



S
SALUMI & CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



GUSTO E PASSIONE DA OLTRE 100 ANNI

www.umbertoboschi.it



TUTTO IL BUONO DI PARMA, FETTA DOPO FETTA

Scopri l'irresistibile qualità del Salame Contadino e dello Strolghino firmati Cavalier Umberto Boschi. Due straordinarie specialità di Parma, prodotte solo con le migliori carni italiane nel rispetto della tradizione.

www.umbertoboschi.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Mezzacorona (MB) - Tel. +39 0392 600463/4 - Fax. +39 0392 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Speciazione Abbonamento Postale D.L. 35/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Serigno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al C/PP di Milano Roberto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA								
A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE	Italia Vivo 160-176 Kg 2,329 euro/Kg +1,2% ↑	Francia Carcassa 56 TMP 1,805 euro/Kg -10,8% ↓	Germania Carcassa 57% 2,100 euro/Kg -6,7% ↓	Danimarca Carcassa 56% 1,701 euro/Kg +1,43% ↑	Polonia Carcassa 57% 2,158 euro/Kg -3,36% ↓	Spagna Vivo 1,658 euro/Kg -9,3% ↓	Olanda Vivo 1,650 euro/Kg -5,2% ↓	A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

Fonte: 3tre3.it, rilevazioni al 7 novembre. Trend percentuale rispetto al mese precedente.

SALUMI & CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



UNITI FORTI CREATIVI CORAGGIOSI

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

Distributori Ufficiali e Technical Partner per l'Italia

TECNOBRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

REPORTAGE

da pagina 60 a pagina 72

Anuga: bene, bravi, 7+. Però...

La fiera andata in scena a Colonia resta una vetrina internazionale di alto livello. Ottima la presenza di buyer esteri. Ma non convincono la durata della manifestazione e i costi elevati. Il nostro pagellone dell'evento.

FOCUS ON

"GIOCHIAMO SEMPRE ALL'ATTACCO"

Nonostante le criticità di mercato, secondo Pietro D'Angeli, direttore generale di Clai, bisogna reagire puntando su alta qualità, innovazione, sostenibilità ed export. La strategia della cooperativa per affrontare al meglio il nuovo anno.

a pagina 24

RETAIL

Sostenibilità, la versione di Lidl Italia

Il bilancio della catena si distingue nella mediocrità del settore. L'impegno nella riduzione di Co2 e nell'utilizzo di plastica. E le attività per tutelare la biodiversità. Il commento del presidente, Massimiliano Silvestri.

a pagina 22

IN ALLEGATO / GUIDA BUYER

SPECIALE SALAME

IL GRAFFIO

alle pagine 28 e 29

Quante cose non si conoscono di Esselunga?

Un libro di Giuseppe Caprotti per capire il backstage della catena. Dalla nascita, con il ruolo decisivo di Nelson Rockefeller e Marco Brunelli (più che di Bernardo), fino ai primi anni Duemila.

ZOOM

alle pagine 36 e 37

In video veritas?

Quali sono i filmati di salumi più cliccati su YouTube? Tra sfide impossibili, produzioni casalinghe e 'marchette', ecco quello che abbiamo scoperto.

ALL'INTERNO

CARNI & CONSUMI

L'INTERVISTA

a pagina 14

Coralis: "Indipendenti se connessi"

I primi prodotti Mdd, la clear e social label Etichetto e le iniziative di local branding. A raccontare gli ultimi progetti e i piani di sviluppo del Consorzio è la presidente Eleonora Graffione.

SCENARI

a pagina 32

Carne coltivata, dove sta la verità?

Il nostro governo ha ritirato la notifica della Legge Carloni in sede Ue. Lo ha fatto per una questione formale o perché temeva una bocciatura del provvedimento? Abbiamo interpellato Celia Dejond, portavoce della Commissione.

L'EVENTO

da pagina 74 a pagina 78

Un Cibus Tec da incorniciare

Il giudizio degli oltre 100 espositori incontrati in fiera a Parma dal 24 al 27 ottobre è pressoché unanime: un'organizzazione eccellente, in un centro espositivo carente. Il nostro pagellone.

GUIDA BUYER

da pagina 54 a pagina 59

Speciale tipicità regionali

Territorio e tradizione sono due parole chiave del mondo della salumeria italiana. Che può contare su una gamma vastissima di prodotti, spesso conosciuti solo in loco, dal grande potenziale.



Lettera aperta a Giuseppe Caprotti

Gentilissimo,

ho letto tutto di un fiato il suo libro *Le ossa dei Caprotti* (vedi anche la recensione di Luigi Rubinelli alle pagine 28 e 29). Non sono stato invitato alla sua presentazione. E so il perché.

Sono stato infatti l'unico giornalista italiano a parlare della sua disavventura in 'QB Mercato e cucina', dove pare abbia perso oltre tre milioni di euro. Ma ne parleremo più avanti.

Ci siamo conosciuti, se non ricordo male, nel 1996. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, Sell Out, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: 'Esselunga in silenzio stampa'. In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang. Ricordai il buon Giusy Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano, come leggono tuttora, i miei pezzi. Mi chiamò lei, "in persona personalmente", come dice l'appuntato Catarella nel Commissario Montalbano. All'epoca lei ricopriva la carica di direttore marketing di Esselunga. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Paina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. Le era molto piaciuto il pezzo (ma è interista?). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si rilascino interviste".

Da allora ho sempre seguito le vicende della sua famiglia e per questo il suo libro mi intrigava. La saga dei Caprotti viene descritta nei minimi particolari. Un lavoro accurato: dal luglio 1952 ai giorni nostri. C'è di tutto: litigi, discese ardite e risalite, corna e bicorna, soldi tanti soldi, ripicche e vaffa a ripetizione.

Ma quello che emerge con più virulenza è la figura di suo padre. Che viene descritto come: ingrato, violento, ossessivo, anaffettivo, assetato di potere, irroso, traditore, razzista. A conferma di tali giudizi riporto di seguito, per i miei lettori, una serie di virgolettati tratti dal libro.

Perché ingrato? Nonna Marianne aiutò i tre fratelli Caprotti, con 300 milioni di lire, nell'acquisto del 51% della Supermarket Holding SA, la futura Esselunga: "... ottenendo in cambio una promessa di rimborso che non verrà mai ottenuta".

La parola violenza viene ripetuta più volte: "L'ultima parte della vita della nonna fu particolarmente triste. Le continue e violente liti con nostro padre la costrinsero a traslocare... finendo ai margini della vita familiare". Non è una violenza fisica. Ad esempio, non picchierà mai la moglie Giorgia: "Ma la violenza e le umiliazioni possono passare anche attraverso le parole, capaci di colpire come fossero pietre".

L'ossessione sembra far parte della vita di Bernardo: "L'ossessione di un uomo che vuole mantenere il continuo controllo su ogni respiro della giovane moglie (Giorgina, sposata quando lei aveva 17 anni)".

Ma come si comportava Bernardo con i suoi figli? "Mai un abbraccio o una carezza. Non pronuncia mai parole di apprezzamento: l'ironia che è il suo punto forte si trasforma spesso in sarcasmo".

A Bernardo, sempre secondo lei, non interessano i soldi: "A lui il denaro serve per esercitare il potere... Nostro padre gode nel veder sbiancare i dipendenti negli uffici che frequenta".

Ci si stupisce inoltre quando lei cita un particolare della vita del padre. Il cui palazzo di via del Lauro a Milano è vicino alla Scala. Spesso, quando ci sono eventi importanti, molte auto vengono lasciate in modo scomposto davanti alla casa. Ecco allora che: "Passa alla giustizia fai da te. Quando qualcuno parcheggia davanti al portone va giù di persona e gli taglia le gomme". Pensare a Bernardo Caprotti con il coltello fra i denti che scende incazzato a sistemare lui le cose, fa sorridere.

Difficili e problematici sono poi i rapporti con i fratelli Guido e Claudio. I due dapprima si allontanano ma poi: "Mettono insieme i pezzi e si accorgono di essere stati ingannati da Bernardo". Che attua: "Un pluriennale disegno per mettere sul lastrico, silenziosamente e in letizia, entrambi i suoi fratelli e le loro famiglie".

Quando poi lei, Giuseppe, decide di andare a imparare il 'mestiere' negli Stati Uniti così la saluta: "Fammi un favore, non tornare con una negra".

Potrei continuare ancora ma mi fermo qui. Doveroso anche citare alcuni passaggi in cui lei ammette comunque il lato imprenditoriale del padre: "Mostra grandi capacità di organizzazione e gestione industriale... l'uomo che ha introdotto in Italia la filiera corta... introduce il primo centro Edp per la gestione del magazzino... surclassa i concorrenti in termini di efficienza e razionalizzazione... compie lo sviluppo dei suoi supermercati con molta intelligenza".

Ma il capitolo più doloroso, e la madre di tutte le successive battaglie legali, è quello dedicato alle Mercedes nere. Siamo nei primi giorni del 2004. Lei è stato nominato amministratore delegato di Esselunga. Ma a suo padre non piace come sta andando l'azienda. Bernardo convoca una riunione di quadri e dirigenti. Ma non c'è nessun meeting: "Tre dirigenti, il direttore del personale e altri due vengono mandati via". Un autista li accompagna nei loro uffici, gli fa lasciare sul tavolo le chiavi della macchina aziendale e li accompagna a casa con la Mercedes. Ma sono tre. Nel piazzale ne rimane una. Dopo poco se ne va via vuota. Lei va nell'ufficio del padre e chiede se la quarta Mercedes era per lui. Bernardo risponde ridendo: "Non ancora".

Dopo aver raccontato per sommi capi il libro, è opportuno fare alcune considerazioni.

La prima è che non c'è possibilità di contraddittorio. Bernardo è morto e nessuno al suo posto può contestare le sue affermazioni. Avesse pubblicato *Le ossa dei Caprotti* quando lui era in vita sarebbe stato meglio e più corretto.

La seconda è che fare l'imprenditore è difficile. Lei lo sa bene. Nel 2009 aveva lanciato 'QB Mercato e cucina', ristorante e punto vendita di prodotti enogastronomici, aprendo ben cinque locali a Brescia, Milano e Genova. Un'esperienza fallimentare, come lei stesso racconta nel libro, chiusa nel 2014.

La terza è che sempre di suo padre si tratta. Capisco tutto: la voglia di rivalsa per essere stato ingiustamente, a suo dire, defenestrato; il desiderio di rifarsi una verginità raccontando la sua versione dei fatti; il senso di giustizia per essere stato accusato ingiustamente di malefatte.

Ma Bernardo è sempre suo padre. Un uomo che le ha permesso di passare una giovinezza spensierata (Forte dei Marmi, St Moritz, castello di Bursinell in Svizzera), studiare alla Sorbona, viaggiare nei posti più belli del mondo, soprattutto avere una rendita che permette a lei, i suoi figli, nipoti e pronipoti di vivere agiatamente e senza problemi. Aggiungo che oggi la sua dimora è ad Albiate (Mb) in una bellissima villa di famiglia circondata da un parco secolare.

Ecco allora che forse il perdono sarebbe stato il sentimento giusto per seppellire liti e discordie. Non il rancore. La poetessa Alda Merini scriveva: "La migliore vendetta è vivere felici".

Ed è con questo augurio, per lei e la sua famiglia, che la saluto.

Angelo Frigerio

Angelo Frigerio ha successivamente inviato una nuova lettera aperta che potete leggere scansionando il Qr Code qui a fianco.



Gran Bontà e Gran Tenerezza insieme in ogni fetta, grazie a una materia prima selezionata, una sapiente ricetta, un lungo massaggio di almeno 18 ore e una lenta cottura a vapore.

www.granterre.it



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 16 - numero 11 - Novembre 2023
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
artrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

Publicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTTuttoGiacca, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tguttogiacca.it

Questo numero è stato chiuso in redazione l'8 novembre 2023

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



IL PAGELLONE

GERHARD FRITZ KURT SCHRÖDER



Succede allo scicchissimo e bistellato ristorante Lakeside di Amburgo, in Germania, che l'ex cancelliere tedesco Gerhard Schröder decida di organizzare una cena con amici. Brillantissimo, Schröder annuncia che pagherà il conto per intero, salvo eventuali 'extra'. Vuole la buona educazione che, a tale annuncio, prima di ordinare si butti comunque l'occhio al prezzo. Ma sai com'è, paese che vai usanza che trovi, accade che un commensale, un uomo d'affari di origine iraniana, ordini una bottiglia di vino da 6mila euro. L'amara scoperta all'arrivo del conto, con conseguente 'baruffa' tra i presenti. Risultato: extra non pagato, né da Schröder né dall'iraniano che se la dà a gambe, beccandosi un'accusa per truffa. Scommettiamo che la prossima volta fanno alla romana?

VOTO: 5

JON MAY

2mila pinte di birra in 200 giorni. Questa l'impresa dell'inglese Jon May, intrepido amante delle bionde a tal punto da ingollarsi oltre 5 litri al giorno (una pinta equivale a 0,568 litri) per quasi sette mesi. Una sfida documentata giorno dopo giorno su TikTok, per una media di 1.828 calorie assunte quotidianamente solo dalle birre. L'obiettivo dichiarato dal giovane era quello di verificare quanti Kg avrebbe preso con questa bizzarra abitudine. Ebbene, Jon ha fatto sapere di aver messo su circa 7 Kg. "Sarebbe stato di più se non avessi camminato ogni giorno vari chilometri per smaltire", ha commentato. Pur non essendo un frequentatore di palestre, Jon prova a mantenersi in forma e cammina molto, soprattutto per recarsi nella chiesa del suo comune, dove svolge attività di volontariato. Forse in una di queste visite avrà incontrato un novello Gesù in grado di tramutare l'acqua in birra anziché in vino? Ah, saperlo...

VOTO: 5

I LUPI ROBOT

Esopo raccontava del lupo travestito da agnello. Ma se fosse l'agnello a travestirsi da lupo? Devono aver pensato proprio a questo gli scienziati che hanno messo a punto uno speciale collare destinato alle pecore. Combinando i feromoni del lupo con della cera vegetale, e inserendo questa sostanza in una scatoletta appesa al collo delle pecore, intere greggi verrebbero protette dall'attacco dei predatori. Il tasso di successo dell'iniziativa è decisamente interessante: circa il 50%, secondo i primi esperimenti, che stanno avendo luogo sui pascoli alpini della Svizzera, per un totale di oltre 700 esemplari coinvolti. Ma come funziona? La diffusione dei feromoni del lupo non solo impedisce ai predatori di riconoscere il gregge, ma scoraggiano anche un avvicinamento, poiché in natura segnala dei confini. In pratica, l'odore inganna l'animale che penserà di trovarsi nel territorio di un suo simile, quindi in un luogo in cui non può entrare. Ma si sa, il lupo perde il pelo ma non il vizio, e non ci vorrà molto prima che scopra l'inganno. Per questa evenienza, c'è chi ha già pensato all'introduzione di lupi robotici nelle greggi: in Giappone stanno andando forte i Monster Wolf, alla modica cifra di 3.500 euro cadauno...

