottobre 1923, art. 23 e successive modificazioni. Aggiornato poi con il Decreto legge 78 del 31 maggio 2010, convertito con modificazioni della l.n. 122 del 30 luglio 2010, nonché del dm, concertato tra il ministro dello Sviluppo economico e il ministro dell'Economia e delle Finanze, pubblicato sulla Gu n. 141 del 20 giugno 2011. Ebbene, secondo la legge in vigore, "tutte le aziende, che producono alimenti conservati, hanno l'obbligo di versare il contributo per lo svolgimento dell'attività istituzionale di questa stazione sperimentale".

L'ammontare viene calcolato sulla base delle retribuzioni lorde corrisposte a tutto il personale: dirigenti, impiegati tecnici e amministrativi, operai, apprendisti e personale a contratto. E occhio a non dimenticarsi di comunicare l'eventuale cessazione dell'attività. Questa dovrà essere "documentata da un certificato della camera di commercio o del comune di residenza". Altrimenti saranno dolori: il servizio riscossione dell'Agenzia delle entrate non fa sconti…

LE PRODUZIONI SOGGETTE A CONTRIBUTO

CONSERVE ANIMALI

Carni in scatola comunque preparate, pastorizzate e sterilizzate.
Carni salate , stagionate, affumicate e non
Carni insaccate escluse le carni fresche
Carni cotte, intere e macinate , pastorizzate e sterilizzate
Omogeneizzati e liofilizzati di carne
Salumi preaffettati e porzionati in confezione ermetica, in atmosfera modificata
Disosso e sugnatura

PRODUZIONI CONSERVE VEGETALI

Frutta in scatola, in vasetto, pastorizzata, sterilizzata e comunque preparata
Verdure in scatola, in vasetto, pastorizzate, sterilizzate e comunque preparate
Verdure sott'aceto e sott'olio in confezione ermetica
Frutta e verdure essicate in confezione ermetica
Marmellate, confetture e gelatine
Mostarde e mosto d'uva
Omogeneizzati e liofilizzati di frutta /verdure (es. per prima infanzia)
Creme a base di frutta fresca o essiccata
Creme di ortaggi, sughi, patè, pesto, ketchup
Succhi di frutta /verdure, nettari, sciroppi

CONSERVE ITTICHE

Prodotti ittici in scatola comunque preparati, pastorizzati e sterilizzati.
Prodotti ittici salati ed essiccati
Bottarga e caviale
Prodotti ittici in scatola pastorizzati, sterilizzati
Prodotti ittici sott'olio, marinati, in confezione ermetica
Prodotti ittici pastorizzati, sterilizzati, comunque preparati
Prodotti ittici omogeneizzati e liofilizzati

ESTRATTI E DADI

Dadi e preparati per brodo, lieviti
Liofilizzati

ALTRO

Frutta e verdura surgelate in confezione ermetica e comunque preparate.
Carni surgelate, in confezione ermetica e comunque preparate.
Prodotti ittici surgelati, in confezione ermetica e comunque preparati.
Prodotti di gastronomia surgelati

Il numero di aziende e i contributi dal 2006

anno	n. aziende al 31 dicembre	contributi annui determinati in sede di budget	contributi al netto di sgravi per cessazioni o riduzioni di attività
2006	2.618	6.482.237,00	6.469.862,56
2007*	2.644	6.385.355,36	6.353.807,06
2008	2.658	6.312.251,09	6.275.051,12
2009**	2.718	6.295.959,14	6.194.768,81
2010	2.809	6.415.694,52	6.342.845,08
2011	2.890	6.533.693,00	6.481.235,20
2012	2.993	6.592.616,18	6.538.710,36
2013	3.044	6.600.000,00	6.520.413,83
2014	3.075	6.600.000,00	6.517.013,64
2015	3.099	6.800.000,00	€ 6.870.817,41
2016	3.163	7.100.000,00	€ 7.023.443,00
2017	3.232	7.130.000,00	€ 7.172.843,00
2018	3.326	7.300.000,00	€ 7.328.035,00
2019	3.370	7.350.000,00	€ 7.492.760,00

I ricavi

RICAVI DELLA PRODUZIONE

Voce di Bilancio	Bilancio 2019	Bilancio 2018	Scostam.%	Preventivo 2019	Scostam.%
Analisi e consulenze	€ 903.339	€ 825.924	9,37%	€ 950.000	-4,91%
Progetti di Ricerca *	€ 376.418	€ 643.094	-41,47%	€ 800.000	-37,24%
Contratti di Ricerca**	€ 281.734	€ 407.755	-30,91%	€ 500.000	-43,65%
Contributi da commerci di importazione	€ 1.132.937	€ 1.036.442	9,31%	€ 1.350.000	-16,08%
Contributi industriali	€ 7.492.760	€ 7.328.035	2,25%	€ 7.350.000	1,94%
Altri ricavi e proventi	€ 364.550	€ 561.859	-35,12%	€ 212.500	71,55%
Variazione delle Rimanenze	€ 391.165	€ 86.126		€ -	
Totali	€ 10.942.903	€ 10.889.235	0,49%	€ 10.962.500	-0,18%

* + quota dei lavori in corso iscritta nell'Attivo Circolante € 646.564
** + quota dei lavori in corso iscritta nell'Attivo Circolante € 134.813
Totale € 781.377

*Escluse quote dei lavori in corso

I criteri per determinare i contrinuti 2021

Il criterio di determinazione - monte salari aziendali riferito all'attività oggetto d'imposizione - e la misura dei conributi obbligatori, restano invariati rispetto al 2020:

RETRIBUZIONI	Aliquote di determinazione e contributo base
	Contributo base € 274,00
Fino a € 232.000,00	€ 274,00 + 0,8202% da 0,01 € a € 232.000,00
Da € 232.000,01 a € 878.000,00	€ 2.177,56 + 0,4825% della parte eccedente € 232.000,01
Da € 878.000,01 a € 1.395.000,00	€ 5.294,51 + 0,3377% della parte eccedente € 878.000,01
Oltre € 1.395.000,01	€ 7.040,42 + 0,2412% della parte eccedente € 1.395.000,01

Contributi doganali

I contributi obbligatori a carico dei commerci di importazione, sono confermati nella misura del 2,5% (due e cinque per mille) sul valore delle importazioni.

Fonte: Ssica

La meglio gioventù

1ª puntata

Sono i nuovi protagonisti del settore carni e salumi. Impegnati in diversi ruoli - manager, direttori commerciali, responsabili qualità e altro ancora - nelle aziende di famiglia. Tutti under 40. E con una gran voglia di imparare e fare bene.

"Non c'è più alcuna speranza per l'avvenire del nostro Paese se la gioventù di oggi prenderà il potere domani, poichè questa gioventù è insopportabile, senza ritegno, terribile". Firmato Esiodo, poeta greco, 720 avanti Cristo.

Una citazione che viene da lontano giusto per dire che l'educazione è una faccenda complicata da un bel pezzo. E le bravate di giovani come Alessandro Pozzi (ricordate le sue scorribande con gli amici nel punto vendita Eurospin di Rho?) non sono certo una novità. Anzi, come ricorda appunto il buon Esiodo, già ai suoi tempi la gioventù appariva "insopportabile e senza ritegno".

Eppure c'è anche il rovescio della medaglia: ci sono giovani che hanno davanti dei maestri e decidono di seguirli. Senza paura di fare fatica e di sbagliare; senza timore di cadere e di rialzarsi. Giovani che respirano un'aria speciale fin da piccoli. Giovani che vedono nei loro genitori un modo interessante di fare impresa. Fatto di giornate lunghissime e tante soddisfazioni. Ma anche di sacrifici, fatica, passi falsi e ripartenze. Sempre con uno sguardo lieto e sereno, anche quando le cose non vanno per il verso giusto. Mostrando a tutti – figli compresi – che vale sempre la pena impegnarsi e andare avanti.

E ancora, giovani che si sono fatti le ossa in azienda percorrendo le classiche tappe della gavetta. E magari, per un po', hanno fatto anche altro in settori diversi: ben vengano le esperienze lavorative in altri lidi. Se poi uno decide di rimanere in un altro ambito o prendere una strada diversa, nessun problema. Ci sta e fa parte del gioco.

Intanto il padre, o il nonno – o lo zio o la madre, fa lo stesso – saranno sempre lì ad attenderli. Senza fare sconti a nessuno, si badi bene: purché i ragazzi abbiano voglia di rimboccarsi le maniche e imparare, perfino di ripartire da zero, saranno sempre i benvenuti

Settore familiare per eccellenza, l'agroalimentare è ricco di storie come queste: giovani under 40 che non sono rimasti con le mani in mano e si sono dati da fare. Lavorando intensamente, ciascuno con il suo percorso, in aziende sparse per l'Italia. Tutte realtà familiari, in questo caso nel segmento carni e salumi, accomunate dalla passione e dall'amore per le cose buone, semplici e ben fatte. Per questo abbiamo voluto raccontare la storia di questi giovani, i loro interessi al di fuori del lavoro, il loro percorso in azienda e le aspettative per il prossimo decennio.

Realtà dove il ricambio generazionale non è un problema – come spesso è accaduto in aziende della salumeria anche molto blasonate – ma un punto di forza. E allora grazie a queste storie, oltre 2.700 anni dopo Esiodo, ci accorgiamo d'un tratto che la speranza c'è. Per il futuro del settore, certamente. Ma anche per il futuro dell'agroalimentare a tutto tondo, che ha mostrato negli ultimi tempi di poter reggere all'urto di eventi drammatici e totalmente imprevisti.