VOTO: 6

CHEF RUBIO



La questione Israele-Palestina è antica e complicata. La tragedia è in atto e il disastro umanitario è dietro l'angolo. Eppure, laddove sono richieste serietà, competenza e capacità di analisi per cercare di risolvere una situazione forse irrisolvibile, c'è chi preferisce ridurre tutto a facile opinionismo di trincea. È successo con la guerra in Ucraina, e sta succedendo ancora. È il caso, questa volta, di Chef Rubio, al secolo Gabriele Rubini, che sta riempiendo X (Twitter) con le sue sparate su Israele "nazista", "suprematista" e "assetato di sangue", insultando e sbeffeggiando a raffica e denigrando qualunque opinione anche solo vagamente diversa dalla sua. Un modo becero di esprimere il proprio giudizio, se così lo si vuole chiamare.

VOTO: 0

RE CARLO D'INGHILTERRA



Niente sprechi di cibo a Buckingham Palace. Re Carlo d'Inghilterra, in occasione dei suoi 75 anni, ha infatti presentato il 'Coronation Food Project'. L'iniziativa antispreco della durata di cinque anni - avviata a seguito di una donazione privata da parte del Re - intende realizzare otto hub alimentari in tutta la nazione. Grazie a questo nuovo network, circa 200 milioni di pasti all'anno verranno donati agli oltre 14 milioni di britannici che vivono in situazioni di disagio. Permettendo, allo stesso tempo, di ridurre le 12 milioni di tonnellate di cibo sprecate ogni anno nel Paese. Un vero gesto di altruismo da parte del sovrano, e un buon modo per festeggiare il suo compleanno aiutando allo stesso tempo i propri sudditi.

VOTO: 9

ADIDAS J. ALIAS 'GASTROJETA'

Un 50enne di origine lituana ha finto infarti in 20 ristoranti per non pagare il conto. Il copione era sempre lo stesso, da un anno: andava a cena in un ristorante, ordinava pietanze costose e, al momento del conto, fingeva di essere colto da un infarto. Ma, purtroppo per lui, a fine settembre, presso il ristorante-taperia El Buen Comer di Alicante (Spagna), l'uomo avrebbe provato a lasciare il locale senza saldare il conto, dicendo che sarebbe andato in albergo a recuperare il denaro dimenticato. Il personale del ristorante, però, non gli avrebbe creduto. A quel punto, per l'ennesima volta, l'uomo avrebbe inscenato l'infarto. Dal ristorante è quindi partita una chiamata, ma non all'ambulanza, bensì alla polizia, che ha riconosciuto e arrestato il furbacchione lituano, identificato come Adidas J. e soprannominato 'gastrojeta'. Visti i prezzi alle stelle di quest'ultimo periodo, in realtà, il malore alla vista del conto poteva anche essere verosimile...

VOTO: SV

NEGRI[®]
ALTA SALUMERIA ITALIANA

Take & Taste

100% ITALIANO



È arrivata la nuova linea di affettati firmati Negri Salumi!
Sei pratiche vaschette di sole carni 100% italiane, altamente selezionate e posate a mano, per garantire l'eccellenza della tradizione in qualsiasi momento.
Scopri il gusto dell'alta salumeria 100% italiana.

Just Take &... Taste!

NEGRI[®]
ALTA SALUMERIA ITALIANA

NEGRI SRL Sede Operativa // Operating Office
via Napoli, 11 - 41016 Novi di Modena (MO) - Italy
Tel +39 0425 1666183 - info@negrisalumi.it
www.negrisalumi.it



GUARDA
IL SITO

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.883.705
2 Lidl	2.503.201
3 Eurospin Italia Spa	1.180.865
4 Conad	1.112.934
5 Esselunga Spa	837.210
6 Rewe - Penny Market	468.431
7 Mld	440.242
8 Ecomaturasi - NaturaSi	406.419
9 Coop Italia	361.199
10 Gruppo Finiper - Unes	307.661
11 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.793
12 Despar Italia - Maiora	223.362
13 Végé - F.lli Arena	223.262
14 Crai	215.678
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	207.827
16 Tuodi	184.218
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.292
18 Aldi	162.126
19 Végé - Supermercati Tosano	160.842
20 Végé - Bennet	149.161
21 Alloto - ARD Discount	138.565
22 Gruppo Pam - In's Mercato	130.501
23 Selex - All	127.320
24 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.121
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	116.048

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	924.000
2 Eurospin Italia Spa	330.000
3 Esselunga Spa	218.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5 Mld	126.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	122.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	86.500
8 Conad	76.500
9 Coop Italia	66.200
10 Carrefour Italia	60.000
11 Rewe - Penny Market	43.500
12 Dm Drogerie Markt	40.500
13 Aldi	40.000
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.500
15 Gruppo Pam - In's Mercato	31.200
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	25.100
17 Gruppo Finiper - Iper La Grande i	24.700
18 Agorà Network - Tigros	24.300
19 Végé	23.400
20 Selex - All	20.900
21 Despar Italia - Centrosud	20.100
22 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	18.800
23 Selex - Megamark - Sole 365	18.300
24 Végé - Bennet	14.400
25 Végé - F.lli Arena	14.000

Twitter / X

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	88.333
2 Lidl	31.338
3 Conad	27.428
4 Coop Italia	27.304
5 Végé	23.365
6 Tuodi	13.592
7 Gruppo Finiper - Unes	11.058
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.348
9 Eurospin Italia Spa	5.492
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.341
11 Coop Italia - Nova Coop	3.605
12 Selex	2.703
13 Selex - All	2.344
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.247
15 Consorzio Coralis	2.179
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.851
17 Végé - Bennet	1.753
18 Coop Italia - Coop Liguria	639
19 Selex - Megamark - Sole 365	514
20 Agorà Network - Sogegross	454
21 Végé - Metro Italia	400
22 Panapesca	399
23 Coop Italia - Coop Reno	388
24 Crai	283
25 Consorzio C3 - D'Ambros Ipermercato	173

Rilevazione del 30 ottobre 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Il suino italiano (vivo) è il più caro d'Europa, carcasse comprese (+11% sulla carcassa tedesca, +20% sul vivo spagnolo). Calano macelleria fresca e coppa (-8,9%), ma aumentano spalla (+4,7%) e trito (+4,3% a ottobre, +30,9% inizio luglio). Segnali di divergenze fra circuito Dop e non tutelato.

Iniziamo da una carrellata. Dall'ultima settimana di settembre a oggi, le quotazioni dei suini europei sono cambiate di quanto segue: -1,2% la carcassa tedesca, -2,2% il vivo spagnolo, -4,6% il vivo olandese, -5,1% la carcassa belga, -6,3% il vivo belga, -10% la carcassa tedesca. Unica eccezione la carcassa danese, che recupera 1,2 punti percentuali di crollo dei mesi di agosto e settembre (-9,2%). In questo contesto stona quindi la quotazione del suino italiano, che consolida i livelli di record storico riconquistati quest'estate dopo una leggera flessione primaverile.

La situazione ancora più eclatante se allarghiamo il campo al periodo agosto/settembre/ottobre. In questi tre mesi i cali di valore sono stati: -8,1% per la carcassa danese, -13% per il vivo olandese, -16% per la carcassa tedesca, -16,1% per la carcassa belga, -18% per il vivo belga, -18,2% per il vivo spagnolo, e addirittura -23,8% per la carcassa francese. In questo periodo il vivo italiano è cresciuto del 3,3%, consolidando un trend del 12,6% da inizio giugno. Insomma, l'unicità del suino italiano è eclatante e sotto gli occhi di tutti. Al momento di andare in stampa, il vivo italiano vale circa l'11% in più della carcassa più costosa (la tedesca) e quasi il 20% in più del vivo più costoso (lo spagnolo). E per chi fa notare che il suino italiano è più pesante, facciamo anche un rapido confronto tra il vivo spagnolo e il vivo italiano non Dop della stessa classe di peso: il delta, a vantaggio dell'italiano, è del 13,3%.

Con queste premesse, è evidente che un'analisi dei tagli fotografa un consolidamento con poche eccezioni. Non ingannino i tagli di macelleria, letteralmente

crollati nella prima settimana di novembre. Sono voci a bollettino che hanno una volatilità maggiore delle altre, e sono molto veloci a salire o scendere a seconda delle situazioni di mercato. L'unico taglio che ha dato vero respiro all'industria è stata la coppa rifilata (-8,9%), rientrata dalla lunga speculazione estiva e tornata dietro la coscia pesante Dop nella classifica dei tagli più costosi. A fronte, questo è giusto sottolinearlo, di un crollo della coppa in osso del 17%. Crollo che alimenta lo scontento delle industrie di trasformazione, che denunciano da quasi un anno un differenziale troppo marcato tra le due voci. A "caricare" in questo mese sono stati lardi, lardelli e gole, cresciuti tra il 2% e il 3%. Ma soprattutto spalle (+4,7%, superati per la prima volta i 5,00 euro/kg), e il trito da banco (+4,3%, che suggella una crescita tra le più eclatanti di sempre: +30,9% da inizio luglio). È interessante notare anche una differenza di performance tra il circuito Dop e quello non tutelato (o tutelato in parte). Se il suino Dop in questo mese è cresciuto di una percentuale compresa tra la 0,8% e l'1,1%, nello stesso periodo il non tutelato non ha superato lo 0,5% di incremento, frutto di un -4 centesimi nelle prime tre settimane di ottobre. Specularmente, mentre le cosce Dop sono cresciute leggermente (+0,6%/+0,7%), le cosce non Dop hanno perso lo 0,8%. La forbice si è subito richiusa, e nelle ultime due sedute gli andamenti sono stati più lineari, ma secondo i più attenti questa tendenza potrebbe indicare un riorientamento delle aziende a sviluppare produzioni non tutelate, soprattutto nel segmento prosciutti: non solo Mec, ma nazionali smarchiati.

Questa l'evoluzione delle singole voci:

TAGLIO	28-29 set	5-6 ott	12-13 ott	19-20 ott	26-27 ott	2-3 nov	Trend 28 set - 3 nov
Coscia fresca per Dop oltre 13 kg	6,12	6,14	6,16	6,16	6,16	6,16	+0,6%
Coscia fresca per Dop 11/13 kg	5,63	5,65	5,67	5,67	5,67	5,67	+0,7%
Coscia fresca per crudo oltre 12 kg	5,14	5,12	5,10	5,10	5,10	5,10	-0,8%
Coscia fresca per crudo 10/12 kg	4,84	4,82	4,80	4,80	4,80	4,80	-0,8%
Lombo Bologna	4,95	4,95	4,95	4,85	4,95	4,50	-9,0%
Lombo Padova (o Venezia)	4,75	4,75	4,75	4,65	4,95	4,60	-3,2%
Busto con coppa e costine	4,85	4,85	4,75	4,60	4,40	4,40	-9,3%
Coppa rifilata oltre 2,5 kg	6,55	6,55	6,37	6,22	6,12	6,12	-8,9%
Coppa fresca con osso	5,30	4,80	4,60	4,40	4,40	4,40	-17,0%
Spalla disossata oltre 5,5 kg	4,85	4,85	4,85	4,90	4,99	5,08	+4,7%
Pancettoni	2,77	2,75	2,75	2,75	2,77	2,77	=
Pancetta rifilata	4,86	4,83	4,83	4,83	4,86	4,86	=
Gola con cotenna e magro	3,14	3,14	3,09	3,09	3,17	3,21	+2,2%
Lardello con cotenna	1,80	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	+2,7%
Lardo oltre 3 cm	3,80	3,90	3,90	3,90	3,90	3,90	+2,6%
Lardo oltre 4 cm	4,60	4,70	4,70	4,70	4,70	4,70	+2,2%
Trito (per salame)	5,32	5,39	5,47	5,50	5,55	5,55	+4,3%
Vivo Dop oltre 160 kg	2,307	2,315	2,320	2,325	2,327	2,327-2,331	+0,8/1,0%
Vivo Dop 152/160 kg	2,247	2,255	2,260	2,265	2,267	2,267-2,271	+0,9/1,1%
Vivo non tutelato 160/176 kg	2,136	2,144	2,142	2,140	2,142	2,142-2,146	+0,2/0,5%

Per quanto riguarda i tagli esteri, nel periodo tra il 28 settembre e il 3 novembre e tra i mercati che monitoriamo (Belgio e Olanda) ci sono state soltanto due eccezioni significative al calo generale: cosce olandesi (+4 centesimi) e filetto olandese (+65 centesimi). Cali consistenti in Olanda per ritagli (-13 cent), spalle (-11 cent), coppe (da 4 ai 6 centesimi in meno) e in Belgio per garetti (-12 cent), lardi (dagli 11 ai 19 cent in meno), spalle (-10 cent), coppe e costine (-8 cent) e pancette (dai 7 ai 9 cent in meno).

Ccnl industria alimentare: prosegue il percorso verso il rinnovo. Sindacati e associazioni datoriali si sono incontrati a Roma

Il Contratto collettivo nazionale dell'industria alimentare fa piccoli passi avanti verso il rinnovo. Il 6 novembre, presso l'hotel Colosseo a Roma, Onofrio Rota, Giovanni Mininni e Stefano Mantegazza, rispettivamente segretari generali delle sigle sindacali Fai-Cisl, Flai-Cgil e Uila-Uil, hanno incontrato i rappresentanti della controparte datoriale (Unionfood, Ancit, Anicav, Assica, Assitol, Assobibe, Assobirra, Assollatte, Federvini, Mineracqua e Unaitalia). Le parti hanno concordato nel proseguire le discussioni su specifiche tematiche, tra le quali la riduzione dell'orario di lavoro, il mercato del lavoro, appalti, formazione e classificazione del personale, welfare e salario; è stata ribadita, inoltre, la necessità di accelerare il confronto. Le prossime riunioni tecniche sono fissate per il 16, il 21 e il 29 novembre, mentre il 30 novembre ci sarà una sessione plenaria.

Fontana (consorzio Prosciutto Veneto): "I prezzi della materia prima mettono a rischio l'intera filiera"

"Da un anno e mezzo, non si erano mai viste una tale corsa al rialzo e una stabilizzazione su livelli insostenibili del prezzo della materia prima per un periodo così lungo". Sono le parole - riportate da Teseo by Clai - del presidente del consorzio di tutela del Prosciutto Veneto, Attilio Fontana, che si dice "sinceramente preoccupato per la tenuta del comparto, in quanto non si riescono a scaricare a valle i maggiori costi". L'inflazione, unita alla conseguente stagflazione, sta colpendo i consumi alimentari e a soffrirne sono soprattutto i prodotti di fascia alta. Fontana si dice preoccupato in quanto "i dati delle introduzioni dei prosciutti Dop di tutti i consorzi stanno calando". Se le cose proseguono in questo modo, aggiunge, "temo che gli stessi operatori della filiera, col rialzo dei prezzi della Dop e il ribasso invece dei prezzi del generico che si sono verificati in passato, possano spingere verso prodotti a minor valore". La situazione è eccezionale: "Non è la prima volta che assistiamo a fenomeni di alti e bassi, ma mai così, anche perché, purtroppo, non si vedono prospettive di inversione di tendenza nel breve e medio periodo. Pur comprendendo il desiderio di recupero dopo la prima parte del periodo del Covid, non comprendo, in tutta sincerità, la fermezza degli allevatori a non ritoccare le quotazioni sui prezzi ragionevoli e comunque ampiamente remunerativi, perché, così facendo, stanno indebolendo l'intero settore della trasformazione con rischi concreti per la sopravvivenza dell'intera filiera".