DEVODIER

Enrico Devodier

Età
33
Ruolo in azienda
Responsabile divisione prodotto preaffettato
Squadra del cuore
Parma
Interessi extralavorativi
Trekking e montagna

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Dopo un diploma di Perito agrario con specializzazione in industria alimentare, mi sono subito inserito in azienda dall'età di 18 anni ed ho avuto la fortuna di contribuire fin dal principio ad un momento di grande evoluzione aziendale, ovvero alla decisione di ampliare la produzione dalle cantine di stagionatura classiche al mondo del preaffettato di alta qualità. Il poter creare questa divisione aziendale e portarla oggi ad essere un pilastro fondante dell'azienda è stata una delle più grandi soddisfazioni.
Di cosa si occupa in azienda?
Mi occupo della gestione della divisione aziendale del prodotto preaffettato in vaschetta. È un canale altamente dinamico e complesso, su cui abbiamo deciso di investire anzitempo, sempre puntando alla massima qualità. Il riscontro di mercato è stato forte, la domanda per il segmento proviene sia dall' Italia, ma anche dall'Europa e da molti paesi extra-europei. Questa nuova forma di consumo ha aperto le strade a nuovi appassionati e nuovi paesi che non erano facilmente raggiunti in precedenza.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
La giusta coniugazione di qualità, tradizione ed innovazione saranno la chiave vincente per il futuro e per una crescita duratura e solida negli anni a venire. I consumatori sono sempre più attenti all'acquisto, conoscitori della materia e chiedono sempre di più sia a livello di qualità che a livello di certificazioni sostenibili di filiera. Proprio in questo campo, abbiamo recentemente lanciato le linee di prodotto bio, antibiotic free e benessere animale che stanno ricevendo forti feedback dal mercato.

CAPPONI & SPOLAOR

Giulia Spolaor

Età
34
Ruolo in azienda
Responsabile amministrativa e qualità
Squadra del cuore
Juventus
Interessi extralavorativi
I miei bambini, i cani e la vela

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Liceo linguistico e laurea in economia e amministrazione delle imprese.
Di cosa si occupa in azienda?
Ho iniziato ad approcciare il lavoro in azienda subito dopo la maturità, durante gli studi universitari, occupandomi della Qualità. Cosa che mi ha permesso di conoscere a fondo e 'tecnicamente' i prodotti e l'azienda. Finita l'università sono entrata 'a pieno regime' e ho iniziato a occuparmi anche dell'aspetto commerciale e amministrativo, dopo la nascita dei gemellini ho continuato a dedicarmi ad amministrazione, finanza e qualità, mantenendo i rapporti con i clienti.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Il settore nei prossimi dieci anni ritengo continuerà a impegnarsi per essere all'altezza delle esigenze del consumatore finale (sempre più attento e consapevole) e allo stesso tempo dovrà fare grandi passi avanti sul tema di sostenibilità ambientale.

BERVINI PRIMO

Fabio Bervini

Età
37 anni
Ruolo in azienda
Direttore commerciale
Squadra del cuore
Juventus
Interessi extralavorativi
Equitazione, calcio, trekking

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Mi sono diplomato in ragioneria.
Di cosa si occupa in azienda?
In azienda mi occupo degli acquisti di materia prima e coordino l'attività di vendita della stessa.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Vedo sempre più uno sviluppo dei prodotti elaborati e in mono porzione sia per il mondo retail, ma anche per il mondo Horeca.

MOTTOLINI

Lorenzo Mottolini

Età
35
Ruolo in azienda
Vendite
Squadra del cuore
Inter
Interessi extralavorativi
Enogastronomia in tutte le sue varietà

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Ho conseguito il diploma di ragioneria nel 2005 e sono entrato subito in azienda come camionista/autista. Nel 2009 ho fatto una breve esperienza lavorativa presso un supermarket, nel 2010 sono poi rientrato in azienda con l'attuale mansione di venditore.
Di cosa si occupa in azienda?
Attualmente, causa pandemia, oltre che delle vendite, mi occupo della produzione in azienda.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Nei prossimi dieci anni vedo il settore in crescita, soprattutto quello legato alla Bresaola della Valtellina. Che, come si auspica, con l'apertura di nuovi mercati – tra cui gli Stati Uniti – potrà sicuramente beneficiare di un numero sempre maggiore di persone che potranno apprezzare i nostri salumi prodotti magistralmente in territorio nazionale.

DELICATESSE

Stefania Bianchi

Età
33 anni
Ruolo in azienda
HR e marketing manager
Squadra del cuore
Il mio cuore batte rossonero, ma se il Monza dovesse arrivare in serie A chissà…
Interessi extralavorativi
Mi piace viaggiare, imparare cose nuove, le moto sportive e le attività adrenaliniche in generale.

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Dopo il liceo scientifico mi sono iscritta all'università, al corso di Psicologia Clinica. Al termine dei cinque anni di studi, durante l'anno di tirocinio, ho completato un master in Criminologia. Ho poi intrapreso la Scuola di Specializzazione in Psicoterapia Cognitiva. A metà corso mi sono però trovata a chiedermi insistentemente se mi sarei mai pentita di non aver nemmeno provato a dare il mio contributo all'azienda di famiglia. E così, promesso a mio padre che avrei portato a termine gli studi, ho fatto il mio ingresso in azienda, in cui lavoro da sei anni, felice e pienamente convinta della scelta che ho fatto.
Di cosa si occupa in azienda?
La nostra è una piccola media impresa, bisogna imparare a fare un po' di tutto. Però mi trovo più a mio agio nella gestione del personale, area in cui posso valorizzare maggiormente i miei studi. La mia curiosità per le cose nuove mi spinge però a portare l'azienda in territori inesplorati e da qui è nato il mio impegno nel marketing, nella trasformazione lean, nella creazione fin dalle basi della linea 'La Carne in Tavola'. Inoltre affianco mio padre nella valutazione dei fornitori e negli acquisti. La materia prima 'carne' è una sua prerogativa, io mi occupo di tutti gli imballaggi e di altri materiali di consumo.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Credo che le migliori opportunità verranno colte da chi non avrà paura di cambiare, di mettersi sempre in discussione e non dare nulla per scontato. Il mercato subirà cambiamenti che in parte possiamo prevedere ed in parte rappresenteranno una sorpresa per tutti. Essere flessibili nel riuscire ad assorbire quelle che saranno le nuove richieste dei clienti sarà la vera occasione di successo. L'attenzione e l'impegno profuso nella sostenibilità saranno fondamentali in un settore che, più di altri, si presta ad essere oggetto di critica. Insomma, credo che il futuro ci porrà sicuramente delle sfide che affronteremo con la classica dedizione che ci contraddistingue. Se poi si riuscisse a fare rete e a collaborare di più sarebbe ancora più entusiasmante.

Davide Bianchi

Età
38 anni
Ruolo in azienda
Direttore commerciale
Squadra del cuore
Agnostico
Interessi extralavorativi
Principalmente la musica

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Dopo la laurea in scienze e tecnologie alimentari con specializzazione in qualità e sicurezza della nutrizione umana ho lavorato in un'azienda di aromi come tecnico di laboratorio per lo sviluppo di nuovi processi produttivi e analitici, poi sono stato richiamato nell'azienda di famiglia per portare avanti il lavoro della generazione precedente.
Di cosa si occupa in azienda?
Tutto ciò che è attinente al commerciale: gestione clienti, coordinamento agenti e sviluppo nuovi prodotti che sento potrebbero essere ben recepiti dal mercato.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Credo che nei prossimi anni, al di là di un tempo di latenza in cui un po' tutti dovremo rimettere ordine alle aziende dopo questo periodo particolare, il mercato di massa si concentrerà su pochi grandi gruppi. Ai medio-piccoli spetterà l'impegno di ritagliarsi una nicchia ben precisa dove fare prodotti d'eccellenza molto mirati, oppure di muoversi in sinergia per poter fare massa critica.

segue

MORGANTE

Federica Morgante

Età
31
Ruolo in azienda
Export manager
Interessi extralavorativi
Amo la montagna in ogni stagione e ogni genere di attività sportiva legata ad essa. Camminare ad alta quota mi rigenera corpo e mente. Viaggiare e conoscere le culture di altri Paesi, provare la loro cucina locale ed interfacciarmi con le persone del luogo. Quando sono all'estero mi è naturale visitare i mercati tipici e scoprire le piccole botteghe. Sono una gran lettrice, ho la casa piena di libri e sul mio comodino non mancano mai un romanzo e un libro di economia. Il tempo meglio speso rimane però quello passato insieme agli amici, non importa dove ma sono la mia inesauribile fonte di energia, serenità e motivazione. Mi piacciono le cose semplici: cucinare per gli altri e aprire una buona bottiglia di vino.

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Fin da piccola la mia volontà è stata sempre quella di entrare in azienda per seguire le orme della mia famiglia. Dopo il liceo, infatti, mi sono trasferita a Milano dove ho studiato economia aziendale presso l'Università Bocconi. Terminata la laurea triennale ho trascorso un anno a Parigi per seguire un corso alla Sorbonne di francese, avendo già padronanza di inglese e tedesco e ritenendo fondamentale ampliare la conoscenza delle lingue. Successivamente sono rientrata a Milano per un breve periodo e nel 2013, all'età di 24 anni, sono entrata ufficialmente in azienda, dove ho iniziato la mia carriera lavorativa. Nel 2014 ho seguito anche un master part-time per export manager e nel 2015, a latere del lavoro in azienda, sono diventata socia della Sexta srl, società che ad oggi gestisce alcuni negozi alimentari in regione e di cui mi occupo personalmente nella gestione operativa. Dal 2018 faccio parte del Consiglio Camerale della Camera di Commercio di Pordenone Udine come delegata per il settore industria.
Di cosa si occupa in azienda?
Sono arrivata per sviluppare il mercato estero e, ad oggi, siamo presenti nei principali Paesi europei, in Corea, a Singapore e in tutta l'Australia dove man mano ho costruito non solo rapporti commerciali ma soprattutto umani. Il prosciuttificio di San Daniele è abilitato anche per l'esportazione in Cina e Usa, dove ci sono contatti già avviati e sono le mie due prossime priorità strategiche. Ad oggi l'export sulla categoria di prodotto San Daniele pesa per noi circa il 10%. Siamo un'azienda moderna con un solido patrimonio di conoscenza ed esperienza, un profondo legame con la nostra terra e la nostra gente e, soprattutto, una reputazione basata sulla stessa etica e serietà dei fondatori, con la famiglia sempre in prima linea. Recentemente ho iniziato anche ad occuparmi della comunicazione aziendale al fine di rafforzare la nostra brand awareness tra clienti e consumatori finali.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Ritengo difficile fare una previsione così a lungo termine, soprattutto in un momento storico come quello che stiamo attraversando e dove gli equilibri di mercato e i consumi sono stati completamente stravolti. Credo che si amplierà il gap su pricing, posizionamento e offerta tra le grandi aziende e le Pmi del nostro settore, con le prime costrette a crescere in volumi e le ultime focalizzate su servizio e qualità. Il cliente sarà sempre più attento ed informato e, quindi, diventerà fondamentale per le azienda la trasparenza in termini di etichetta, l'utilizzo di carni nazionali, l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità. Nel nostro settore la miglior innovazione è la tradizione, intesa come produzione di prodotti semplici e genuini, con ricettazioni il più naturali possibili e prodotti che possano riportare ai sapori e ai saperi di un tempo. Sicuramente il preaffettato continuerà la sua crescita sia in Italia che all'estero e da questo punto di vista si andrà incontro a nuovi packaging, formati più sostenibili e adatti alle nuove abitudini di consumo. Prevedo che la distribuzione spingerà i negozi di prossimità, creando nuovi formati, aumentando e-commerce e servizi complementari.

PAGANONI

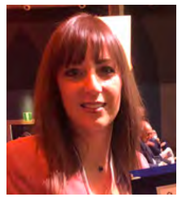
Nicola Paganoni

Età
38
Ruolo in azienda
Responsabile commerciale
Squadra del cuore
Juventus
Interessi extralavorativi
Aerei, viaggi, sport, vita all'aria aperta

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Dopo aver frequentato l'istituto tecnico commerciale, ho conseguito la laurea in economia aziendale presso l'Università Bocconi e la specializzazione in amministrazione, finanza e controllo. Prima ancora di terminare l'università ho iniziato a lavorare in azienda, dove sono ormai da 16 anni.
Di cosa si occupa in azienda?
Io e la nostra azienda siamo pressoché coetanei. Ho sempre bazzicato in azienda fin da piccolo ed ho imparato, come spesso accade nelle piccole aziende, l'arte del saper fare quel che c'è da fare. Ufficialmente, sono entrato in azienda nel 2004, nel periodo la nostra società si è trasformata definitivamente da azienda commerciale a salumificio. Sono partito dall'amministrazione, per poi prendere la guida delle vendite dopo cinque anni. Da due anni mi occupo anche della guida dei processi di gestione della qualità. Il periodo della pandemia, da questo punto di vista, è stato molto proficuo perché mi ha permesso di avere più tempo per guardare l'azienda dall'interno. Mi ritengo fortunato perché alla fine, anche se dovendomela sudare, ho sempre avuto carta bianca: una cosa non scontata nelle aziende a conduzione famigliare e di cui sono estremamente grato ai miei genitori.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Viviamo un momento di estrema incertezza e, mai come quest'anno, ci siamo resi conto di come in poche settimane possano venire meno tutte le certezze sul futuro, tutti i nostri piani possano essere sconvolti e fare previsioni sia quanto mai azzardato. La pandemia ha portato cambiamenti nelle vite dei consumatori, alcune delle quali sono destinate a durare, quali ad esempio lo smart working. Questi cambiamenti avranno conseguentemente impatto sulle abitudini di consumo. Le aziende dovranno saper cavalcare queste dinamiche, oltre ai molti altri temi su cui si giocherà la partita: sostenibilità, contenuto di servizio, nuove tecnologie, ecc. La differenza credo che la faranno le aziende in grado di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, ma riuscendo a rimanere fedeli alla propria identità. In una parola, le aziende che sapranno garantire qualità, nella accezione più completa del termine.

MADEO

Anna Madeo



Età
32 anni
Ruolo in azienda
Responsabile commerciale
e marketing Filiera Madeo
Squadra del cuore
Non particolarmente interessata al calcio
Interessi extralavorativi
Mi piace cucinare, nel tempo libero
mi dedico alla mia cagnolina e alla nipotina

Qual è il suo percorso scolastico e professionale?
Studi classici e laurea all'Università Bocconi in Economia aziendale e gestione delle imprese. Da sempre legata alle mie origini e al mio territorio, nello stesso anno inizio a lavorare nelle aziende di famiglia. Da gennaio 2018 sono promotrice e presidente della rete di imprese "Suino Nero Italiano" che aggrega allevatori e trasformatori su tutto il territorio nazionale e che ha ottenuto l'approvazione dal Ministero dell'Agricoltura.
Di cosa si occupa in azienda?
Mi occupo in primis della gestione commerciale e marketing delle aziende di famiglia, dello sviluppo di nuovi prodotti e di nuovi mercati, ma mi appassiona tanto l'aspetto legato al benessere animale e per questo ho anche conseguito la qualifica di 'Animal Welfare Expert'.
Come vede il settore nei prossimi dieci anni?
Dalla mia esperienza, noto che l'attenzione per i prodotti di alta qualità, di filiera 100% italiana, realizzati con ricette tradizionali e ingredienti genuini, sono sempre più richiesti dai consumatori italiani e stranieri. I canali social ed e-commerce ci danno la possibilità di 'accorciare le distanze' e ascoltare da vicino richieste e feedback a seguito degli acquisti. Siamo molto soddisfatti di constatare che la variabile 'prezzo' è importante, ma non fondamentale quando si propongono prodotti che hanno queste caratteristiche, nel nostro caso carni e salumi di Suino Nero Italiano e Dop. Credo dunque che la tendenza sia sempre più consumare meno ma 'fatto meglio' in tutti i sensi. Per il nostro settore la chiave di successo si riassume nella parola 'sostenibilità' della filiera produttiva: qualità delle materie prime, rispetto del benessere animale, politiche di welfare aziendale e basso impatto ambientale.

1. continua

I distretti agroalimentari battono il virus

Cresce l'export nel primo semestre 2020. Con risultati ottimi per tutte le filiere, ad eccezione di quella del vino. Penalizzata dalla chiusura dell'Horeca in Italia e soprattutto all'estero. I numeri del report di Intesa Sanpaolo.

La pandemia ha rallentato, nel secondo trimestre del 2020, la crescita dell'export dei distretti agroalimentari italiani, che realizzano nel periodo aprile-giugno un risultato tendenziale quasi invariato (+0,2%) rispetto allo stesso periodo del 2019 secondo il report di Intesa Sanpaolo. I distretti fanno comunque meglio rispetto al complesso dell'export agroalimentare italiano (di cui rappresentano il 45% in termini di valori esportati) che chiude il trimestre in contrazione del 2,9%.

Resta comunque positivo il bilancio del primo semestre, sia per i distretti agroalimentari (+4,8%), sia per il settore agroalimentare italiano nel suo complesso (+2,6%), a fronte di un andamento negativo dell'export italiano nei primi sei mesi dell'anno (-15,3%). Il carattere di anticiclicità del settore emerge nel confronto con l'andamento dei distretti manifatturieri non agroalimentari (-37,4% nel secondo semestre).

Il periodo considerato ricomprende i mesi segnati dal lockdown, sia nel nostro Paese sia nei principali partner commerciali. Mercati in cui la pandemia si è sviluppata con un ritardo di alcune settimane rispetto all'Italia.

Chi sale e chi scende

Non tutte le filiere, tuttavia, hanno contribuito positivamente alla crescita dell'export dei distretti agroalimentari nel semestre. La prima importante eccezione viene da quella, fondamentale, dei vini. Che, nel secondo trimestre, subisce una frenata (-13,3% tendenziale) e porta il bilancio semestrale in territorio negativo (-4,1%), penalizzata dalla chiusura dell'Horeca in numerosi Stati esteri. Crescita a due cifre invece per la filiera della pasta e dolci (+11,8% nel trimestre primaverile) che, aggiunta alla forte accelerazione già registrata nel periodo gennaio-marzo, porta a un bilancio semestrale che sfiora il +20% tendenziale. Seconda per contributo alla crescita nel semestre, la filiera dei distretti agricoli (+5% tendenziale); sulla stessa lunghezza d'onda la filiera delle conserve (+8,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Positivi i risultati nel semestre anche per le filiere di carne e salumi (+1,4%), olio (+8,8%) e riso (+16,4%), mentre chiude in leggero calo la filiera del lattiero-caseario (-1,9%).