Circana fa squadra con Crai: nasce la piattaforma di business intelligence Retail Private Cloud Gateway

Si chiama Retail Private Cloud Gateway la piattaforma di business intelligence implementata da Circana per Gruppo Crai. Obiettivo di questa soluzione, sviluppata nel corso degli ultimi mesi, è elaborare le informazioni relative agli acquisti dei clienti Crai, compresi i possessori di carta fedeltà, e condividerle con i fornitori del Gruppo. Il tutto, ovviamente, in forma anonima. In questo modo, oltre a instaurare un dialogo tra distribuzione e produttori, sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori e, di conseguenza, sviluppare azioni di marketing e di Crm (Customer relationship management) volte a migliorare la penetrazione dei prodotti e la vendita al consumatore, affinando al tempo stesso le scelte assortimentali. "Oggi è fondamentale che l'industria lavori a stretto contatto con i distributori per definire obiettivi misurabili e Kpi condivisi. L'osservazione del comportamento dei clienti e il patrimonio informativo devono rientrare nei piani di business, in un processo continuo di miglioramento della performance", spiega Angelo Massaro, amministratore delegato di Circana. Gli fa eco Grégoire Kaufman, direttore generale di Gruppo Crai: "Questa collaborazione si inserisce in un più ampio quadro di sviluppo che vede Crai sempre più guidata nelle scelte dai bisogni dei nostri clienti e orientata a generare valore attraverso la ridefinizione dei processi strategici per il business come quello di category management. Attraverso il Retail Private Cloud siamo i primi in Italia a proporre una vista condivisa sul cliente e dimostrare così che industria e distribuzione possono collaborare e generare valore per entrambi".



Fico chiude? Certo, certissimo, anzi probabile...

"Chiudo Fico il 31 dicembre", annunciava Oscar Farinetti il 21 settembre, ai microfoni di Radio24. Un'esterrefazione buttata un po' lì, tra discorsi sui massimi sistemi e citazioni dall'ultima fatica letteraria del patron di Eataly, Fico e Green Pea. L'uscita di Oscar non è piaciuta ai sindacati, che erano all'oscuro di tutto. E infatti le tre sigle sindacali Filcams, Fisascat e Uilutcs hanno rilasciato una nota al vetriolo in cui scrivevano di aver appreso la notizia della chiusura "con sgomento e preoccupazione" e che la modalità rispecchiava "un'assoluta mancanza di rispetto verso i lavoratori". Ricordiamo che il parco conta 55 lavoratori diretti più altri collaboratori. Poi è arrivato un altro missile, passato un po' in sordina, sganciato da Valerio Veronesi, numero uno della Camera di Commercio di Bologna, in un'intervista al Resto del Carlino: "Abbiamo investito sulla fiducia", queste le sue parole. "Sì, c'era un piano. Un piano che, se esaminato in termini economici, da sempre ha mostrato difficoltà". Qualche giorno dopo, verso fine settembre, i sindacati diffondono una nota in cui si legge: "La Dirigenza ha garantito che non ci sarà una chiusura del Parco ma solo alcune ristrutturazioni parziali che verranno svolte a zone, consentendo la contemporanea apertura del Parco". Nessuna chiusura totale dunque, anche se Farinetti non è più tornato sull'argomento, almeno da quanto ci risulta. Proprio a fine ottobre è arrivato in redazione un invito a partecipare all'inaugurazione del Christmas Village, il parco tematico dedicato al Natale - frutto di un investimento di 1,5 milioni di euro da parte di Cels Group - che ha aperto i battenti a Fico il 4 novembre, e rimarrà fino al 7 gennaio. A capo di Cels Group c'è Alessandro Gaffuri, imprenditore milanese ma romagnolo di adozione, con ottime entrate nel mondo arabo, dove organizza numerosi eventi. I lavori per l'apertura di Grand Tour d'Italia, questo il nome del 'nuovo' Fico, proseguiranno quindi per gradi, mantenendo aperta la struttura. La notizia ci viene anche confermata dall'ufficio stampa, per la verità in termini un po' nebulosi.

Porchetta di Ariccia IGP - ALG Vaschetta ATM 100 g.



SENZA CONSERVANTI:

Nitriti, Nitrati, Coloranti, Glutine e Lattosio.



SENZA L'USO DI ANTIBIOTICI:

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



ANIMAL WELFARE:

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



FILIERA CONTROLLATA:

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

Parmacotto Group tra le 'Best managed companies' di Deloitte

Per la prima volta Parmacotto Group è tra le vincitrici della sesta edizione del Best managed companies award, il premio per le eccellenze imprenditoriali del Made in Italy promosso da Deloitte Private, con la partecipazione di Altiis Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Elite-Gruppo Euronext e Piccola Industria di Confindustria. "Il premio che abbiamo ritirato rappresenta la più bella testimonianza del percorso iniziato dal nostro gruppo da qualche anno: sostenibilità concepita nelle tre declinazioni, sia rivolta a proporre al mercato prodotti sempre più salubri e naturali, sia nel sostegno delle nostre comunità, che chiaramente nei confronti dell'ambiente, con un nostro impegno che prevede di raggiungere la neutralità delle emissioni di Co2 nel corso del 2026 e con l'importante progetto di sostituire tutte le vaschette in plastica (oltre 50 milioni all'anno) con un pack conferibile interamente nella carta, già presente sul mercato da tre mesi e che ci vede all'avanguardia del settore. Il progetto di integrale digitalizzazione della nostra organizzazione, partito due anni fa e conclusosi in questi mesi, rappresenta l'altro grande pilastro verso la creazione di un gruppo moderno e internazionale. Il premio rafforza la nostra spinta propulsiva verso questi obiettivi anche in un contesto macroeconomico e socio politico molto complicato come quello che stiamo attualmente vivendo", afferma Andrea Schivazappa, Ad Parmacotto Group.



Andrea Schivazappa, Ad Parmacotto Group

Il Salumificio San Vincenzo e Sal De Riso presentano il nuovo Panettone alla 'nduja

Il Salumificio San Vincenzo, dal 1977 specializzato nella produzione di 'nduja e di tutti i salumi di Calabria, presenta in edizione limitata il nuovo panettone gourmet alla 'nduja prodotto in collaborazione con il celebre maestro pasticciere Sal De Riso nella sua Minori - Costa d'Amalfi. Si tratta di una soffice pasta lievitata farcita dal sapore unico, che unisce il dolce del panettone di Sal De Riso ed il piccante salato della famosa 'nduja di Spilinga - salume piccante tradizionale calabrese che sta avendo successo in tutto il mondo e di cui la San Vincenzo è tra i primi produttori. "Siamo lieti di presentare questa special edition per le prossime festività natalizie", ha affermato Vincenzo Rota, Ad del Salumificio San Vincenzo. "La nostra sfida era quella di creare il binomio perfetto tra due gusti difficilmente abbinabili ed offrire al consumatore una nuova esperienza: un panettone equilibrato dal gusto morbido e deciso allo stesso tempo che esaltasse ancor di più la nostra 'nduja ed il famoso peperoncino di Calabria. Ci siamo riusciti subito grazie alla preziosa collaborazione del maestro Sal De Riso: un'eccellenza italiana con cui ci pregiamo di aver svolto questa attività di marketing campano-calabrese. Come utilizzarlo? Noi suggeriremmo come antipasto, accanto a dei buoni salumi, formaggi e confetture". Sarà disponibile su ordinazione o nelle migliori gastronomie, enoteche, negozi specializzati, ristoranti.



IFP Packaging (Tecno Pack) presenta la nuova serie di confezionatrici per film termoretraibile SSI e SSIT

In occasione di Gulfood Manufacturing, a Dubai dal 7 al 9 novembre, IFP Packaging - brand del Gruppo Tecno Pack con sede a Schio (Vi) - ha presentato la nuova serie di macchine confezionatrici per film termoretraibile SSI 400 e 600 (senza tunnel di termoretrazione integrato) e SSIT 400 e 600 (con forno di termoretrazione integrato). Frutto di 40 anni di esperienza, "le confezionatrici di ultima generazione sono studiate per assicurare versatilità, affidabilità e ottime velocità operative", spiega l'azienda. "Concepite per avvolgere sia prodotti sottili che di maggiore spessore, solidi di piccole, medie e grandi dimensioni, vantano una robusta struttura che rende le confezionatrici ideali sia per usi artigianali che industriali ad alta produttività". Anche grazie all'integrale controllo di tutte le funzioni tramite touch screen (60 programmi lavoro preimpostati). Dalla robusta struttura in acciaio verniciato (RAL 9007, grey), le nuove macchine confezionatrici sono posizionate su quattro piedi regolabili in altezza e funzionano in modalità intermittente. Dotate di nastro trasportatore in ingresso a motorizzazione indipendente, consentono lo svolgimento del film motorizzato con rulli gommati e ballerino per regolare automaticamente la velocità. Il modello SSIT 400, con forno di termoretrazione, dispone di un gruppo di saldatura trasversale fino a 400 mm con profilo intercambiabile; forno di regolazione elettronica della temperatura di saldatura; e gruppo di saldatura longitudinale regolabile in altezza in funzione del prodotto, sistemi di traino film, ruote calde di saldatura e taglio. Tra i punti di forza della macchina anche un software tridimensionale per la gestione delle parti di ricambio.



Modello SSIT 400

Grande successo per la Festa dello Speck Alto Adige 2023



La variegata offerta di degustazioni di prodotti, delizie culinarie, musica e un interessante programma di supporto hanno attirato numerosi visitatori a Plan de Coronas. Presso gli stand dei produttori e con le numerose specialità culinarie proposte dalle baite c'è stata l'opportunità di gustare e sperimentare lo Speck Alto Adige Igp. Paul Recla, presidente del Consorzio Tutela Speck Alto Adige, è molto soddisfatto del successo dell'evento: "La prima edizione della Festa dello Speck Alto Adige a Plan de Coronas ha attirato numerosi visitatori che hanno potuto sperimentare Speck Alto Adige Igp in modo autentico in un magnifico contesto naturale. Con il sostegno attivo dell'area vacanze Plan de Coronas, di IDM Alto Adige e dei numerosi volontari, siamo riusciti a proseguire la storia di successo della Festa dello Speck e siamo già in attesa della prossima edizione nel 2024". "Con un'affluenza da record di oltre 10mila visitatori dopo una lunga pausa forzata, tracciamo un bilancio estremamente positivo per la prima edizione sulla vetta del Plan de Coronas a 2.275 metri della Festa dello Speck Alto Adige. Dobbiamo questo risultato eccezionale non solo al lavoro dedicato dei nostri collaboratori impegnati, ma anche alla eccellente collaborazione con la regione turistica Plan de Coronas, composta dalle associazioni turistiche intorno a Plan de Coronas e da Skirama Plan de Coronas, ai gestori dei rifugi, al Consorzio Tutela Speck Alto Adige e a IDM Alto Adige. Il grande successo di questo evento non sarebbe stato possibile senza la ottima collaborazione dei nostri forti partner", spiega Thomas Reiter, direttore di Skirama Kronplatz.

Ferrarini: Roberto Pini incontra i sindacati e conferma gli investimenti sui siti produttivi

Il Coordinamento nazionale Fai Cisl, Flai Cgil e Uila Uil del Gruppo Ferrarini ha incontrato Roberto Pini il 31 ottobre, alla presenza di Confindustria Parma e Reggio Emilia e del Commissario giudiziale Bruno Bartoli. Nel corso dell'incontro, la proprietà ha illustrato lo stato dell'arte dei singoli stabilimenti. Per quanto riguarda il sito di Rivaltella, Pini ha confermato l'investimento di 60 milioni di euro per il nuovo stabilimento, "rispetto al quale è in corso sia una trattativa per l'acquisizione di una superficie industriale di 33mila metri quadrati nel comune di Reggio Emilia, sia è in valutazione una seconda opzione di riserva per l'edificazione ex novo su un terreno agricolo da convertire come destinazione d'uso", si legge nella nota dei sindacati. Nel primo caso l'avvio dei lavori potrebbe già realizzarsi nell'aprile 2024, nella seconda ad ottobre 2024, dato che gli stessi sono condizionati da una trattativa e dalle pratiche amministrative necessarie. Per lo stabilimento di Langhirano (Pr), è iniziato già lo scorso marzo l'incremento di produzione del sito ed in previsione da gennaio/febbraio 2024 circa si prevedono 4 milioni di investimenti per il risparmio energetico. Per Vismara, invece, la nuova proprietà "ha manifestato l'esistenza di un progetto e la disponibilità ad investimenti ulteriori a quelli già realizzati (camera bianca, linee affettati) per lo sviluppo di volumi che possano recuperare la piena capacità produttiva del sito". Persiste però la condizione di "criticità finanziaria", che dovrà necessariamente essere risolta. Quanto al riparto verso i creditori, Pini ha confermato che il 21 novembre verrà depositata la relazione semestrale, ove sarà contenuto un piano per gli ulteriori riparti che saranno però successivi all'omologa definitiva del piano concordatario. Infine, ha precisato, non ci sono le condizioni giuridiche amministrative per iniziative che tendano ad anticipare i crediti dei lavoratori.

Carrefour Italia presenta il bilancio di sostenibilità 2022: sprechi alimentari -36% ed emissioni -41%

"I risultati emersi dal nostro Report di Sostenibilità dimostrano la validità del percorso che abbiamo intrapreso nell'ottica di arrivare a garantire la transizione alimentare per tutti, uno dei nostri obiettivi prioritari". Con queste parole Christophe Rabatel, Ceo di Carrefour Italia, presenta il bilancio di sostenibilità per l'anno 2022 dell'insegna della grande distribuzione. Nel 2022 Carrefour Italia ha impiegato 207 tonnellate di plastica in meno rispetto al 2019 per gli imballaggi. Il 35% dei prodotti ittici è stato ricavato da una pesca responsabile (l'obiettivo è arrivare al 50% per il 2025). È aumentata, inoltre, la quota di mercato dei prodotti bio e coltivati secondo principi di agroecologia; la filiera biologica di Carrefour, al 2022, conta più di 1.500 produttori locali distanti non oltre 50 km dal punto vendita di riferimento. Con riferimento ai Punti Vendita, Carrefour Italia è arrivata ad una riduzione del 36% degli sprechi alimentari, grazie a iniziative quali donazioni di pasti, collette alimentari e la valorizzazione degli articoli invenduti nei negozi. Il 71% dei rifiuti, inoltre, viene destinato al riciclo. È stata inoltre raggiunta una riduzione del 41% delle emissioni di CO2 dal 2019. Sono state portate avanti, infine, iniziative nel campo dell'inclusione e della diversità, soprattutto relative alla parità di genere. Nel 2022, il 62% della forza lavoro e il 28% delle posizioni executive erano ricoperte da donne. Il gender pay gap è stato ridotto al 5,6%. Sono state erogate, inoltre, 161mila ore di formazione ai collaboratori, di cui 14mila dedicate ai temi del digitale. L'azienda ha anche messo in campo numerosi progetti sociali per rafforzare il sostegno alle comunità locali. È stato portato avanti il progetto della Quiet Hour in 16 ipermercati e 8 supermercati della rete, per facilitare il momento della spesa a persone con disturbi dello spettro autistico, riducendo stimoli sonori e visivi nei punti vendita.