Aumentano le vendite in Francia e Germania

Per quanto riguarda i paesi di destinazione delle esportazioni, si registra nei primi sei mesi del 2020 una crescita delle vendite verso tutti i principali partner commerciali, in primis la Germania (+7,8%) che incrementa gli acquisti soprattutto di prodotti provenienti dai distretti agricoli (+14,7%) e della pasta e dolci (+27%), mentre calano quelli dei distretti dei vini (-5,8%). Crescono anche i volumi esportati verso gli Stati Uniti (+3,2%), che nel semestre tiene anche nel comparto vini (+1,3%), filiera che da sola rappresenta la metà delle esportazioni agro-alimentari distrettuali in territorio statunitense. Positivi anche i flussi verso la Francia (+10,7%) che mostra apprezzamento soprattutto per i prodotti della filiera della pasta e dolci (+33,5%), ma anche del vino (+9,3%). In crescita poi le esportazioni verso il Regno Unito (+3,7%), nonostante il calo degli acquisti nel comparto dei vini (-11,3%), grazie a conserve (+8,4%) e pasta e dolci (+37,2%). Altri mercati molto dinamici sono Cina (+19,3%), Australia (+16,1%) e Canada (+15,2%).

Vini in sofferenza

Nella filiera dei vini, quasi tutti i distretti hanno risentito negativamente della crisi scaturita dalla pandemia da COVID-19. Il bilancio semestrale del comparto (oltre 100 milioni di export in meno, -4,1% tendenziale) è il risultato di andamenti contrapposti tra un primo trimestre iniziato in modo molto positivo (+6,1%) e un secondo trimestre nel quale, a partire dal mese di aprile, si sono iniziati a sentire in maniera più forte gli effetti della chiusura delle attività legate alla ristorazione e alla ricettività (-13,3%). Solo le aziende più inserite nei canali della Gdo e dell'e-commerce sono riuscite a limitare i cali di vendite. Tra i dieci distretti della filiera, si distinguono positivamente il distretto dei Vini e distillati di Trento, che con 5 milioni di export in più chiude il semestre con un risultato tendenziale del +2,8%, e i Vini e liquori della Sicilia occidentale, che incrementa le vendite di 6,5 milioni (+10,8%) e recupera un 2019 chiuso al di sotto delle attese (-3,2%). I dati resi disponibili dall'Osservatorio Qualivita e Ismea mostrano come, in termini di quantità, l'export dei vini italiani del primo semestre sia calato solo del -0,4% rispetto allo stesso periodo 2019: un dato che lascia intendere il generale calo dei prezzi medi.

Pasta e dolci: la filiera mette il turbo

Il contributo più importante alla crescita dell'export nel semestre viene da parte della filiera della pasta e dolci: il bilancio nei primi sei mesi del 2020 sfiora il 20% di crescita tendenziale. Numeri interessantissimi per l'alimentare di Parma, in progresso del 42,4%, che uguaglia così, nei primi sei mesi del 2020, le vendite sui mercati esteri realizzate in tutto il 2019. Crescita record soprattutto verso la Francia (+130%, corrispondenti a 65 milioni di euro di esportazioni in più rispetto al primo semestre del 2019), dove crescono in particolare le vendite di prodotti da forno (53 milioni in più, triplicati rispetto all'anno precedente); in aumento anche i flussi verso Germania, primo partner commerciale (+15,5%) dove sono molto apprezzati gli altri prodotti alimentari, tra cui i piatti pronti (11 milioni in più, corrispondenti al +30% tendenziale). Risultati lusinghieri anche per i comparti pasta dell'alimentare napoletano (+30% nel semestre, 61 milioni), dell'alimentare di Avellino (+52%; 31 milioni di progresso) e dell'olio e pasta del barese (+22%, quasi 15 milioni in più). Molto bene anche il distretto della pasta di Fara (+25%) e dei dolci e pasta veronesi (+10,4%). Lieve contrazione per il distretto più importante in termini di valori esportati, quello del dolci di Alba e Cuneo (-2%); più accentuata quella del caffè di Trieste (-16,5%) penalizzato dai minori ordini provenienti dal canale Horeca, solo parzialmente compensati dagli incrementi dei consumi domestici.

Bene i prodotti ortofrutticoli

La filiera dei distretti agricoli accelera la crescita nel secondo trimestre e chiude i primi sei mesi del 2020 con un +5% tendenziale. Il contributo maggiore viene dall'ortofrutta del Barese, con 24 milioni in più (+23%) e dalle mele del Trentino, con 42 milioni di progresso (+17%), mentre l'ortofrutta romagnola, primo distretto della filiera per valori esportati, chiude il semestre in sostanziale parità, recuperando nei mesi primaverili il risultato leggermente negativo del primo trimestre.

Carni e salumi quasi sempre positivi

Nella filiera della carne e dei salumi, che nel semestre cresce dell'1,4% rispetto allo stesso periodo del 2019, registra un'ottima performance il distretto delle carni e salumi di Cremona e Mantova (+25%, 26,6 milioni in più rispetto allo stesso periodo del 2019) grazie al boom di vendite in Spagna (+71%) e Paesi Bassi (+67%). Positivo l'andamento anche per le carni di Verona (+5,7%), i salumi di Parma e i salumi dell'Alto Adige (entrambi +3,2%); sostanzialmente stabili i salumi di Reggio Emilia (+0,9). Dato negativo, invece, per i salumi del modenese (-10%, oltre 30 milioni in meno di export) a causa della sensibile riduzione di export in Germania e Francia, e per il prosciutto San Daniele (-20%), la cui produzione è rivolta per oltre l'80% al mercato nazionale: a fronte di un calo delle vendite all'estero, quindi, il prodotto potrebbe aver beneficiato di un incremento nei consumi interni.

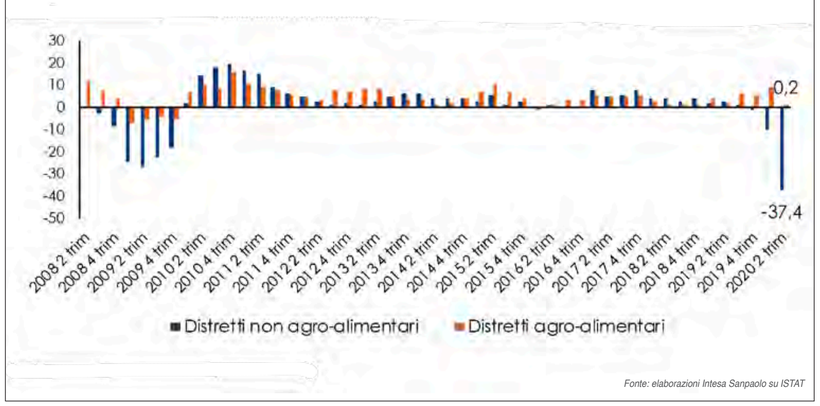
segue a pagina 70

LE PRIME 10 DESTINAZIONI DEI DISTRETTI AGROALIMENTARI ITALIANI

	Milioni di euro			Peso %	Differenza rispetto al periodo precedente (mln euro)		Variazione % tendenziale	
	2018	2019	1° sem. 2020	2019	2019	1° sem. 2020	2019	1° sem. 2020
Totale complessivo	18.724.796	19.546.393	9.700.101	100,0	821.598	444.979	4,4	4,8
Germania	3.658.553	3.676.991	1.919.206	18,8	18.438	132.786	0,5	7,4
Stati Uniti	2.234.287	2.438.545	1.207.476	12,5	204.258	37.257	9,1	3,2
Francia	1.975.722	2.129.919	1.079.611	10,9	154.197	104.650	7,8	10,7
Regno Unito	1.891.922	1.896.455	911.089	9,7	4.533	32.398	0,2	3,7
Paesi Bassi	670.665	702.388	367.632	3,6	31.723	14.071	4,7	4,0
Svizzera	605.100	613.897	334.002	3,1	8.797	27.206	1,5	8,9
Spagna	566.230	582.882	264.740	3,0	16.652	1.636	2,9	0,6
Belgio	545.927	572.348	289.008	2,9	26.421	26.982	4,8	10,3
Canada	496.961	510.280	258.381	2,6	13.319	34.141	2,7	15,2
Austria	504.784	506.292	249.494	2,6	1.508	5.755	0,3	2,4

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su Istat

EVOLUZIONE DELL'EXPORT DEI DISTRETTI AGRO-ALIMENTARI (VARIAZIONE % TENDENZIALE A PREZZI CORRENTI)