Consorzio Salumi di Calabria Dop, il commento di Salvatore Pugliese

Dopo il nostro articolo di settembre 2023, torniamo ad approfondire la 'Guerra delle Dop calabresi'. Il ministero ha infatti revocato l'incarico al Consorzio nel momento in cui sono venuti meno i requisiti di rappresentatività. Salvatore Pugliese (foto), titolare di Sap Salumi, spiega le ragioni dell'uscita dell'azienda nei mesi scorsi.



Perché siete usciti dal Consorzio?

Lo abbiamo fatto a malincuore e le motivazioni sono legate al fatto che le nostre istanze non sono mai state realmente prese in considerazione e che la gestione dei fondi è stata decisa senza condivisione: ad esempio, della realizzazione dello spot abbiamo saputo soltanto a progetto ultimato. Ho sempre creduto nel progetto del Dop, fin da quando il Consorzio era soltanto una piccola Associazione. Per me i salumi tipici calabresi sono un orgoglio a livello nazionale e internazionale. Purtroppo, mano a mano che è cresciuto il numero degli associati, si è perso di vista l'obiettivo.

Quali sono secondo lei i passi che non sono stati fatti?

A mio avviso per prima cosa si sarebbe dovuto lavorare sul territorio, dove le Dop sono ancora poco riconosciute: investire, anche sulle scuole,

per educare il nostro primo mercato a riconoscere la qualità leggendo le etichette. In secondo luogo, bisognava remunerare maggiormente gli allevatori, che nel corso degli anni sono andati in difficoltà, e spesso hanno trovato più conveniente allevare e vendere al di fuori del circuito. **Quindi anche secondo lei la Calabria non avrebbe potuto sostenere quattro produzioni Dop?**

Su questo non sono completamente d'accordo. È vero che c'era un problema di quantità, soprattutto sulle varie parti del suino: quando allevi un maiale destinato alla produzione dei salumi Dop, per ricavarne capocolli, pancette e salsicce e soppressate si pone il problema di come utilizzare gli altri tagli. Ma nell'imprenditoria bisogna pensare in grande e camminare a piccoli passi, trovando le soluzioni giuste, così facendo sarebbero potute nascere aziende di lavorazione del quinto quarto del maiale e delle parti meno nobili del suino. Un altro problema intrinseco è lo sbilanciamento di queste produzioni Dop: da un maiale si ricava molta più salsiccia e soppressata rispetto al capocollo e alla pancetta. Di fronte a un'offerta quantitativamente importante, perché spendere di più per una soppressata o una salsiccia? Anche in questo caso, è mancata la spiegazione al consumatore della qualità superiore della Dop.

Cosa pensa degli altri progetti di valorizzazione della suinicoltura calabrese?

È un altro tasto dolente. Il Nero di Calabria è un altro suino di pregio, perché non portarlo dentro la Dop? Io, produttore Dop, devo attenermi a regole ben precise, anche in termini di controlli e certificazioni, e devo competere sul mercato con prodotti che costano molto di più ma che non sono sottoposti agli stessi controlli.

Però un progetto in questo senso esiste (il marchio collettivo promosso da Madeo)...

Mi va bene qualsiasi sistema di certificazione, anche al di fuori delle Dop, ma ci vuole una seria organizzazione.

Ci sono stati altri problemi legati alle Dop in questi anni?

Un'altra problematica è stata quella legata al prezzo. È capitato di vedere il prodotto Dop venduto troppo basso. Questo confonde il consumatore. Un sistema che funziona garantisce remuneratività per tutti, allevatori e trasformatori, e dovrebbe attrarre nuove aziende. Perché invece in questi anni il numero di soci è diminuito?

La storia del Consorzio si chiude quindi qui?

Spero proprio di no. Noi siamo pronti a rimetterci in gioco, a patto che si lavori seriamente sui punti cruciali: remuneratività per tutta la filiera, garanzia di produzione, educazione del consumatore, il tutto per far crescere il territorio insieme ai produttori ed ai consumatori.

... i nostri originali di **SELVAGGINA**
Bontà da fauna selvatica!

SHOW YOUR BUSINESS POTENTIAL

16-17 Gennaio 2024

20^a EDIZIONE

www.marca.bolognafiere.it

an event by  with the patronage of  **ADM** ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO





Coralis: “Indipendenti se connessi”

I primi prodotti Mdd, la clear e social label Etichetto e le iniziative di local branding. A raccontare gli ultimi progetti e i piani di sviluppo del Consorzio è la presidente Eleonora Graffione.

Dopo aver celebrato, nel 2022, i suoi primi 20 anni di attività, il Consorzio Coralis continua il suo percorso di espansione e consolidamento. Sempre caratterizzato da un forte spirito di collaborazione e innovazione. A raccontarci gli ultimi progetti e le future opportunità del Consorzio, che riunisce oltre 20 imprese presenti in tutte le declinazioni distributive - Cedi, negozi al dettaglio, perlopiù di vicinato, cash&carry e ingrosso - è Eleonora Graffione, presidente del Consorzio.

Quali sono i dati più recenti sull'andamento del Consorzio Coralis?

Coralis, nel 2023, è cresciuta grazie all'entrata di tre nuovi soci e all'ampliamento della rete da parte di alcuni soci storici in Italia e in Inghilterra. L'inflazione ha fatto la sua parte per la crescita delle vendite a valore, mentre i volumi sono in contrazione e, laddove non lo sono, rappresentano l'effetto di forzature dettate da dinamiche tra Industria e Distribuzione.

A proposito di inflazione. Per combatterla avevate previsto il lancio a scaffale dei primi prodotti Mdd del Consorzio, definiti Le Collezioni. Come si è concretizzato il progetto?

Quest'anno le nostre forze si sono concentrate proprio sul lancio della Mdd, delle nostre Collezioni. Il progetto è finalmente attivo: i primi 50 prodotti a marchio Bontò e Todo e i primi 10 prodotti a marchio Verdeblu verranno presentati in occasione di Marca 2024. Sicuramente l'obiettivo di creare una nostra distintività ci fornisce anche un'opportunità per la lotta all'inflazione, ma non ci siamo mossi solo in questo senso. Abbiamo infatti aderito al Patto Antinflazione attraverso Federdistribuzione, di cui siamo soci, con iniziative di carrello a prezzo bloccato fino a dicembre su categorie di prodotti di prima necessità. E abbiamo preso parte anche ad altre iniziative molto locali e individuali, coinvolgendo i fornitori locali, come tutto quello che caratterizza la nostra rete.

Come sviluppate, quindi, nelle vostre attività, il concetto di local branding?

A essere caratterizzato dal local branding sarà soprattutto il marchio Verdeblu. Due gli obiettivi del progetto: creare linee specifiche di prodotto che siano trasversali a livello nazionale e valorizzare le filiere locali, di cui i nostri soci sono i veri conoscitori e promotori. Tutto può diventare Verdeblu, se alla base ci sono caratteristiche di prodotto, filiera controllata, localismo e un comune denominatore, che attraver-

so messaggi chiari e di comunicazione adeguata, faccia comprendere al cliente la sua evidenziazione.

Parlando della clear e social label Etichetto, invece, l'anno scorso aveva dichiarato di volerla indirizzare sul comparto dei freschi. Qual è, ora, lo stato dell'arte del progetto?

È nei nostri programmi dare essenza a questa iniziativa. Come sapete operiamo su due canali ben distinti, Retail e Cash&Carry, e ognuno di questi ha bisogno di una proposta ben definita. Il comparto dei freschi a peso variabile è uno dei nostri obiettivi di valorizzazione. Work in progress.

È da 20 anni che il Consorzio opera sul territorio italiano. Dalla vostra esperienza, cosa manca alla distribuzione organizzata e quali sono i punti di forza su cui puntare?

La distribuzione organizzata manca di rinnovamento, che fa a pari con coraggio. La distintività è il problema di fondo e per troppo tempo il retail ha vissuto di omologazione. Ora vince chi ha la sua formula rinnovata e innovata e chi ha deciso quale clientela è valore per il suo core business. Non è possibile accontentare tutti. Fare imprenditoria oggi non è facile, le sinergie sono necessarie, la rete può aiutare, l'indipendenza se connessa crea valore, ma alla base ci deve essere un cambio di visione. Impresa che crea valore, ma con un occhio sempre più attento al sociale e alla comunità.

Nel corso dell'ultima assemblea di bilancio del Consorzio è stato presentato un overview sulle tendenze dei consumatori contemporanei. Quali sono quelle che potranno influenzare il mercato nel prossimo periodo?

Dobbiamo fare i conti con un cliente sempre più nomade, ma attento al servizio e alla qualità dei prodotti. L'attenta valutazione degli assortimenti, unita a una maggior competenza degli addetti che sono chiamati a rispondere alle esigenze dei clienti, sono a nostro avviso gli elementi fondati del retail di oggi e del prossimo domani.

Quali, infine, i futuri investimenti e progetti del Consorzio?

Sicuramente Le Collezioni sono il focus principale per il prossimo triennio, di pari passo con la formazione. Per quest'ultima abbiamo avviato proprio a settembre una serie di incontri con i nostri soci per individuare gli ambiti e le leve su cui pianificare un piano formativo per il 2024. La necessità è di rendere più appetibile questo lavoro per le new entry e, contemporaneamente, sviluppare quel senso di appartenenza che oggi sembra essere svanito nelle imprese.



Eleonora Graffione

L'ingresso in Federdistribuzione

Coralis, nel 2022, ha registrato un fatturato di oltre 1 miliardo di euro. Il Consorzio, che attualmente copre le aree di Piemonte, Lombardia, Trentino Alto Adige, Toscana, Puglia, Calabria, Campania, Sicilia e Sardegna con 390 pdv e 13 Cash&Carry, dall'inizio dello scorso anno conta anche l'entrata di tre nuovi soci: Saporì Veri in Puglia, Safeway in Lombardia e Ferlat in Campania. Questi i numeri evidenziati il 29 giugno scorso in occasione dell'annuale assemblea di bilancio che ha riunito tutti i consociati ad Andria, in Puglia. Novità per il Consorzio della piccola distribuzione organizzata anche l'ingresso in Federdistribuzione. L'associazione che riunisce da oltre 60 anni le imprese che operano nel settore della distribuzione moderna, alimentare e non. "È motivo di gioia e soddisfazione per Coralis entrare a far parte di Federdistribuzione", spiega Eleonora Graffione, alla guida del Consorzio. "I progetti che abbiamo recentemente messo in campo, l'evoluzione e lo sviluppo del consorzio necessitano del supporto e della solidità di una realtà come Federdistribuzione anche in materia di lavoro". "Siamo felici di accogliere Coralis tra le nostre aziende associate", evidenzia Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione. "Questa nuova adesione alla Federazione evidenzia l'importanza di portare avanti, insieme, le istanze del commercio moderno, con lo sguardo rivolto al futuro. Rappresenta inoltre un ulteriore stimolo alla nostra attività quotidiana di sostegno allo sviluppo e alla crescita delle imprese distributive, che nell'attuale contesto economico sono chiamate ad affrontare sfide sempre più complesse".



VARIE TIPOLOGIE
DI SPECK

LA MIGLIOR
CARNE SALADA



IL TRENTINO PIÙ GENUINO

ARTIGIANALITA', PASSIONE, TRADIZIONE

QUALITÀ GARANTITA



Salumificio Val Rendena SpA
Via 4 Novembre, 71 - Fraz. Vigo
38094 Porte di Rendena (TN) Italy
Tel. +39 0465 801031
www.salumificiovalrendena.it





Crudo di Cuneo, innovare per crescere

Mercato in flessione per i Prosciutti Dop. La specialità piemontese punta a cambiare l'offerta per conservare i volumi. Pregevole la campagna del Masaf di settembre-ottobre, ma serve un piano pluriennale per valorizzare i prodotti.

I dati Ismea-Nielsen IQ CPS, incentrati nel periodo 1° gennaio - 10 settembre, evidenziano un calo generalizzato dei consumi domestici delle carni suine fresche (-4,1%) e dei salumi (-4%). Di segno opposto è l'andamento del valore delle vendite, +6,2% per le carni suine e +3,9% per i salumi. Più pesante è la débacle dei prosciutti Dop che registrano, nel periodo sopra indicato, un calo dei consumi del -6,3% in volume, e un recupero del valore del 2,5%. Osservando le singole Dop l'impressione è che non si salvi nessuno, il Prosciutto di Parma perde il 6,1% dei consumi in quantità e recupera il 4,0% in valore, mentre il Prosciutto S. Daniele perde il 6,8% dei consumi in quantità e cede qualcosa anche sul valore -0,2%.

Secondo la ricerca crescono, nel periodo considerato, i prezzi medi al consumo: carni suine fresche +10,68%, Prosciutto di Parma Dop +10,74% e Prosciutto S. Daniele +6,96%. Anche il prosciutto Crudo di Cuneo Dop, che è un prodotto di nicchia, soffre in questo contesto.

Reagire alle difficoltà

È un quadro non drammatico ma preoccupante, di fronte al quale la filiera dovrebbe reagire. La dimostrazione più evidente è il fatto che di fronte ad un mercato che cambia, fortemente condizionato da una spirale inflazionistica, non c'è Dop che tenga. Non basta il valore aggiunto della Dop, che ha alla base un sistema qualità rigido e applicato su tutto il processo produttivo: dalla genetica dei genitori del suinetto, alla sua nascita, all'allevamento e ingrasso del maiale, poi la macellazione, la trasformazione e la stagionatura delle cosce. Il sistema è controllato da Ente Terzo e vigilato dal Ministero dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare. Al consumatore non bastano le qualità e le garanzie aggiunte di una Denominazione di origine protetta per rimanere fedele al prodotto. Fermo restando che è ancora bassa la percentuale dei consumatori che hanno compiuta conoscenza delle peculiarità di una Dop. Stretto dall'aumento dei costi dei generi alimentari e di tutto quello che serve per vivere e da un non corrispondente aumento dei salari, spesso il consumatore abbandona il prodotto Dop per virare su prodotti simili e meno costosi.

Il prosciutto Dop, ancor più se è di alta qualità e di particolari selezioni, risulta un prodotto costoso per la maggioranza degli italiani e la sua vendita, secondo le più elementari regole del marketing, necessita di una forte e costante azione di comunicazione. Questo



in passato non è avvenuto, e l'attuale crisi di mercato ne è una conseguenza.

La campagna del Masaf

Quasi 'a fagiolo', non frutto di una programmazione, arriva in questi mesi la campagna promozionale dei Salumi Dop realizzata dal Masaf con la collaborazione e il supporto tecnico della Bmti (Borsa merci telematica italiana). L'iniziativa è finanziata con le risorse del Fondo nazionale per la suinicoltura (Decreto del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del 7 aprile 2020 e s.m.i., adottato in attuazione dell'art. 11-bis del Decreto-legge 29 marzo 2019, n. 27).

La campagna di comunicazione, avviata lo scorso 22 settembre, ha chiuso la sua prima fase con fine ottobre. La pianificazione ha previsto due settimane dedicate al prosciutto, 22-29 settembre e 21-28 ottobre. La maggior parte delle attività è partita dai canali digitali del Masaf, quindi si tratta di una campagna promozionale di natura istituzionale. In particolare, è stato realizzato uno spazio all'interno del sito istituzionale del Ministero dedicato alla valorizzazione dei Salumi Dop. All'interno di questo spazio si possono consultare delle pagine di approfondimento per ciascun salume contenenti: informazioni sul prodotto,



le video-interviste fatte ai rappresentanti dei 21 Consorzi coinvolti e le video-ricette realizzate da cuochi aderenti alla rete degli Ambasciatori del Gusto. Per quanto riguarda la campagna sui social, è avvenuta in stretta collaborazione tra Bmti e lo staff del Masaf e i Consorzi interessati.

Le specificità dei prosciutti Dop

Un famoso detto popolare dice che è 'meglio il poco di nulla' quindi ben venga questa campagna di comunicazione istituzionale, ma a seguire dovrebbe essere realizzata una campagna di comunicazione di iniziativa dei Con-



BONTÀ PURA

Ricetta originale dal 1935



100% CARNI ITALIANE



COTTURA LENTA MATERIE PRIME SELEZIONATE

SENZA GLUTINE • NO LATTE E DERIVATI • NO INGREDIENTI OGM (E LORO DERIVATI) • NO GLUTAMMATO

Lotta allo spreco: 139mila tonnellate di eccedenze donate

Nel corso dell'annuale workshop della Fondazione Banco Alimentare, andato in scena il 23 ottobre, è stata presentata l'indagine sull'industria di trasformazione. Buoni riscontri dalle grandi e medie imprese, mentre le piccole hanno un ampio potenziale inespresso.



In foto, da sinistra: Pietro D'Angeli, Mario Piccialuti e Irene Elisei

Sono 139mila tonnellate di eccedenze donate in un anno da grandi e medie imprese dell'industria italiana della trasformazione. Pasta e prodotti da forno guidano la classifica delle categorie di prodotto maggiormente disponibili e si è evidenziata una correlazione positiva tra donazione di eccedenze ed economia circolare. Questi sono alcuni degli aspetti emersi nell'indagine promossa da Fondazione Banco Alimentare e realizzata dal Food Sustainability Lab della School of Management del Politecnico di Milano, con un'integrazione a cura di Fondazione per la Sussidiarietà.

L'indagine, condotta su 1812 imprese, è stata presentata il 23 ottobre a Milano in occasione del convegno annuale The Reunion di Fondazione Banco Alimentare, a cui hanno partecipato: Paola Garrone - Professoressa di Business and Industrial Economics e Responsabile Scientifico del Food Sustainability Lab della School of Management del Politecnico di Milano, Alessandro Perego - Vicerettore allo Sviluppo Sostenibile e Impatto del Politecnico di Milano, Giorgio Vittadini - Presidente Fondazione per la Sussidiarietà, Pietro D'Angeli - Presidente Assica, Mario Piccialuti - Direttore Generale Union Food, Gianluca Amadori - Responsabile Logistica Orogel, Myriam Finocchiaro - Communication and Sustainability Manager Granarolo e Manuela Kron - Direttore Corporate Affairs & Marketing Consumer Commu-

nication Gruppo Nestlé in Italia e con video messaggio sia Francesco Lollobrigida - ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, sia Lucia Albano - Sottosegretario Ministero dell'Economia e delle Finanze.

L'impegno della Fondazione

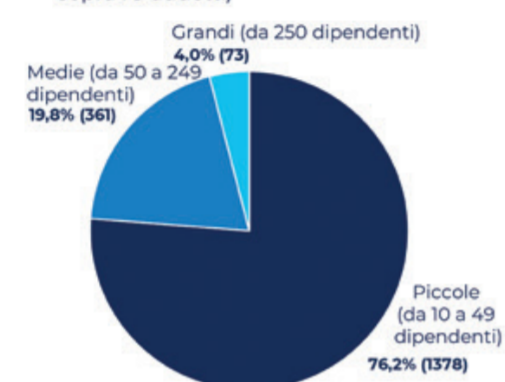
Ogni giorno la Fondazione Banco Alimentare è impegnata a intercettare cibo ancora buono perché non vada sprecato, costruendo relazioni con i soggetti della filiera agroalimentare da un lato e quelli istituzionali dall'altro. In tutta Italia sono 7.600 le organizzazioni partner territoriali convenzionate con Banco Alimentare che offrono aiuto a 1.750.000 persone in difficoltà. A loro Banco Alimentare ha fatto arrivare nel 2022 oltre 110mila tonnellate di alimenti, in parte salvate dallo spreco, in parte derivate da programmi nazionali ed europei di aiuto alimentare per la distribuzione gratuita agli indigenti.

Fondazione Banco Alimentare ha avviato un progetto pluriennale di ricerca con l'obiettivo di raccogliere informazioni e dati utili sul tema delle eccedenze, del recupero e della donazione. Dopo l'industria della trasformazione, sarà la volta della produzione agricola e dell'allevamento, a cui seguirà la distribuzione alimentare.

"Per la prima volta abbiamo a disposizione una ricerca che spacchetta i settori produttivi e possiamo porre le premesse per un lavoro concreto e diversificato per comparto, poiché offre

Informazioni raccolte: Campione della Survey

1812 imprese (22% dei trasformatori italiani sopra i 9 addetti)



3 classi dimensionali

- 10 categorie di prodotti
- carne
 - pesce
 - ortofrutta
 - oli e grassi
 - latte e caseario
 - granaglie
 - pasta e prodotti da forno
 - altri prodotti alimentari
 - alimentazione animale
 - bevande

- 5 aree geografiche
- nord ovest
 - nord est
 - centro
 - sud
 - isole



The Reunion 23 - Nel cuore dell'industria alimentare



Gestione delle eccedenze e donazioni: un settore a più velocità

Trasformazione alimentare: Tre gruppi di impresa molto diversi per strutturazione dei processi e per qualità dei dati.

Grandi imprese (Rete consolidata)	Medie imprese (Cluster dinamico)	Piccole imprese (Grande potenziale)
(250 e più addetti):	(50-249 addetti):	(10-49 addetti):
<ul style="list-style-type: none"> Molte misurano regolarmente le eccedenze (64%); Molte fanno donazioni frequenti (49%). <p>Una rete strutturata e formalizzata, con dati robusti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Una parte misura regolarmente le eccedenze (39%); Alcune fanno donazioni frequenti (24%). <p>Processi di gestione delle eccedenze in via di rafforzamento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Alcune misurano regolarmente le eccedenze (26%); Poche fanno donazioni frequenti (15%). <p>Realtà di grande interesse, con dati ancora incerti.</p>



The Reunion 23 - Nel cuore dell'industria alimentare



Donazione: Quantità per l'Italia

Trasformazione alimentare (escluse Bevande ed Alimentazione animale)	Quota donatori	Quantità donazioni	Donazione media	Tasso donazione	
Grandi imprese (250 e più addetti)	Rete consolidata	85% delle Grandi	29 200 tonnellate per anno	332 tonnellate per impresa	0,3% della produzione
Medie imprese (50-249 addetti)	Cluster dinamico	60% delle Medie	109 434 tonnellate per anno	200 tonnellate per impresa	0,8% della produzione
Piccole imprese (10-49 addetti)	Grande potenziale	52% delle Piccole	139 981 tonnellate per anno	44 tonnellate per impresa	1,2% della produzione

Quantità donazioni di Grandi e Medie: circa 139 000 tonnellate per anno



The Reunion 23 - Nel cuore dell'industria alimentare



informazioni e dati utili sul tema delle eccedenze, del recupero e della donazione" commenta Giovanni Bruno, presidente di Fondazione Banco Alimentare. "Con queste evidenze abbiamo l'opportunità unica di valutare come aumentare i volumi di raccolta e allo stesso tempo valorizzare lo sforzo delle aziende nel dare consistenza e valore ai processi di controllo, misurazione e donazione delle eccedenze in termini di efficienza aziendale, di CSR e di lotta allo spreco. Dalla ricerca, infatti, emerge chiaramente come la donazione a scopo sociale sia il volano di strategie di prevenzione dello spreco e le due attività risultano essere complementari nel raggiungimento dello stesso obiettivo, a vantaggio dell'ambiente e delle persone in difficoltà", conclude Bruno.

I risultati dell'indagine

La ricerca ha coinvolto 1.812 imprese, pari a poco più del 22% delle 8.197 imprese dell'industria con più di 9 addetti, suddivise in tre classi dimensionali: 72,6% piccole (da 10 a 49 dipendenti), 19,8% medie (da 50 a 249 dipendenti) e 4% grandi (da 250 dipendenti).

"La ricerca evidenzia che la donazione di eccedenze alimentari per fini sociali è molto diffusa nell'industria italiana della trasformazione. Per molte imprese le quantità donate sono importanti e regolari, grazie a una gestione strutturata delle eccedenze. Un altro risultato che va citato è il circolo virtuoso che esiste tra donazione per fini sociali e le pratiche di economia circolare", afferma Paola Garrone, Profes-



soressa di Business and Industrial Economics e Responsabile Scientifico del Food Sustainability Lab della School of Management del Politecnico di Milano.

Gestione delle eccedenze e donazioni

L'indagine ha evidenziato tre gruppi di trasformatori alimentari molto diversi per strutturazione dei processi di gestione delle eccedenze, delle donazioni e per qualità dei dati.

Il 64% delle grandi imprese misura regolarmente le eccedenze e il 49% ha dichiarato di fare donazioni frequenti, con una rete di donazione strutturata e formalizzata. L'85% dona le eccedenze, con un tasso di donazione dello 0,3% della produzione, pari a 29.200 tonnellate per anno. Le grandi imprese della trasformazione quindi si confermano una realtà consolidata nella gestione del-

le eccedenze e nelle donazioni grazie a processi strutturati e formalizzati.

Il 39% delle medie imprese misura regolarmente le eccedenze e il 24% ha dichiarato di fare donazioni frequenti, con processi di gestione delle eccedenze in via di rafforzamento. Il 60% delle aziende dona le eccedenze, con un tasso di donazione dello 0,8% della produzione, pari a 109.434 tonnellate per anno. Le medie imprese della trasformazione sono un potenziale importante che necessita di rafforzare al proprio interno le competenze di gestione delle eccedenze.

Il 26% delle piccole imprese misura regolarmente le eccedenze e il 15% ha dichiarato di fare donazioni frequenti, con dati di gestione delle eccedenze ancora incerti. Il 52% delle aziende dona le eccedenze con un tasso di donazione dell'1,2% della produzione, pari a

139.981 tonnellate per anno. Le piccole imprese della trasformazione sono un mondo ampio e differenziato al proprio interno e costituiscono una realtà ancora emergente nel mondo della donazione.

Le categorie di prodotto maggiormente donate sono pasta e prodotti da forno, segue l'ortofrutta, la carne, il latte e i prodotti caseari. Per la quantità di donazioni, spiccano le grandi imprese nel Nord Est, le medie nel Nord Ovest e le piccole al Sud; mentre i termini di diffusione della donazione, guidano le classifiche le grandi e medie imprese al Centro e al Sud e le piccole alle Isole.

Analisi statistiche

L'analisi statistica complementare realizzata dalla Fondazione per la Sussidiarietà sulla base dei dati della ricerca del Politecnico ha approfondito alcuni aspetti legati al tema della donazione. È emerso l'identikit delle imprese che donano di più.

Le grandi imprese, in percentuale sul loro numero, donano 3 volte in più rispetto alle piccole e 1,5 volte rispetto alle medie; le aziende che producono prodotti da forno, 2,5 volte in più rispetto a tutte le altre. Le imprese che perseguono obiettivi di sostenibilità in modo strutturale donano 1,7 volte in più rispetto alle altre. Tra le imprese che donano, quelle che misurano le eccedenze in modo sistematico donano 2,7 volte in più rispetto alle altre. Le imprese che donano da più anni tendono ad aumentare la quota di donazioni nel tempo.

Diamo forma alle tue idee!

Sistemi di formatura Risco serie TVM

Le formatrici Risco della serie TVM soddisfano la richiesta sempre crescente di produrre burger classici di qualsiasi forma e spessore.

I piani di formatura sono personalizzabili per realizzare vari tipologie di burgers con bordi ben definiti e di peso uniforme.

- Burger personalizzati nella forma e peso
- Diametro max. 115 mm, spessore variabile
- Compattezza eccellente del prodotto
- Interrogliatore e messa in vaschetta opzionale
- Adatto per burger di carne, pesce, formaggio o da impasti vegetariani



www.risco.it

Seguici su



Partner in your success

Risco SpA

36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | risco@risco.it

Buon compleanno Gros!

Venticinque anni di Gros. Nella cornice della Nuvola di Fuksas, all'Eur, si è tenuta sabato 23 settembre la celebrazione per la ricorrenza della fondazione del Gruppo Romano Supermercati. Nel 1998 undici insegne romane univano gli sforzi per poter continuare a misurarsi con il panorama della distribuzione, che allora stava evolvendo a grandissima velocità, producendo accorpamenti e lo sbarco in Italia di strutture gestite dalle multinazionali della Gdo. Oggi sono dodici le insegne che fanno parte di Gros: Cts, Castoro, Idromarket, Effepiù, Dem, Ma, Ipercarni, Ipertriscout, Pewex, Pim e Sacoph.

A fare gli onori di casa, al fianco di Francesca Manzini, è stato Giovanni Scifoni, direttore acquisti di Gros, uno dei personaggi-chiave di questa storia di successo, unitamente al presidente Giorgio Trombetta. "Oggi Gros, con la sua rete di 176 supermer-

cati, vanta una superficie complessiva di 223mila metri quadrati, a cui se ne aggiungono 118mila di magazzino e depositi, contando anche il nuovo centro di distribuzione di Fiumicino. Fiore all'occhiello è il progetto 'Vicini a te', in merito a cui tengo a precisare che non si tratta solo di prodotti del territorio a cui viene applicato un marchio. Il nostro capitolato prevede che dove è presente questa etichetta, deve essere più piccola e meno visibile della banda del produttore. Perché il nostro scopo è far crescere le aziende del Lazio, mettendo nel contempo a disposizione della nostra clientela circa 800 prodotti di qualità". Le aziende che aderiscono a questa iniziativa hanno partecipato attivamente alla serata di festeggiamento, esponendo i loro prodotti e offrendoli per la degustazione e il momento conviviale. Tra di esse ricordiamo Biscotti Gentilini, Fiorucci, Terre Sabine, Capizucchi Winery, Consorzio Luce, Famiglia



Giovanni Scifoni e Francesca Manzini



Giorgio Trombetta



"NEL NOSTRO FUTURO C'È UN'AZIENDA NAZIONALE"

Giorgio Trombetta è certamente la persona più titolata a raccontare la storia di Gros. Incarna la vicenda del Gruppo sin dai giorni della fondazione.

Com'è nata Gros?