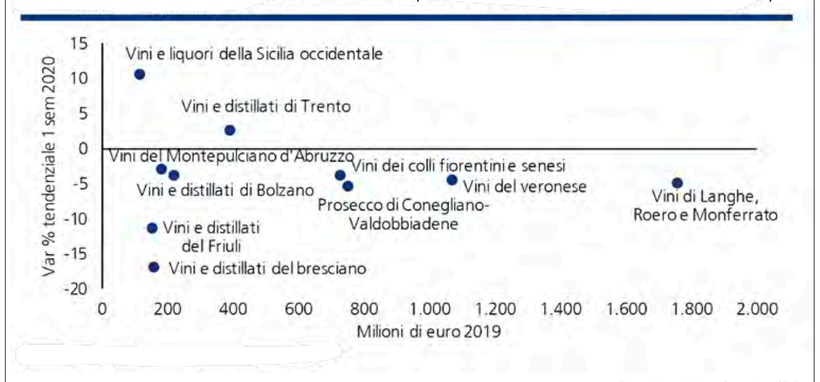
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su ISTAT

LE ESPORTAZIONI DEI DISTRETTI AGRO-ALIMENTARI ITALIANI PER FILIERA

	Esportazioni (milioni di euro)			Peso %	Differenza rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (mln euro)		Var. % Tendenziale		Contributo alla variazione
	2018	2019	1° sem. 2020	2019	2019	1° sem. 2020	2019	1° sem. 2020	1° sem. 2020
Totale distretti agro-alimentari	**18.725**	**19.546**	**9.700**	**100,0**	**822**	**445**	**4,4**	**4,8**	**4,8**
Vini	5.157	5.495	2.494	28,1	338	-106	6,6	-4,1	-1,1
Pasta e dolci	3.562	4.011	2.033	20,5	449	336	12,6	19,8	3,6
Agricoli	3.148	3.128	1.612	16,0	-20	77	-0,6	5,0	0,8
Carne e salumi	1.933	1.934	927	9,9	1	13	0,1	1,4	0,1
Conserve	1.825	1.827	992	9,3	2	74	0,1	8,1	0,8
Lattiero-caseario	1.655	1.762	855	9,0	107	-17	6,5	-1,9	-0,2
Olio	893	831	464	4,3	-62	38	-7,0	8,8	0,4
Riso	451	464	289	2,4	13	41	2,8	16,4	0,4
Prodotti ittici	101	95	36	0,5	-6	-10	-6,3	-21,8	-0,1

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su ISTAT

LE ESPORTAZIONI DELLA FILIERA DEI VINI NEI PRIMI 6 MESI DEL 2020 (MILIONI DI EURO 2019 E VAR. % TENDENZIALE GEN-GIU 2020)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su ISTAT

segue

segue da pagina 69

Vola l'industria conserviera

Molto bene le conserve (+8% nel semestre) grazie in particolare al contributo delle conserve di Nocera (+6,4%, circa 32 milioni di export in più) e dell'alimentare napoletano (+34%, quasi 45 milioni di export in più), mentre l'alimentare di Avellino (+50% per la componente pasta e dolci) cala nel comparto conserve (-15%).

L'industria conserviera italiana, in particolare quella del pomodoro, sta investendo sull'innalzamento qualitativo per un posizionamento del prodotto in fascia premium (anche in tema di sostenibilità etica e ambientale) che riscuote sempre più il favore dei consumatori italiani e stranieri.

Lattiero caseario in chiaroscuro

Rallentano i distretti della filiera del lattiero caseario (-1,9% nel semestre). In particolare: il distretto di Reggio Emilia rimane sostanzialmente stabile (-0,3%), grazie al traino del primo e del terzo mercato di sbocco (rispettivamente Regno Unito +10% e Germania +24%) che compensano il calo sul secondo mercato, la Francia (-27%); quasi invariato il distretto della Lombardia sud-orientale (-0,5% nel semestre). In contrazione, invece, il distretto lattiero caseario di Parma (-7,7%): il buon aumento delle vendite in Spagna e Paesi Bassi non ha compensato gli arretramenti negli Usa e in Francia. Il Parmigiano Reggiano sta risentendo di un eccesso di offerta che ha causato un calo dei prezzi, a fronte di un incremento delle vendite nelle quantità esportate.

Il lattiero caseario sardo (-12,7%), invece, risente principalmente del calo nel suo principale mercato di destinazione, quello statunitense, che assorbe oltre il 70% delle vendite estere; d'altro canto, cominciano a produrre risultati i tentativi di diversificazione degli sbocchi commerciali verso altri mercati per favorire delle politiche di prezzo più indipendenti dalla Gdo americana: crescono a due cifre infatti le esportazioni verso Germania (+15%), Canada (+30%) e soprattutto Cina (+61%). Infine, unico distretto della filiera a chiudere in positivo il semestre è quello della Mozzarella di bufala Campana (+1,3%) apprezzata soprattutto in Francia (+16,6%).

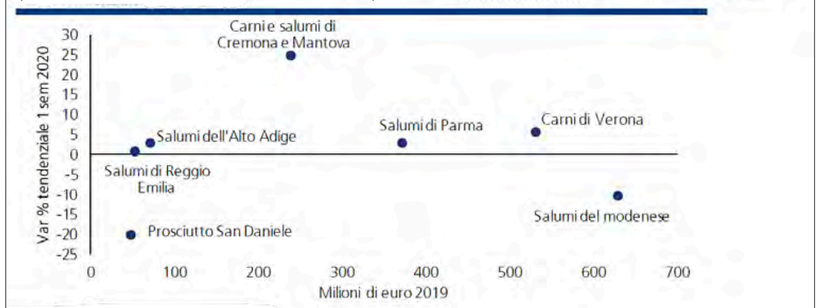
Tiene la filiera dell'olio

Positiva nel complesso la filiera dell'olio. Cresce il distretto toscano (+13,5% corrispondenti a circa 40 milioni di export in più nel semestre), mentre chiudono in contrazione i due distretti dell'olio umbro (-1%) e il comparto olio del distretto dell'olio e pasta del barese (-4,8%). Crescono a due cifre anche i due distretti della filiera del riso: sia il riso di Vercelli (+17,8%, 23 milioni di incremento) che il riso di Pavia (+14,7% e 17 milioni) che hanno potuto beneficiare dei problemi di approvvigionamento di riso dal Sud-Est asiatico da parte delle nazioni europee, incrementando le vendite nei paesi più vicini, in primis Germania, Francia e Regno Unito. Continua il trend negativo, infine, per il distretto ittico del Polesine e del Veneziano (-21,8%), penalizzato soprattutto dalle minori richieste derivanti dal canale Horeca. Cali diffusi verso tutte le principali destinazioni.

LE ESPORTAZIONI DELLA FILIERA DELLA PASTA E DOLCI NEI PRIMI 6 MESI DEL 2020 (MILIONI DI EURO 2019 E VAR. % TENDENZIALE GEN-GIU 2020)

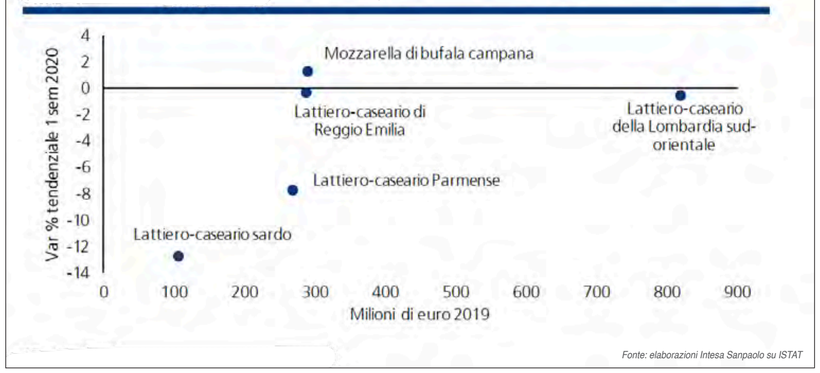
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su ISTAT

LE ESPORTAZIONI DELLA FILIERA DELLE CARNI E SALUMI NEI PRIMI 6 MESI DEL 2020 (MILIONI DI EURO 2019 E VAR. % TENDENZIALE GEN-GIU 2020)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su ISTAT

LE ESPORTAZIONI DELLA FILIERA DEL LATTIERO-CASEARIO NEI PRIMI 6 MESI DEL 2020 (MILIONI DI EURO 2019 E VAR. % TENDENZIALE GEN-GIU 2020)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su ISTAT

fine

Tipicità piemontesi firmate Carni Dock

L'azienda presenta il prosciutto Crudo di Cuneo Dop affettato e altre specialità del territorio in vaschetta. Per intercettare al meglio i più recenti trend di mercato.

Il lancio del Prosciutto Crudo di Cuneo Dop in vaschetta è una novità assoluta nel panorama della salumeria italiana. Con grande lungimiranza, l'azienda Carni Dock, con sede a Lagnasco, in provincia di Cuneo, arriva oggi sul mercato proponendo ai consumatori tutta la bontà di questo prodotto, comodamente preaffettato, pronto al consumo.

L'idea è scattata con il primo lockdown ed ha trovato compimento proprio in corrispondenza dell'inizio di questo nuovo anno, per tutti carico di aspettative per una ripresa economica e di mercato. "La crescita riscontrata nella vendita di salumi in vaschetta (in seguito all'emergenza sanitaria) ci ha ispirati", spiega Marco Cocito, responsabile commerciale Carni Dock. "Abbiamo deciso di dare la possibilità ai consumatori di gustare tutta la freschezza e la morbidezza dell'affettato appena tagliato, con fette posate a mano dagli operatori".