Venticinque anni fa ci furono dieci imprenditori romani che si riunirono per decidere il futuro. Eravamo delusi dal modo in cui si erano comportati a Roma i gruppi d'acquisto del Nord. Uno in particolare qui aveva fatto veri disastri. Decidemmo di scartare l'ipotesi di affidarci a nuovi gruppi del genere. Con coraggio prendemmo una nuova direzione, fondando una nostra realtà. Cominciammo dunque a operare con un nostro gruppo d'acquisto, e la collaborazione ci consentì di lavorare da subito molto bene. Cercammo immediatamente un magazzino. Li volevamo concentrare tutti i nostri acquisti e organizzare il rifornimento dei nostri punti vendita. Il primo agosto del 2000 comprammo quello che era stato il magazzino d'imbottigliamento di Coca Cola. Li facemmo il nostro primo intervento logistico. Ci vollero quasi due anni per sistemare tutto il magazzino e ripartire. Ma quando lo abbia-

mo fatto, siamo letteralmente volati. Abbiamo cominciato a crescere col fatturato e lavorare sempre meglio, al punto tale che a luglio 2010 tutti i soci decisero di costruire una piattaforma di 45mila metri. Devo dire che quando la vedemmo finita ci mettemmo paura. Sembrava un'esagerazione per la nostra realtà.

Perché vi definite Maestri del Fresco?

Abbiamo puntato su questa definizione perché abbiamo studiato una linea top di prodotti, e su quella abbiamo lavorato cercando il meglio del mercato. Ci siamo sentiti autorizzati a chiamarci 'maestri', perché abbiamo messo assieme davvero l'eccellenza. È un po' anche la filosofia che ispira un'altra nostra iniziativa, Vicini a Te, che ci ha portati a creare un rapporto di strettissima collaborazione con i produttori delle nostre province, dando loro un canale preferenziale, in modo da garantire alla nostra clientela un prodotto che fosse vicino a loro. E nel contempo dare lavoro alle aziende del Lazio. Il territorio per noi è sempre stato molto importante.

Cosa rappresenta oggi Gros in termini numerici?

Nel 2023 arriveremo a sfiorare i tre miliardi

di fatturato. Abbiamo una quota di mercato del 34% a Roma e del 30% nel Lazio. Siamo i primi davanti a Conad. E continuiamo ad aprire posizioni sempre più importanti. Abbiamo 176 punti vendita in cui distribuiamo i nostri prodotti. E lavoriamo per noi 8mila dipendenti. Con tutti abbiamo una collaborazione molto stretta.

Quali sono i vostri obiettivi di lungo periodo?

Nel tempo noi abbiamo sposato importanti collaborazioni con diversi gruppi. Siamo entrati nel Sun (Supermercati uniti nazionali), e con loro abbiamo fatto più recentemente il nostro ingresso in Selex, che oggi rappresenta il 22/23% della distribuzione. Selex a sua volta a Esd, la prima centrale di distribuzione in Italia, con un fatturato di circa 20 miliardi, partner a livello europeo di Emd. È evidente che questa collaborazione deve tendere nel futuro a un'azienda unica, che lavori a livello nazionale e che possa davvero contare in Italia. Per arrivare a questo obiettivo serve la volontà e la collaborazione di tutti. Ma io credo che sia una strada per certi versi obbligata, quella di arrivare a fare un'azienda nazionale.

Il Gruppo Romano Supermercati taglia il traguardo dei 25 anni, con un evento presso la Nuvola di Fuksas. I vertici dell'azienda, a partire dal presidente Giorgio Trombetta e dal direttore acquisti Giovanni Scifoni, rievocano la storia di una realtà che sfiora i 3 miliardi di fatturato.

Cotarella, Crik Crok, Ficacci, Gotto d'Oro, Villa Gianna, Francia Latticini, Formaggi Boccea, Conserve Ortocori, ItalPepe, Consorzio Abbacchio di Col-diretti, Mergè, Pallini, Gargani, Ariete Fattorie Latte Sano.

Il futuro di Gros è rappresentato anche dalla strategia di 'Maestri del Fresco', che prevede l'integrazione tra negozi fisici e online. Il canale e-commerce oggi lavora con 10mila referenze, e utilizza un darkstore di 4mila metri quadri. Spiega ancora Giovanni Scifoni: "La nostra idea è di mantenere la promessa fatta ai nostri clienti in termini di freschezza e qualità, anche quando operiamo nelle vendite on line. E garantiremo ai due diversi canali le stesse promozioni, in modo da consentire lo stesso risparmio".

Paolo Centorelli, presidente di Esd Italia, e fondatore di Pewex, ha rimarcato alcuni dei tratti salienti della storia di Gros. "Venticinque anni fa, in una

pizzeria, davanti a una pizza, abbiamo formato il Gros. Giorgio Trombetta in tutti questi anni, con la sua capacità unica, ha tenuto assieme queste undici famiglie, e oggi possiamo dire che siamo un gruppo abbastanza importante. Venticinque anni fa facevamo esclusivamente contratti. Poi abbiamo iniziato a pensare a fare gli acquisti in comune, e abbiamo centralizzato le attività logistiche in un magazzino. La crescita però ci ha fatto sentire la necessità di aderire a una centrale. Abbiamo iniziato a lavorare con Sun, dove abbiamo trovato altre cinque famiglie. Ci siamo trovati molto bene con loro, e questo ci ha portato a sviluppare ancora di più le nostre attività. Nel frattempo siamo entrati in Selex, un'altra grande opportunità, e un gruppo di persone eccezionali, che operano nei territori anche con insegne nazionali. Con Selex siamo entrati in Esd. E i soci di Selex hanno fatto una cosa storica, nominando un presidente

Esd di Roma, nella mia persona. Un incarico che ritengo molto importante per tutta la distribuzione. Come Esd siamo il gruppo numero uno in Italia a livello d'acquisti. E anche in questo momento particolare, noi stiamo crescendo, mostrando di avere qualcosa in più. Stiamo aderendo a tutta una serie di iniziative, a fronte di questa situazione complicata. Oltre a tutte le cose che abbiamo già messo sul tappeto, oggi siamo chiamati ad avere un'idea, che possa aiutare ancora di più i cittadini.

La serata ha visto la partecipazione e i contributi del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, del presidente del Cnel Renato Brunetta, del presidente di Coldiretti Ettore Prandini, e del presidente di Federdistribuzione Carlo Alberto Buttarelli. Ampio spazio è stato dato alle Onlus e alle istituzioni che Gros sostiene con forza, dall'Ospedale del Bambin Gesù alla Comunità di Sant'Egidio.



Scongellare | Pressare | Macinare e miscelare | Separare
Zangolare | Affettare | Formare e porzionare

RAPIDO RITORNO DELL'INVESTIMENTO

Solo con la tecnologia di pressatura tridimensionale Hoegger®

- Aumento della resa e minore giveaway
- Eccellente presentazione del prodotto ed una maggiore efficienza di taglio
- Maggiore flessibilità nella scelta delle materie prime
- Ottimi risultati di formatura dei prodotti con osso

Per informazioni: sorin.banu@provisur.com oppure
Tel. 0521 162 7631 | Cell: 351 955 0075

PROVISUR
TECHNOLOGIES

Pushing Boundaries®



HOEGGER X31

FORMAX
HOEGGER®



Sostenibilità, la versione di Lidl Italia

Il bilancio della catena si distingue nella mediocrità del settore. L'impegno nella riduzione di Co2 e nell'utilizzo di plastica. E le attività per tutelare la biodiversità. Il commento del presidente, Massimiliano Silvestri.

Il retail è in piena trasformazione colpito da una inflazione che sta trasformando le operatività e le strategie non facilissime da leggere e che manifesteranno i loro risultati entro breve. Il bilancio di sostenibilità delle diverse insegne difficilmente terrà conto di questo scenario. Ci sono però tre imprese che storicamente ci riescono: Esselunga, Coop e Lidl. Il nuovo bilancio di Lidl Italia 2021 e 2022, presentato il 25 ottobre a Milano, condensa diversi aspetti: illustra il cambiamento in atto dell'azienda e delle sue articolazioni con molta trasparenza e in modo facile da leggere, soprattutto quando si parla di Co2. Una particolarità è il font utilizzato per redigere il bilancio: Lidl Font Pro, di proprietà dell'azienda. Questo la dice lunga sulla capacità di fare branding anche nei particolari minori, che diventano importanti quando si parla di politiche di corporate.

La riduzione della Co2

In linea con il proprio impegno per la tutela del clima, Lidl Italia ha installato all'interno del punto vendita di Cesano Boscone (Mi), aperto a settembre 2021, il primo impianto frigo ad alta efficienza energetica che utilizza la Co2 come refrigerante naturale. L'anidride carbonica, infatti, non è infiammabile né tossica e permette di abbattere drasticamente la carbon footprint di prima installazione grazie al ridotto GWP. Questo sistema di refrigerazione consuma, inoltre, cir-

ca il 50% in meno di energia elettrica e migliora il comfort termico e acustico in area vendita.

L'esperimento sulle api e il miele

Sappiamo che gli impollinatori, si legge nel bilancio, sono un attore fondamentale per la salvaguardia degli ecosistemi e la protezione della biodiversità. "Il nostro miele di Castagno Fdai, con monitoraggio da remoto delle api, grazie all'innovativa tecnologia Melixa, permette agli apicoltori di monitorare lo stato di salute delle arnie, prendendosi cura delle api e dell'ecosistema che le circonda senza intervenire di persona. Le arnie monitorate si trovano in Calabria e in Piemonte. La tecnologia Melixa consente di raccogliere importanti dati tra cui: i voli effettuati, la temperatura esterna e quella ideale per il volo, il peso dell'arnia, il calcolo di fiori impollinati in base ai voli effettuati e il calcolo della Co2 indiretta assorbita grazie all'impollinazione delle piante effettuata dalle api. Questa permette la generazione di frutti e semi e la crescita delle piante stesse. Per favorire ulteriormente la tutela degli ecosistemi Lidl sta lavorando a ulteriori progetti a salvaguardia della biodiversità che coinvolgono il proprio assortimento".

I surgelati senza fito-farmaci

Per quanto riguarda i residui di pesticidi, Lidl richiede ai fornitori di frutta e verdura il rispetto di livelli più strin-

genti di quelli previsti per legge. Inoltre, la linea di verdure surgelate a marchio Freshona è coltivata con il metodo della produzione integrata, utilizzando tecniche agronomiche volte a ridurre quasi a zero l'uso di fitofarmaci e privilegiando mezzi naturali di difesa contro i parassiti, con conseguente beneficio per l'ambiente.

Uso dell'acqua e un esperimento

Lidl Italia è attiva da anni con politiche di riduzione degli sprechi e ottimizzazione dei consumi idrici. Tali politiche si traducono in azioni concrete, quali l'adozione di economizzatori o la realizzazione di impianti per il recupero dell'acqua piovana. Ne è un esempio il progetto pilota, avviato durante il periodo di rendicontazione, che l'azienda sta conducendo presso il punto vendita di Cislago (Va). L'impianto di recupero dell'acqua piovana dispone di un particolare gruppo di filtraggio che permette di riutilizzare l'acqua per la pulizia dei pavimenti e per gli scarichi dei servizi igienici.

La riconsegna di bottiglie di plastica e la riduzione della plastica

Il Bilancio di Lidl segnala di voler ridurre la plastica nelle confezioni di prodotti a marchio proprio del 30% entro il 2025; rendere riciclabile il 100% dei packaging dei prodotti a marchio proprio; utilizzare una media del 25% di materiale riciclato nelle confezioni di plastica dei prodotti a marchio proprio.

"Sviluppiamo i prodotti in modo che siano riciclabili e creiamo cicli chiusi. Abbiamo già ridotto la plastica in molti imballaggi, aumentato la riciclabilità o utilizzato plastica riciclata. Attraverso il nostro logo 'packaging responsabile' comuniciamo la riduzione in modo trasparente ai nostri clienti", si legge. Una annotazione a margine del Bilancio sui contenitori di plastica. In Germania e altri paesi è possibile la riconsegna delle bottiglie che viene accolta rilasciando dei buoni, perché non viene introdotta anche in Italia?

La politica immobiliare e il nuovo flagship store del 2024

L'80% dei punti di vendita della rete sono oggetto di riqualificazione urbana, cioè ben 585 punti di vendita. Gli esperimenti messi in campo in questi mesi da Lidl Italia, come quelli di Cesano Boscone e di Cislago, convergeranno nel nuovo flagship che verrà inaugurato il prossimo anno. Non si sa ancora la location: è top secret, nessuno in Lidl ne vuole parlare. Probabilmente sarà in Veneto, come il precedente flagship, a due passi dalla sede di Arcole (Vr).

La trasparenza verso gli stakeholder

Difficile colloquiare con i media soprattutto parlando di bilancio di sostenibilità, non è vero? Lidl alla fine del report segnala che: per domande sul Report di Sostenibilità, scrivere a csr@lidl.it. Non c'è nessun'altra azienda che fa questo.

"Prodotti plant based allo stesso prezzo di quelli di origine animale? Ci stiamo pensando"

A margine dell'evento incontriamo il presidente di Lidl Italia, Massimiliano Silvestri, che commenta alcuni temi caldi del mercato.

Quali sono i dati più recenti di Lidl Italia a volume e a valore?

Il fatturato ha raggiunto i 6,8 miliardi di euro, la crescita del 2022 è stata pari al 14% a valore e all'8-9% in volume. L'utile cresce del +9,2% e si attesta a 232 milioni. Grazie alla nostra rete internazionale, abbiamo contribuito a esportare 2,3 miliardi di prodotti agroalimentari italiani.

Cosa pensa della scelta di Lidl Germania di vendere prodotti Mdd plant based accanto a quelli di origine animale e allo stesso prezzo?

Trovo interessante l'iniziativa di Lidl Germania per valorizzare il brand vegan a marchio Vemondo, poi è chiaro che bisogna considerare la maturità dei diversi mercati a livello europeo. Che può essere differente e cambia da Stato a Stato. Anche in Lidl Italia stiamo valutando con attenzione se intraprendere questa strada.

Parliamo di trimestre anti-inflazione: com'è composta la proposta di Lidl Italia?

Su 300 articoli del nostro carrello anti-inflazio-



Massimiliano Silvestri

ne, il 95% sono a marchio proprio, considerando che l'80% del nostro assortimento è composto da prodotti Mdd.

Quali riscontri avete avuto finora?

Abbiamo condotto un'analisi macro dell'andamento rispetto al periodo precedente, cercan-

do di paragonare la performance di queste referenze 'depurando' i risultati dalle promozioni. E abbiamo notato un incremento tra il 7 e il 10% in volume, quindi siamo molto soddisfatti. Poi abbiamo infatti aderito all'iniziativa 'Dedicata a te', la carta destinata alle famiglie in difficoltà, che consente di avere il 15% di sconto su alcuni generi alimentari di prima necessità. E c'è anche un'iniziativa interna.

Di cosa si tratta?

Abbiamo deciso di erogare 200 euro in buoni spesa a tutti i dipendenti di Lidl Italia, che sono circa 20mila. Quindi si tratta di un investimento importante, pari a 4 milioni di euro, con l'obiettivo di dare un sostegno concreto a chi collabora con noi.

Ultima domanda: come procedono i lavori per il nuovo polo logistico di Assemini (Cagliari)?

Siamo ormai alle battute finali: l'inaugurazione avverrà entro l'estate del prossimo anno.

Federico Robbe

Naturale in ogni fetta: è questo il nostro segreto.

Prosciutto di Parma è autenticità, territorio, tradizione. È il lavoro quotidiano di 134 produttori, che ogni giorno seguono il metodo tradizionale garantito dal Consorzio, naturale al 100% in tutte le sue fasi. È quel sapore unico e inconfondibile che arriva sulle nostre tavole. Una fetta di Parma è molto più che un assaggio. È pura dolcezza.