Filiera corta e lavorazione artigianale

Il Prosciutto Crudo di Cuneo Dop Gran Dock è frutto di una delle filiere produttive più corte d'Italia per la produzione di prosciutti crudi Dop: da suini nati e allevati nelle province di Cuneo, Asti e 54 comuni della provincia di Torino. Lavorata artigianalmente in tutte le sue fasi, la coscia viene massaggiata a mano con sale marino alimentare (ottenuto per evaporazione spontanea di acqua marina), controllata e verificata più volte da esperti stagionatori. La stagionatura è di 24 mesi minimo.

Carni Dock è l'unico produttore di prosciutto Crudo di Cuneo Dop. La sede, ai piedi delle colline saluzzesi, è avvolta dall'arco alpino e dai suoi massicci (il Monviso su tutti), disposti a semicerchio come a proteggere con fare materno il luogo in cui nasce il Prosciutto Crudo di Cuneo Dop. Dal 'Re di Pietra' (così viene anche chiamato il Monviso) e dalla sua antica 'via del sale' scendono a senso alternato mattino e sera le brezze 'di monte'. Queste determinano condizioni di bassa umidità relativa, che agiscono nella fase di stagionatura del prosciutto. Le escursioni termiche stagionali e giornaliere e le correnti d'aria che scendono dalla Valle Varaita e dalla Valle Po costituiscono una sorta di barriera ventosa che protegge il microclima della zona di produzione, agendo sul sapore e sui profumi caratteristici del prodotto.

In occasione del lancio del prodotto in vaschetta, l'azienda Carni Dock ha investito in comunicazione, realizzando uno spot pubblicitario che celebra il fiore all'occhiello della salumeria piemontese, il Prosciutto Crudo di Cuneo Dop, con immagini suggestive che rimandano alle tradizioni gastronomiche, all'arte ed ai paesaggi tipici del Cuneese, in particolare all'area dell'Antico Marchesato di Saluzzo. Sul packaging un QR Code rimanda direttamente al video, che certamente susciterà la curiosità del consumatore finale.

La Baroletta

L'offerta take away di Carni Dock non si ferma qui. Un'altra interessante novità in catalogo, infatti, è La Baroletta Gran Dock: un grande classico della salumeria piemontese come la pancetta, impreziosita con gli aromi del vino Barolo, per un sapore che incanta il palato. La

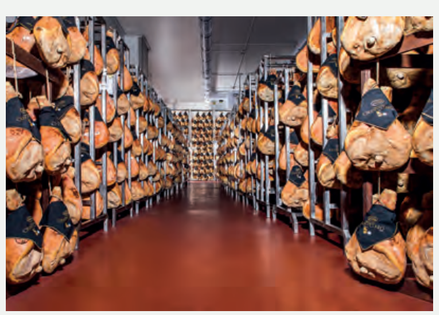
Baroletta Gran Dock è un antipasto per ogni stagione, una base formidabile per tartine e sandwich, uno spuntino sorprendentemente goloso. Si tratta di un prodotto 100% italiano, da suini nati e allevati in Piemonte. Anche in questo caso, le fette vengono posate a mano direttamente nella vaschetta e conservano tutte le caratteristiche di un prodotto appena affettato.

Due brand per ogni esigenza

Carni Dock nasce nel 1990 dall'unione delle famiglie Allasia e Rubiano, che hanno alle loro spalle una storia importante, con quattro generazioni specializzate nell'allevamento, nella macellazione e nella lavorazione delle carni suine. Il marchio Carni Dock racchiude due brand, ciascuno con la propria identità ed il proprio percorso.

'Carni Dock il Fresco' rappresenta l'offerta al pubblico di carni di suino fresche: dal 2019, con il progetto 'No Antibiotico', l'azienda garantisce l'origine Piemonte dei suini grazie alla rintracciabilità certificata attraverso la norma volontaria UNI EN ISO 22005 e, con la filiera certificata con la norma volontaria DTP n. 109, certifica che i prodotti sono senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi, presso allevamenti certificati. Anche il macello in cui i prodotti vengono successivamente lavorati è certificato.

'Gran Dock la Salumeria' nasce nell'ottica di valorizzare i prodotti stagionati. Sotto questa etichetta si raccolgono tutti i principali salumi italiani: il Prosciutto di Crudo di Cuneo Dop, il Piemoncrudo (da suini nati in Piemonte), il Prosciutto di Parma Dop, il Prosciutto San Daniele Dop, il prosciutto crudo Litalo. Vi sono poi le specialità, come la Baroletta, la Lonzaola, il Lonzardock ed il Crintuné.



UNA STORIA CHE PARTE DA LONTANO

Nei libri contabili del Monastero degli Agostiniani di Fossano, a pochi chilometri dalla sede Carni Dock, ci sono frammenti che testimoniano che già nel 1630 qui si produceva il prosciutto. I monaci avevano infatti adibito un locale alla stagionatura dei prosciutti, chiamato la "stanza del paradiso". Nel basso Piemonte, nei secoli, intorno alla macellazione del maiale si codificò un vero e proprio cerimoniale. Si creò la figura del 'sautissè', un uomo che passava di cascina in cascina aiutando i contadini nella lavorazione delle carni dei suini. Un mestiere antico, che si tramandava di padre in figlio. Sul finire degli anni Novanta, alcuni imprenditori locali decisero di ridare lustro e prestigio alla produzione suinicola della provincia di Cuneo, rilanciando un prodotto che rischiava di scomparire: l'obiettivo fu raggiunto nel dicembre del 2009, con l'ottenimento della Dop. Il Piemonte, apprezzato a livello internazionale quale terra di grandi vini e di grandi formaggi, trova oggi nel Prosciutto Crudo di Cuneo Dop Grand Dock il suo salume d'eccellenza, l'unico che può fregiarsi del marchio Dop nel territorio piemontese.

LE GASTRONOMIE

CASEIFICIO PERROTTA – GIUGLIANO IN CAMPANIA (NA)
NAPOLETANITA' DOC

E' il calore familiare il perno centrale che guida la famiglia Perrotta, proprietaria dal 1990 dell'omonimo caseificio. Una lunga tradizione di allevatori bufalini che, con passione, lavorano per trasmettere questo amore anche ai clienti della gastronomia. Una boutique del gusto dal sapore 100% napoletano, che propone i piatti tipici della tradizione: parmigiana di melanzane, pizza salsiccia e friarielli, polpette al sugo di zia Rossella e frittata di pasta sono solo alcuni esempi. Il punto vendita vanta un ampio assortimento di salumi e formaggi. Un'offerta che comprende referenze tipiche nazionali e locali, ma anche esperimenti e abbinamenti inconsueti, come nel caso delle palline di Gorgonzola al pistacchio, ai frutti di bosco e alla nocciola. Ma a dominare la scena è la mozzarella di bufala, vero orgoglio locale. Mozzarella affumicata, stracciatella, figliata, ricotta, burrata, sfoglia di mozzarella, mozzarelline affumicate ripiene di mortadella, mozzarelle ripiene di parmigiana di melanzane, trecce e bocconcini. Tutti rigorosamente di bufala. Talmente preziosa che la famiglia Perrotta, scherzosamente, la paragona a un figlio. Quando una referenza viene maltrattata, all'interno della gastronomia capita spesso di sentire riecheggiare le seguenti parole: "Tu lo faresti a tuo figlio? E allora perché lo fai alla mozzarella?!".

VIALE DEI PINI SUD 7
TEL: 0815091440
ANNO DI NASCITA DEL NEGOZIO: 1990
TITOLARE: VITTORIO PERROTTA

Salumi proposti: *prosciutto crudo di maialino nero Casertano, Jambon De Bosses della Valle d'Aosta, prosciutto crudo di Parma stagionato (18, 24 o 30 mesi), prosciutto crudo San Daniele, salami e ciccioli napoletani, linea completa di salami Levoni, mortadella Levoni, prosciutto cotto affumicato, prosciutto cotto Gran Corona, coppa, capocollo, culatello di Zibello Dop, culatta, bresaola italiana, coppa di testa, speck, lardo, lardo di Colonnata, pancetta steccata e affumicata, cotechino e zampone, mortadella, salame e speck di bufala, prosciutto crudo Artemano.*
Formaggi proposti: *Parmigiano Reggiano con latte di montagna, Grana Padano Gran Riserva, provolone mandarone, Asiago Dop, provolone del Monaco Dop, pecorino Roncione, pecorino Metello, pecorino di grotta, formaggio di capra al sesamo, Montasio Dop, caprozzo al prugnolo, blu, caciotta, noce e caciocavallo di bufala, formaggio infiltrato al Teroldego, alla frutta secca e al limoncello, formaggio con foglie di castagno, formaggio strega delle erbe, palline di Gorgonzola al pistacchio, frutti di bosco e nocciola, produzione giornaliera di mozzarella di bufala.*
Altri prodotti: *cioccolatini di latte di bufala, babà al rum, selezione di vini italiani e campani, olio di Trani, Pasta Caccese, mieli Thun e sughi pronti Orto d'Autore.*
Servizi offerti: *consegne in tutta Italia entro 24/48 ore, vendita di cassette di legno con assortimento di vario genere nel periodo natalizio.*

SQUISITO – SANT'ANASTASIA (NA)
GOLOSITÀ PRÊT À MANGER

A soli sei chilometri da Napoli, precisamente a Sant'Anastasia, si trova Squisito, la boutique gastronomica con braci e cucina del gruppo Ciro Amodio, noto in Campania per la produzione di latticini dal 1825. Sono proprio i formaggi il fiore all'occhiello della gastronomia, grazie al laboratorio a vista che permette di assistere alla loro lavorazione. Grande spazio è dedicato ai prodotti a pasta filata, primi tra tutti le mozzarelle, realizzate con latte di bufala e disponibili in varie pezzature. Di produzione propria anche ricotte, caciottine, primo sale e molti altri.