Non è crudo. È di Parma.





“Giochiamo sempre all’attacco”

Nonostante le criticità di mercato, secondo Pietro D’Angeli, direttore generale di Clai, bisogna reagire puntando su alta qualità, innovazione, sostenibilità ed export. La strategia della cooperativa per affrontare al meglio il nuovo anno.

“Il 2023 si sta rivelando un anno davvero ricco di insidie per il mercato”. Il realismo non fa difetto a Pietro D’Angeli, direttore generale di Clai, che preferisce guardare in faccia la situazione perché “soltanto in questo modo si possono trovare le soluzioni giuste per affrontarla al meglio”.

Il problema che sta investendo il settore dei salumi e della carne (e non solo questo) è legato “al forte aumento dei costi della materia prima. La carne suina ogni settimana raggiunge un nuovo record”, spiega il direttore. La cooperativa agroalimentare di Imola non ha però finora subito contraccolpi troppo violenti: “I volumi di vendita hanno tenuto bene, grazie soprattutto all’incremento delle esportazioni. L’export dei salumi è salito nell’ultimo anno del 15%. Sul mercato interno c’è da scontare qualche difficoltà in più, i consumatori attraversano a loro volta delle difficoltà e sono obbligati a modificare la propria spesa. Da tempo chiedo che venga ridotta l’Iva dal 10% al 4%, equiparando carni e salumi a formaggi e prodotti ortofrutticoli. Sarebbe un modo per dare respiro al settore e sostenere i consumi”.

“Non si può temporeggiare”

Per quanto riguarda invece le soluzioni “interne”, cosa fa un’azienda come Clai per gestire questo scenario così poco incoraggiante? “Semplice, si fa gioco d’attacco”, replica netto D’Angeli. “Giocare in difesa, temporeggiare in attesa di tempi migliori, sarebbe letale. In che modo si attacca? Dando vita a nuovi prodotti, ad esempio. Da pochi mesi è sul mercato il ‘Guancialetto Clai’, che ha una stagionatura di almeno 12 settimane ed è totalmente privo di conservanti; ci sta dando ottimi riscontri. Gli stessi che ci aspettiamo da un nuovo salame che abbiamo chiamato ‘Sfizioso’, prodotto ovviamente con carne 100% italiana, ed è pensato apposta per le famiglie. Sul fronte Zuarina (una delle aziende della Food Company Clai, ndr) abbiamo invece lanciato il ‘Fiocco’: anche in questo caso nessun conservante e una stagionatura minima di otto mesi, ben più alta della media del mercato. Per ‘attaccare’ al meglio, bisogna offrire tanta qualità al mercato. E lo facciamo, per una grande realtà industriale come la nostra, attraverso un percorso oggi sempre più inconsueto di ricerca delle radici della tradizione della salumeria, per fare il salame come va fatto, un percorso che unisce qualità delle materie prime 100% italiane, tantissima



Pietro D’Angeli



Villa La Babina

innovazione di processo, sostenibilità e maestria artigianale. E i risultati si assaporano”.

Scoprire quel che c’è dietro i prodotti

Non è però questo l’unico modo in cui Clai fronteggia la situazione. “Cerchiamo di valorizzare al massimo la partecipazione alle fiere internazionali più prestigiose, come Anuga ad esempio, che nelle scorse settimane ci ha permesso nuove opportunità per far conoscere i nostri prodotti e il consolidamento di rapporti commerciali esistenti. Ridurre le distanze dai nostri clienti, come anche quelle con i consumatori, è decisivo. Vogliamo far sentire la nostra presenza e allo stesso tempo far capire senza ambiguità cosa ‘si nasconde’ dietro i nostri prodotti”. E proprio in tal ottica vanno interpretate le iniziative organizzate sul territorio da Zuarina che prevedono visite periodiche all’interno degli stabilimenti per

conoscere da vicino il ‘dietro le quinte’ dell’azienda e toccare con mano quanto passione, artigianalità ed expertise ci sia dentro ogni prodotto. “Queste visite hanno ottenuto un successo inaspettato. Abbiamo richieste in continuazione, anche dall’estero”, spiega il direttore. “Ci contattano perfino le agenzie viaggi per chiederci disponibilità. Abbiamo quindi deciso di permettere la stessa esperienza anche con Clai; a breve sarà possibile partecipare a visite organizzate nelle quali il protagonista sarà uno dei nostri prodotti più iconici e conosciuti, la nostra strepitosa Passita di Romagna”.

Sostenibilità a 360 gradi

Ma a proposito di territorio, Clai è impegnata da anni anche sul fronte della sostenibilità. “Un concetto che decliniamo sia all’interno che all’esterno dell’azienda – sottolinea D’Angeli –, Nel primo caso, per fare un esempio

concreto, con il nostro impianto di biomasse di Sasso Morelli, grazie al quale riusciamo a essere autonomi dal punto di vista energetico. Uscendo invece dai confini aziendali, voglio ricordare l’importante opera di riforestazione alla quale abbiamo dato vita proprio qui a Imola e che si estende su 62mila metri quadrati sopra i quali sono stati messi a dimora 3.140 piante, alberi e arbusti autoctoni ad alto valore ambientale. Una grande area verde che regalerà nuovo ossigeno, benessere e momenti di formazione, sport e cultura all’intero territorio”. Quando si parla di sostenibilità, si fa riferimento sempre anche a quella ‘umana’. Attraverso questa sostenibilità integrale alla persona, Clai si impegna a favorire nella Cooperativa la crescita professionale e l’attrazione dei talenti, nonché a garantire inclusione all’interno del proprio sistema. Allo stesso tempo, verso l’esterno Clai è particolarmente attenta a impegnarsi in attività di solidarietà che portino a risultati concreti, com’è stato in passato per le iniziative di collaborazione avviate con Banco Alimentare e Comunità di Sant’Egidio. “Uno dei nostri obiettivi centrali è provare, nel nostro piccolo, a migliorare almeno un po’ il mondo che ci circonda. In vista del prossimo Natale vogliamo dar vita a un’iniziativa speciale a favore dell’Emilia Romagna, la nostra amata terra che è stata oltraggiata dall’alluvione della scorsa primavera. Sarà una bella sorpresa”.

I progetti per il nuovo anno

Si avvicina anche il tempo delle previsioni per il 2024. “Noi siamo ‘positivi’ – conclude D’Angeli –, Lo siamo stati durante i periodi più duri della pandemia e lo siamo tuttora, nonostante il clima di tensione geopolitica che sta assumendo contorni ancora più cupi nelle ultime settimane. Vogliamo crescere, proseguiremo dunque col piano di investimenti come abbiamo fatto negli scorsi mesi. Abbiamo progetti sempre più ambiziosi in programma. A partire dall’avvio dei lavori di ristrutturazione dello stabilimento di Faenza e alla conclusione di quelli di Palazzolo sul Senio, che hanno portato alla nascita di una ‘casa’ tutta nuova e ancora più produttiva per la nostra Faggiola (il terzo brand della Food Company Clai, che opera nel comparto lattiero-caseario, ndr). Inoltre, vogliamo rafforzare ulteriormente la presenza sui mercati esteri e lanciare altri nuovi prodotti”. Anche il 2024 si profila dunque per Clai un anno sempre all’attacco.

PURI SI NASCE, SOFFICI SI DIVENTA.



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



Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2022

FONDO EUROPEO AGRICOLA PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



REGIONE
MARCHE



PROSCIUTTO
DI CARPEGNA
D.O.P.

Prezzi bassi e fidelity card: il rilancio degli iper Kaufland



Veduta di un parcheggio dal quale trova immediatezza la presentazione della manifestazione promozionale in corso attraverso sei grandi cartelli apposti sulle pareti esterne

Secondo le note ufficiali di Schwartz Gruppe, nel cui portafoglio sono inseriti sia Lidl che Kaufland, lo scorso anno (2022) ha fruttato per Lidl vendite pari a 114,8 miliardi di euro (in aumento del 13,8%) mentre per Kaufland un fatturato complessivo di 31,8 miliardi di euro (in aumento del 16,1%).

Alla fine dell'anno finanziario, il Gruppo tedesco (con i suoi 575mila collaboratori) si è trovato a gestire un totale di 13.700 punti vendita (400 in più rispetto all'anno precedente), di cui oltre 1.500 sono gli ipermercati a insegna Kaufland dislocati in Germania e nell'Europa orientale (Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, Romania, Bulgaria e Moldavia).

Schwartz Gruppe recita ormai un ruolo di assoluto protagonista in Europa, vantando il primato tra i retailer con una quota del 5,3%. Nel mondo invece i suoi ragguardevoli volumi sono inferiori solo a quelli dei giganti distributivi americani Walmart, Amazon e Costco. Lo scorso anno sono stati investiti circa 8 miliardi di euro in progetti strategici e di digitalizzazione, con attività focalizzate principalmente sul miglioramento della 'supply chain', sull'espansione delle filiali e sulla modernizzazione generale. Innovazioni e implementazioni organizzative tali hanno seguito l'ambizioso proposito di ottenere un livello di efficienza in grado di supportare la sostenibilità di tutte le operazioni, ancor più necessarie in ragione delle strategie espansive in corso. Rimane ora da tracciare la linea commerciale definitiva per dire quanto di critico sta in capo alle modalità di gestione degli ampi spazi su cui sono ubicati i numerosi ipermercati della rete Kaufland.

La fase oscura degli ipermercati

In verità, questo format ha iniziato ad assaggiare le prime amarezze

quando l'andamento dell'economia globale ha alterato le abitudini d'acquisto dei consumatori, divenute molto più inclini a rivolgersi alle lusinghe tanto spartane quanto convenienti dei discount. Tra il 2007 e il 2008, negli Usa, si era sgonfiata la 'bolla immobiliare': i prezzi di mercato delle case erano affondati e, conseguentemente, si era verificata la relativa contrazione del costo del denaro (dopo una lunga fase espansiva concessa dalla Federal Reserve), che aveva complicato il decorso dei pagamenti dei mutuatari alle banche e provocato una scarsa richiesta di immobili di proprietà. Molissimi titolari di mutuo divennero insolventi e ne scaturirono clamorose conseguenze in tutto il mondo: la cosiddetta crisi dei 'mutui subprime' lasciò un segno molto profondo in tutti i settori. Paradossalmente, la riduzione di valori cruciali come quelli degli immobili aveva iniziato a coesistere con i maggiori costi del denaro e della merce: l'emotività collettiva spinte così a cimentarsi in tortuosi esercizi per risparmiare più possibile, semplificati dall'espansione dei discount e dalla contestuale razionalizzazione delle grandi superfici di vendita. Certe sofisticazioni finanziarie, come le 'cartolarizzazioni', in cui le banche recuperavano liquidità servendosi di 'enti veicolo' che emettevano titoli obbligazionari corrispondenti ai crediti attesi (diventati mal recuperabili), avevano nel frattempo nuociono ai sistemi al punto da scatenare una generale destabilizzazione dei circuiti bancari e il crollo degli indici di Borsa. Imperversando una congiuntura economica così grave e virale per effetto della globalizzazione, le famiglie iniziarono ad accorgersi che avrebbero dovuto fare i conti con spese molto più complicate rispetto a prima: l'esperienza si rese sempre più lunga, comune a ogni latitudine,

inasprita peraltro da indipendenti e successive tensioni geopolitiche, conflitti armati, aumenti improvvisi del costo delle materie prime, relative speculazioni. La storia economica contemporanea ha prodotto un contesto globale da descriversi secondo i tratti in cui i consumatori si sentono fragili e pretendono di spendere meno ma, rimanendo le esigenze pressoché intatte, devono farlo con frequenze d'acquisto maggiori. I distributori, per ovvie ragioni, sono costretti a confrontarsi col contenimento della dispersione fisiologica che interessa ambienti vasti come quelli degli ipermercati (ereditati dai fasti del passato), quelli che andavano molto bene negli anni '90, raggiunti una o due volte a settimana, in location defilate, con un budget consistente per la spesa. Questa, in sostanza, è la narrativa storico-economica che spiega l'esplosione dei discount e il contestuale declino degli ipermercati (peraltro indeboliti anche dalla grande distribuzione specializzata). Il consumatore medio attualmente è molto attento ai prezzi, si aspetta buona qualità nei prodotti e, salvo che per acquisti di

merce particolare processati su internet, visita con maggiore frequenza i punti di vendita: li preferisce situati in location comodamente raggiungibili, con spazi meno dispersivi e di leggibilità immediata.

Il modello discount sulla scena distributiva

A livello europeo, se in Francia (dove l'ipermercato è nato) si intravede il tentativo di ricapitalizzarne certe risorse basilari e in Italia si concepisce il proposito di razionalizzarne i layout (approfondendo freschi, localismi e linee alimentari in generale, nonché rimuovendo bazar pesante, bazar leggero e tessile), in Germania (dove invece a nascere e svilupparsi prepotentemente fu il discount), gli ipermercati si ripropongono attraverso connotati che sembrano volersi specchiare in quelli comuni a chi vende con prezzi bassi tutto l'anno. Kaufland, che dell'ipermercato tedesco è l'immagine più rappresentativa, configura la propria 'fidelizzazione di servizio' (cioè quella basata su proposta commerciale e servizi erogati quotidianamente) ponendo i



Un'operatrice in servizio al 'box accoglienza'

Il top player tedesco sta conciliando 'loyalty system' tradizionale e fidelizzazione costruita giornalmente attorno al modello dei discount: lo scopo è far resistere i propri negozi al crollo generalizzato del format.



Veduta di una corsia dei deperibili a libero servizio in un ipermercato della Repubblica Ceca



Purland: il marchio Kaufland dedicato alla carne

'prezzi bassi' dei prodotti al centro di tutto, forse più ancora del cliente stesso. Kaufland propone continuamente più di 7.000 articoli dell'assortimento (non importa se di marca o di private label) a 'prezzo discount'. L'insegna dichiara che questi articoli non sono confinati all'interno di una campagna promozionale, ma risultano perennemente economici. Il cosiddetto 'Discount-Billig!', è infatti costruito sul confronto continuo dell'assortimento Kaufland con quello in uso ai discount e sul suo tempestivo adattamento. Kaufland si è spinto a dichiarare pubblicamente un caso esemplificativo della propria politica commerciale: "Se un discount offre il suo cioccolato al prezzo dell'assortimento, non al prezzo della pubblicità o dell'offerta speciale, ad esempio a 0,99 euro e noi lo offriamo a 1,19 euro, adegueremo in modo permanente il prezzo per detto cioccolato a 0,99 euro".

Kaufland card e la fidelizzazione istituzionale

Stabilizzare la fiducia dei consumatori recuperando giornalmente talune inequivocabili caratteristiche in uso ai discounter trova consolidamento nelle consuete formule imbastite sulla 'fidelity card'.