L'offerta casearia comprende anche circa 300 referenze selezionate provenienti da aziende artigianali. Tra queste il Provolone del Monaco stagionato 14 mesi, il Parmigiano Reggiano a cinque stelle stagionato 40 mesi, oltre ai formaggi francesi a pasta molle, agli erborinati, al gorgonzola a cucchiaio di Luigi Guffanti, al Blu 61 dell'azienda Carpenedo. Sul fronte dei salumi, invece, Squisito propone circa 200 referenze da produttori di tutto il mondo come prosciutti crudi, prosciutti cotti, bresaole Igp, mortadelle, salami e guanciali. Tra le eccellenze dei prosciutti crudi il jamón ibérico Joselito Gran Riserva, il Jambon de Bosses valdostano, il San Daniele affumicato con foglie di tabacco del Kentucky, e altri. Fanno parte dell'offerta anche prodotti pregiati come il culatello di Zibello Dop, il salamino di Cinta Senese, la bresaola Igp di Fassona Piemontese e una selezione di mortadelle del salumificio Bbs, realizzate con sole carni di suini italiani e insaporite con pistacchio di Bronte e tartufi. Oltre a salumi e formaggi, si possono acquistare anche carni provenienti da allevamenti selezionati. Non solo. Squisito è anche enoteca, con 500 etichette da 80 case vinicole italiane. Ampio spazio anche a distillati e champagne. Altra zona del locale è riservata alla drogheria, dove è possibile reperire eccellenze gastronomiche nazionali e internazionali come la confettura extra di cipolle della Valtellina, il pomodoro datterino giallo del Vesuvio, la colatura di alici di Cetara, lo zafferano in pistilli, la mostarda inglese, le alici del Mar Cantabrico, i lupini giganti di Vairano al miele aromatizzato italiano… Infine, in vendita anche una vasta gamma di yogurt e dessert di produzione propria a base di latte di bufala. In più, Squisito è anche panetteria, pizzeria e ristorante con la formula 'scegli al banco e noi te lo cuciniamo e portiamo al tavolo'. Infatti qui, secondo lo stesso concept del prêt à manger, ogni prodotto può essere acquistato e portato a casa oppure ordinato e gustato al momento, se serve previa cottura. Tra gli altri servizi, il delivery e la possibilità di acquistare una gift card.

VIA POMIGLIANO (ANGOLO VIA MARCIANO)
TELEFONO: 0815302328
SUPERFICIE: 300 MQ

Salumi: *prosciutti crudi (come il jamón ibérico Joselito Gran Riserva, il Jambon de Bosses valdostano, il San Daniele affumicato con foglie di tabacco del Kentucky, l'Istriano Croato, la selezione a marchio Squisito di San Daniele e Parma), prosciutti cotti, bresaole Igp (per esempio, di Fassona Piemontese), mortadelle, salami (come il salamino di Cinta Senese), guanciali, culatello di Zibello Dop.*
Formaggi: *formaggi a pasta filata (mozzarelle, provole, ciliegine con panna, trecce, bocconcini), ricotte, caciottine, primo sale, Provolone del Monaco stagionato 14 mesi, Parmigiano Reggiano a cinque stelle stagionato 40 mesi, formaggi francesi a pasta molle, formaggi erborinati, gorgonzola a cucchiaio di Luigi Guffanti, Blu 61 dell'azienda Carpenedo.*
Dolci: *yogurt (oltre 15 gusti) e dessert a base di latte di bufala (budini aromatizzati, panna cotta) di produzione propria, marmellate, biscotti, cioccolata artigianale, confetture.*
Bevande: vini italiani (Gaja, Sassicaia, Ornellaia, Tignanello, Marisa Cuomo, Quintodecimo, Cà del Bosco, Nino Franco, ecc.), champagne (Jacquesson, Dom Perignon, Jean Michel), distillati (Bas Armagnac, Zacapa, Sake Sakuramisen, Rum Agricole Vieux Martinique).
Altri prodotti: *carni selezionate, paste trafilate al bronzo, sughi, salse, cereali biologici, legumi, mostarde, oli extravergine pregiati, frutta secca, spezie, alici.*
Servizi: *delivery, take away, gift card.*

www.squisitofood.it
info@squisitofood.it

AZZOCCHI ROBERTO
www.robertoazzocchi.com

Nome prodotto
Tronchetto di Porchetta di Ariccia Igp
Breve descrizione prodotto
Deriva dalla lavorazione del suino che, dopo l'asportazione di spalle e di prosciutti, viene sottoposto alla fase di salatura con sale fino marino e di speziatura con una miscela di pepe nero, rosmarino ed aglio. La fase finale di legatura è un'operazione manuale che garantisce il mantenimento della compattezza del tronchetto. Cotto ad una temperatura che va dai 160°C ai 280°C, per un tempo compreso dalle tre alle sei ore raggiungerà un peso finale che oscillerà tra i 7 e i 13 kg.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio, rosmarino.
Peso medio/pezzature
Dai 7 ai 13 Kg
Caratteristiche
Le caratteristiche tipiche sia della porchetta intera che del tronchetto si evidenziano nella crosta che avrà una consistenza croccante e nel gusto che sarà di carne suina aromatizzata, piacevolmente sapido.
Confezionamento
Scatola- dimensioni: mm 620x200x200 – 1 pezzo per confezione
Tempi di scadenza
10 gg ad una temperatura di 2/4 °C, se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 gg.

SALCAST GESTIONI
www.castellisalumi.it

Nome prodotto
Prosciutto nazionale Diamante dei Castelli Romani
Breve descrizione del prodotto
Prosciutto nazionale selezionato e stagionato tradizionalmente secondo ricette tramandate dal 1919 da maestri norcini. Per la versione disossato è legato a mano e pulito a coltello di forma addobbo.
Ingredienti
Coscia di suino nazionale, sale, saccarosio, conservante E252.
Peso medio/pezzature
9 kg in osso e 7 kg disossato
Caratteristiche
Prosciutto di montagna tendenzialmente dolce; colorito rosso e bianco.
Confezionamento
Il disossato è in sottovuoto
Tempi di scadenza
400 gg
Sottovuoto 90 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.

HANDL TYROL - CHRISTANELL
www.handltyrol.at/it

Nome prodotto
Handl Tyrol Sfilacci di Speck 60 g
Breve descrizione del prodotto
I nuovi Tiroler Speck Igp Sfilacci di Speck sono strisce á la julienne particolarmente fini e tenere che possono essere utilizzate in molti modi in cucina. Per arrosti, impreziosire, guarnire o come contorno, non ci sono pressoché limiti alla vostra immaginazione.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, spezie, destrosio, conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio. Prodotto affumicato con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
60 g.
Caratteristiche
Strisce á la julienne particolarmente delicate, che non si attaccano
Tiroler Speck Igp con il 36% di perdita peso
Le molteplici possibilità di impiego sono indicate in modo chiaro sulla confezione
Facile da riconoscere grazie alla grande visibilitá del prodotto
Da azienda leader nei prodotti di speck pronti in cucina
Confezionamento
Confezione Atm
Tempi di scadenza
40 giorni alla consegna

MAISON BERTOLIN
www.bertolin.com

Nome prodotto
Lardo di Arnad Dop
Breve descrizione del prodotto
Il celebre Lardo di Arnad è l'unico con Denominazione di origine protetta ed è ottenuto dalla lavorazione del solo spallotto di maiale posto a maturare con erbe aromatiche fresche in appositi contenitori di legno valdostano per almeno tre mesi.
Ingredienti
Lardo di suino, acqua, sale, aglio, rosmarino, salvia, lauro, spezie non macinate.
Peso medio/pezzature
3.5 Kg ca
1 Kg ca
300 g ca
Caratteristiche
Ogni fetta è bianca al taglio, con una possibile venatura di carne in superficie e dal cuore leggermente rosato. Degustandolo si scioglie in bocca lasciando al palato un sapore gradevolmente dolce.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
120-150 gg.

LA FELINESE SALUMI
www.felinese.it

Nome prodotto
I Tesori Italiani
Breve descrizione del prodotto
Il meglio della passione per la qualità è racchiuso in questa linea che interpreta l'autentica salumeria italiana. Solo carni provenienti da suini nati ed allevati in Italia lavorate secondo tradizione, la fetta mossa posata a mano e la gamma completa sono le caratteristiche premium di questa linea che unisce alla cura artigianale la modernità e l'attualità della proposta.
Peso medio/pezzature
80 g – 100 g – 110 g
Confezionamento
Atmosfera protettiva, 80 g – 110 g.
Tempi di scadenza
90 gg prodotti stagionati
40 gg per mortadella
35 gg per prosciutto cotto

BRIZIO
www.briziosalumi.com

Nome prodotto
Salsiccia take away (di suino Piemontese e di Fassone)
Breve descrizione del prodotto
Linea di salsicce, proposte in vaschetta da 350 grammi a peso fisso, ottima per il take away o il libero servizio. Garanzia di origine Piemontese delle materie prime utilizzate e della tipicità della ricetta. Con aggiunta di vino Langhe Doc Arneis.
Ingredienti
Salsiccia di suino piemontese
Carne di suino (Origine: Piemonte), acqua, sale, vino Langhe Doc Arneis, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, correttori di acidità: E262-E331, antiossidante: E300-E301. Senza glutine.
Salsiccia di Fassone Coalvi
Carne di bovino piemontese Coalvi (65%), carne di suino (Origine: Piemonte), acqua, vino Langhe Doc Arneis (1,7%), sale, aromi naturali, spezie, antiossidanti: E300-E301, correttori di
acidità: E262-E331. Senza glutine.
Peso medio/pezzature
350 g peso fisso.
Caratteristiche
Due caratteristiche salsicce Piemontesi che oltre alla tipicità della ricetta uniscono anche la garanzia della materia prima di origine: suini nati e allevati in Piemonte per quella di suino e carne bovina di Razza Piemontese certificata Coalvi per quella di Fassone.
Confezionamento
In vaschetta con atmosfera modificata.
Tempi di scadenza
10 gg dalla data di confezionamento.

MARTELLI SALUMI
www.martelli.com

Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità Bongustaio
Breve descrizione del prodotto
Il Bongustaio è 100% italiano. Ottenuto esclusivamente da cosce provenienti da allevamenti selezionati e controllati dai Consorzi dei prosciutti di Parma e San Daniele. Attraverso la filiera, che controlliamo, seguiamo l'intero processo di produzione: dall'allevamento del maiale, fino al prodotto finito che arriva sulla tua tavola. Noi di Martelli siamo in grado di risalire a tutte le fasi della produzione, identificando esattamente da quale allevamento il suino proviene e quando è nato. A dimostrazione di tutto ciò, ogni singolo prosciutto riporta sull'etichetta il nome dell'allevamento di provenienza.
Peso medio/pezzature
10 Kg

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.

RENZINI
www.renzini.it

Nome prodotto
'ApeRe' - Bocconcini di salame con tartufo ricoperti con Parmigiano Reggiano
Breve descrizione del prodotto
Nove bocconcini di salame di carne suina 100% italiana, ricoperti da Parmigiano Reggiano Dop a fine stagionatura ed arricchiti nell'impasto dall'aggiunta di tartufo.
Ingredienti
Carne di suino (origine: Italia), tartufo estivo 3% (tuber aestivum Vitt), sale, destrosio, aromi naturali, spezie, aroma, antiossidante (E301), conservanti (E250, E252). Ricoperto in superficie con Parmigiano Reggiano Dop 7% (latte, sale, caglio animale), gelatina bovina. Senza budello.
Peso medio/pezzature
60 g peso fisso
Caratteristiche
Carne di suino nazionale italiano 100%
Con tartufo e ricopertura di Parmigiano Reggiano Dop
Veloce da servire e subito pronto da gustare
Confezionamento
I bocconcini di salame con tartufo ricoperti con Parmigiano Reggiano AperRe sono disponibili in questo nuovo pack da 60 g. a peso fisso, ideale per uno snack al volo o un aperitivo casalingo.
Tempi di scadenza
55 gg.

SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.com

Nome prodotto
Mortadella 'Gran Beretta' 100% carne italiana con pistacchio
Breve descrizione prodotto
Mortadella da materia prima nazionale, in vescica naturale di bue legata a mano. Cotta lentamente in forni ad aria secca. Una proposta dal sapore artigianale, dalle fette di seta e texture compatta grazie all'utilizzo dei tagli più nobili: spalle trito di prosciutto per la parte magra e gole per il grasso.
Ingredienti
Carne di suino, trippino di suino, sale, pistacchio, aromi naturali, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
12 Kg circa.
Caratteristiche
Il carattere del budello naturale, l'eccellenza delle materie prime e la ricchezza delle note aromatiche, da nuova formulazione, regalano un assaggio di sorprendente complessità e ricchezza di sfumature. Senza glutine, senza lattosio e senza polifosfati aggiunti.
Confezionamento
Corda tricolore, etichetta, sacco SV
Tempi di scadenza
53 gg (shelf life minima garantita alla consegna).

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome prodotto
Stringa dolce. Salame suino.
Breve descrizione del prodotto
La Stringa è un 'nuovo' salame stagionato della linea Effesalumi. L'impasto è formato da carni suine 'Origine: Italia' macinate con un taglio medio e poi insaccato in budello calibrato lungo circa 40 cm. Dopo una stagionatura media di 15 giorni, il prodotto raggiunge il peso di circa 400 g. E' caratterizzato da una ricetta molto leggera, che conferisce al prodotto un gusto delicato. Al taglio la fetta si presenta rosso rubino.
Ingredienti
Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250.
Caratteristiche
Prodotto '100% italiano', cioè realizzato con carne di suino di 'Origine: Italia' (proveniente da suini nati, allevati e macellati in Italia) e trasformato in Italia. Senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.
Peso medio/pezzature
Circa 400 g.
Confezionamento
Intera sottovuoto da circa 400 g
Metà sottovuoto da circa 180-200 g.
Tempi di scadenza
Shelf-life: 90 gg.

RECLA
www.recla.it

Nome prodotto
Speck Alto Adige Igp, 90g
Breve descrizione del prodotto
Unico, autentico e garantito dal marchio "Indicazione di Origine Protetta", affettato e porzionato, pronto per essere subito utilizzato. I macellai di Recla scelgono le migliori cosce di suino di prima qualità. Lavorazione rispettando i processi tradizionali. La salatura avviene pezzo per pezzo. La speziatura con la ricetta segreta di famiglia. L'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata. Tipica stagionatura di minimo 22 settimane. Per la sua realizzazione Recla rispetta rigorosamente i processi tradizionali.
Ingredienti
Carne di suino di alta qualità, spezie della ricetta di famiglia, poco sale, poco fumo e tanta aria fresca.
Peso medio/pezzature
90g
Caratteristiche
Senza glutine e lattosio
Confezionamento
Vaschetta.
Tempi di scadenza
60 gg.

SCHERZERINO
www.scherzerino.com

Nome prodotto
Lombo di maiale nero con lardo alle erbe
Breve descrizione del prodotto
Nero per una prelibatezza del palato dal colore bianco candido nella parte grassa e rosso intenso nella magra. Il profumo intenso e persistente delle spezie e delle erbe fresche usate nella lenta stagionatura in cantina è un invito per il palato che trova realizzate, in un assaggio raffinato e dolce, il prestigio e la fama di questo raro prodotto.
Ingredienti
Lombo di maiale nero, sale marino integrale, miele delle api nere sicule, vino bianco secco, erbe e spezie.
Peso medio/pezzature
Da 2 a 6 kg
Tempi di scadenza
Cinque mesi

VERONI
www.veroni.it

Nome prodotto
Affettati linea Nature Veroni
Breve descrizione del prodotto
Prosciutto crudo. La linea comprende anche prosciutto cotto, mortadella Bologna Igp, salame Milano, speck delle Alpi, bresaola, coppa della tradizione, pancetta magretta, salame Napoli, spianata romana, pancetta affumicata, antipasto della tradizione.
Peso medio/pezzature
70 g
110 g
Caratteristiche
La qualità di sempre in un packaging innovativo che rispetta l'ambiente.
Confezionamento
Il vassoio è prodotto in carta Fsc 100% riciclabile -75% di plastica (rispetto alle vaschette tradizionali Veroni)

PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS
www.wolfsauris.it

Nome prodotto
Prosciutto di Sauris Igp
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto di Sauris Igp nasce dalla tradizione più vera di un antico popolo che, isolato geograficamente, ha portato ai giorni nostri il sapore di una lavorazione semplice, ma estremamente gustosa. Unico per la sua dolcezza e per la sua caratteristica e leggera affumicatura ottenuta con solo legno di faggio, è un prosciutto morbido e delicato, sorprendente e delicato.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, pepe, aglio
Peso medio/pezzature
Kg 9,5-10,5
Caratteristiche
Prodotto stagionato a Sauris (mt 1212 s.l.m.), leggermente affumicato con legno di faggio in modo tradizionale.
Confezionamento
Intero con osso, intero dissossato s.v., mezzo s.v., trancio s.v.
Tempi di scadenza
90 gg.

Casa Modena
MAESTRI NEI SALUMI

IL GUSTO DEI BUONI SALUMI

In una terra ricca di cultura gastronomica **nascono i prodotti dei Maestri nei Salumi di Casa Modena.**
Un marchio che rappresenta tutto il gusto dei prodotti genuini della tradizione salumiera italiana,
ma capace di interpretaree soddisfare anche le nuove esigenze dei Consumatori.

GRAN TENERONE
tutta la **Bontà** della **Tenerezza**

E' il prodotto che più rappresenta l'alta specializzazione del primo produttore italiano di Prosciutti Cotti, per l'alta qualità, l'ottima succosità e morbidezza con un gusto unico.*

Gran Successo di nuovo in TV dal 14 febbraio al 13 marzo

Materia prima selezionata, sapiente miscela di aromi e spezie,
un lungo massaggio di oltre 18 ore ed una lenta cottura a vapore:
ecco il segreto di **GRAN TENERONE** per una tenerezza e gusto unici.

Puoi visionare tutti i prodotti su:
www.catalogogsi.it

www.casamodena.it

*Fonte Databank2020: 137.000 tons.
prodotte, 10,3% di quota