La carta fedeltà di Kaufland fa effettivamente accedere a numerosi vantaggi: è gratuita, può essere sottoscritta presso il 'box informazioni' in qualsiasi filiale o, in via digitale, attraverso l'applicazione ufficiale. Essa comporta offerte ancora più economiche, riservate ai titolari, oltre alla possibilità di ricevere rego-

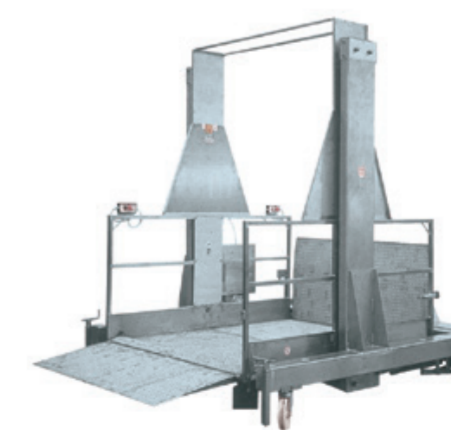
lamente 'coupon' da riscattare su acquisti di prodotti (in negozio oppure 'on line'), all'opportunità di accumulare 'punti fedeltà' (1 per ogni €5 di spesa) da redimere in premi o sconti esclusivi, alla possibilità di partecipare a concorsi mensili e alle iniziative ricorrenti sul mercato on line (Kaufland.de), alla facoltà di ottenere vantaggi riconosciuti dai numerosi partner ufficiali. Proposte quotidiane ispirate all'efficacia dei discount e ai sistemi di fidelizzazione tradizionali (integrati peraltro da dinamiche in cui digitalizzazione e partnership ufficiali assumono funzioni significative) fanno parte di un percorso evolutivo che Kaufland sta percorrendo con assoluta determinazione per mantenere Schwartz Gruppe ai vertici della distribuzione europea e mondiale. E' curioso pensare che, un tempo, Lidl voleva somigliare a un 'supermercato' e ha lavorato duramente per raggiungere il suo scopo mentre ora sono le altre formule distributive a voler somigliare ai discount: molti supermercati li rincorrono con l'Everyday Low Price e verso lo stesso traguardo si mettono in corsa persino gli ipermercati. Il 'know how' messo a disposizione dai 'cugini' di Lidl (anch'essi della stessa famiglia aziendale) sul 'discount style' è un prezioso serbatoio di regie, strumenti e processi a cui poter attingere: il tempo e le future statistiche di mercato dimostreranno se questa è stata l'impostazione più corretta per valorizzare gli ipermercati a insegna Kaufland. Sta forse nascendo l'iperdiscount?

ARIOLI AFRO
SOLUZIONI MECCANICHE DI QUALITÀ
WWW.ARIOLIAFRO.IT



• ATTREZZATURE INOX SU MISURA

• MACCHINE PER MOVIMENTAZIONE E SOLLEVAMENTO MERCI



ARIOLI AFRO SRL
VIADANA (MN) ITALY - TEL/FAX +39 0375 781624
INFO@ARIOLIAFRO.IT

Quante cose non si conoscono di Esselunga?

Ci sono due fatti importanti nel libro appena uscito di Giuseppe Caprotti (*Le ossa dei Caprotti*, Feltrinelli, 20 euro): il primo è la volontà di Giuseppe nella ricostruzione meticolosa dei fatti, personali e famigliari e aziendali, documentandoli e intrecciandoli con la storia del territorio e in parte anche dell'Italia, elevando Esselunga, e quindi il retail, a una funzione strutturale dell'economia nazionale che non ha mai avuto; il secondo è l'editore, Feltrinelli. Non è un caso: la mamma di Giuseppe era amica di Inge Feltrinelli.

Il libro è stato redatto nel tempo, tanto tempo, e vuole essere, probabilmente, da una parte una sorta di riscatto morale e professionale perché racconta la verità di Giuseppe sui fatti famigliari e su quelli aziendali, e dall'altra un contributo storico a chi si occupa da tempo di retail e di economia.

Se pensavate quindi di sapere tutto su quel periodo (1986-2004) nel quale Giuseppe Caprotti ricopre molte funzioni interne all'azienda fino a diventare amministratore delegato, vi sbagliate perché il libro contiene diversi episodi non conosciuti, sia personali sia aziendali e quindi converrà che compriate il libro per meglio documentarvi. Personalmente studio Esselunga dal 1982, ho ricordi scritti e orali e visivi di questo periodo ma devo ammettere che ho trovato spunti e situazioni che non conoscevo. Il libro è scritto con passione e sentimento, si legge velocemente nonostante le 389 pagine.

La nascita

James Hugh Angleton e la Ibec di Nelson Rockefeller, tramite il suo braccio destro Richard Boogaart, per aprire alcuni supermercati a Milano si affidano ai contatti dei fratelli Crespi (editori del Corriere della Sera) e di Marco Brunelli come azionisti di minoranza nella nuova società. Brunelli proporrà poi a Rockefeller di far entrare come azionisti anche Bernardo e Guido Caprotti. Ma l'uomo di riferimento di Rockefeller rimarrà Marco Brunelli. In pratica il libro di Giuseppe Caprotti demolisce il mito che Esselunga sia stata opera intera di suo padre Bernardo. In realtà, si legge nel libro, furono i consulenti americani voluti da Boogaart a dare l'immagine operativa del supermercato, che nelle linee guida, doveva essere in tutto un supermercato americano. Nel 1959 Esselunga si dota di un panificio per rifornire i punti di vendita e l'anno successivo di una torrefazione: sono i primi passi per far diventare Esselunga sia produttore che retailer. Come lo è oggi. Le lungaggini per avere i per-



messi per le aperture dei supermercati però portarono all'uscita degli americani dalla società.

I rapporti fra Bernardo Caprotti e Marco Brunelli non erano idilliaci. Con Claudio Caprotti Marco Brunelli aprirà un supermercato a Roma nell'ex area del Villaggio Olimpico e svilupperanno una rete di vendita che nel 1966 verrà ceduta alla Sme, la holding di Stato e aprirà anche a Milano quelli che poi saranno i supermercati GS e poi ancora Carrefour che faranno concorrenza a Esselunga. Insomma: compare o ricompare Marco Brunelli che molti hanno dimenticato nelle ricostruzioni di Esselunga.

Nel frattempo, Bernardo Caprotti va negli Stati Uniti, studia con attenzione il concept dei supermercati e propone alla Ibec di Rockefeller di acquistare la maggioranza delle azioni di Esselunga. Brunelli esce di scena. Il libro prosegue per diverse pagine mettendo al centro gli sviluppi della famiglia, stretta e allargata.

Nel 1974 Bernardo Caprotti introduce il primo centro di elaborazione dati, utilizzando macchine IBM. Comincia a comprare i prodotti freschi direttamente e ragiona su una nuova logistica.

Nei primi anni '80 Bernardo Caprotti istituisce una scuola interna per macellai e gastronomi.

Continua lo sviluppo della produzione in proprio di pasta, pane e caffè. Aumenta la superficie di vendita dei nuovi negozi.

Giuseppe Caprotti nel 1986 entra nell'ufficio tecnico di Esselunga, ma dopo poco meno di 18 mesi, grazie

al fornitore di IBM va in America a lavorare da Dominick's: è operaio generico e poi scaffalista e cassiere. Studia il superstore e l'integrazione con il non grocery e il non food e impara la gestione dei prodotti a calcolare la redditività, a capire i planogrammi, a gestire i fornitori.

Cosa ha introdotto Giuseppe Caprotti

Torna a Pioltello forte di una esperienza pronta all'uso, ma incontra la chiusura dei vecchi dirigenti e di Paolo De Gennis, il direttore generale (successivamente anch'esso licenziato). Va avanti sull'ampliamento del non food e in due anni nelle grandi superfici passa da 6 a 27mila referenze. Introduce carrelli diversi, grandi e piccoli con linee di casse differenti, ecco i sacchetti gialli rinforzati per mettere la spesa a posto. Una mezza rivoluzione. Impone il planogramma per evitare confusione nelle corsie soprattutto nel momento delle promozioni.

Fonda l'ufficio acquisti del non food e individua alcuni negozi pilota per testare i nuovi planogrammi da superstore. In Toscana fa valorizzare i prodotti del territorio e inizia la vendita dell'ortofrutta sfusa: si può comprare anche una sola mela. De Gennis storce il naso. I direttori di punto vendita assumono un nuovo ruolo.

In mezzo ad altre grandi e piccole innovazioni Giuseppe introduce metodi di contabilità industriale con nuove logiche di impostazione degli assortimenti. Istituisce al mercoledì mattina una riunione di confronto per tutti gli uffici che si occupano di acquisti, ven-

dite e marketing: vale più una squadra dell'io della singola persona. Nel 1994 introduce l'ufficio marketing (promozioni e grafica interna), del quale diventerà direttore e lavorerà con sua sorella Violetta che si occuperà di comunicazione. E poi ecco le prime ricerche di mercato, Nielsen e IRI, impensabili fino a pochi mesi prima. Subito dopo è pronto il lancio della Fidyat, la carta fidelity studiata da Violetta negli Usa.

Sempre nel 1994, con un accordo con la tedesca Rewe, viene lanciata una catena discount con insegna Penny Market, la proprietà è paritetica. Dura cinque anni, peccato.

Subentrano poi vari momenti e episodi legati alle quote societarie della capogruppo e delle altre società. L'agenzia Armando Testa, sotto la regia di Violetta, incentra le prime campagne pubblicitarie sui concetti di qualità, più che di prezzo: Famosi per la Qualità, con una serie di soggetti rimasti nella storia della comunicazione.

Non mancano le battaglie contro i monopoli: gli editori di libri e il prezzo imposto, le condizioni di vendita imposte da Coca Cola che finisce sulla prima pagina del *Wall Street Journal*, il latte per neonati, il bio versus Coop (che sfocerà successivamente in *Falce e Carrello*).

Esselunga precursore nell'e-commerce

Nel 1999 ecco il progetto dell'e-commerce e la vendita via internet, aiutati da McKinsey, ma con Bernardo Caprotti dissenziente e nel 2001 il primo esperimento di Esse-

lunga a casa attraverso il dark store di Monza San Fruttuoso: sono periodi tumultuosi, che segnano in profondità i rapporti padre-figlio, ma ci sono già i primi risultati positivi e comunque la strada dello sviluppo delle vendite on line è tracciata. Sullo sviluppo diverso dal passato delle risorse umane ci sarebbe molto da dire perché è stato terreno di scontro: Esselunga era un'azienda apicale, uno decide e tutti obbediscono: introdurre i processi di lavoro di squadra non deve essere stata una passeggiata. Come non lo è stato la nuova contrattazione con i fornitori per l'erogazione dei contributi promozionali a fronte di precisi obiettivi di vendita, che fino a quel momento Esselunga non aveva, superando il modello di margine di primo livello con lo sconto in fattura. Per non parlare di condizioni commerciali: entrano in ESD, la centrale acquisti multi

insegna. Giuseppe Caprotti scopre di avere condizioni di fornitura peggiori di tanti concorrenti di Esselunga. Ci sono moltissimi altri episodi di cambiamento o ampliamento descritti nel libro e voluti da Giuseppe Caprotti, di inciampi famigliari e di bastoni fra le ruote (De Gennis, dice Giuseppe nel libro, docet) anche quando Giuseppe diventa amministratore delegato.

Le quattro Mercedes nere

Ho letto anche la parte rimanente del libro, ma non la cito per non fare da spalla a Giuseppe e per non togliere la sorpresa a chi leggerà il libro. Ho fatto un riassunto delle molte cose fatte che hanno inciso sul passato e sul presente e sul futuro di Esselunga e si vedono bene nei punti di vendita, sul sito, sul brand Esselunga, perché molti mi hanno chiesto dopo il 2004: ma perché Bernardo ha licenziato Giuseppe?

Un libro di Giuseppe Caprotti per capire il backstage della catena. Dalla nascita, con il ruolo decisivo di Nelson Rockefeller e Marco Brunelli (più che di Bernardo), fino ai primi anni Duemila.



La copertina del libro

Ho sentito tante ipotesi, la gran parte negative, sia sulla parte umana sia su quella professionale, che non hanno tenuto conto, non tengono conto, dei tanti cambiamenti incoraggiati e voluti da Giuseppe in Esselunga. Giuseppe ha fatto bene a pubblicare questo libro (forse il titolo poteva essere diverso) per rivalutare il suo ruolo in Esselunga, per un riscatto seppur tardivo, terminato quella mattina presto del 2004 quando nel cortile di Limite di Pioltello ci sono parcheggiate 4 Mercedes nere. Non entro nel merito dei rapporti fra padre e figlio. Mi interessa solo mettere in evidenza il lavoro fatto da Giuseppe per far grande Esselunga, che è anche l'insegna (insieme a Coop) dove faccio principalmente la mia spesa tri-settimanale, in linea con i cambiamenti acquisto di tutti noi, che le società di ricerca ben documentano. Buona lettura.

Il mio ERP. Rende più facile prendere decisioni.

Prendere le decisioni giuste – questa è la cosa più importante per ogni azienda. Report dettagliati, dati attuali dalla produzione, andamento degli ordini: il CSB-System vi fornisce esattamente questa trasparenza, semplicemente premendo un tasto. Così anche in tempi incerti potrete prendere decisioni certe.



“Innovare è il nostro mestiere”

Mario Pirola, titolare di Tecno Brianza, racconta la nascita della legatrice nota come Mosca e la sua evoluzione nel tempo. Sottolineando l'importanza di puntare sul miglioramento continuo.

Quando si parla di legatrici, Tecno Brianza è sempre una garanzia. Sarà per la storia ultra-quarantennale dell'azienda, sarà per la passione del suo timoniere, Mario Pirola, o semplicemente sarà perché le macchine sono affidabili e funzionano. E vengono costantemente aggiornate e migliorate.

“Abbiamo iniziato a metà degli anni '80 con la prima legatrice Mosca Ra-Af-35, rudimentale ed ingombrante”, spiega Pirola. “Ma proprio per la lunga storia di questa macchina, ci sembra opportuno e doveroso raccontare com'è nata e in quale contesto: di comune accordo con Mosca abbiamo costruito la prima legatrice per arrostiti e salumi. Da allora è stato un crescendo continuo negli anni '90, fino ad avere circa un migliaio di questa tipologia di legatrici vendute nel mercato alimentare”.

In questo percorso di miglioramento costante, ha giocato un ruolo decisivo l'impegno nel servizio di manutenzione: “Non è stato facile arrivare fin qui, ma grazie alla nostra tenacia siamo riusciti ad organizzare il servizio di manutenzione, dove siamo in grado d'intervenire tempestivamente con macchine o aggregati sostitutivi, riuscendo a soddisfare numerose richieste giornaliere”.

Altre aziende hanno anche provato a commercializzare questa tipologia di macchina, ma i risultati non sono stati quelli sperati. Prosegue il titolare di Tecno Brianza: “Nel tempo la gestione del post-vendita ha portato i clienti ad avere problemi di continuità e alla fine i tentativi degli altri si sono rivelati delle vere e proprie meteore. Il risultato? Molti clienti ci hanno interpellato per risolvere problemi e mancanze”.

Innovare e diversificare

Ma il fatto di aver raggiunto una posizione di leadership non ha portato l'azienda a rimanere ferma e cullarsi sugli allori: anzi, tra i punti di forza di Tecno Brianza c'è proprio il desiderio di continuare a imparare e crescere, diversificando anche i settori di competenza. Le macchine dell'azienda, infatti, oltre ad essere utilizzate nei salumifici e dell'industria della carne, si possono trovare anche nel mercato dei formaggi e del pesce. E poi c'è tutto un lavoro sul fronte dell'innovazione che, per definizione, non si ferma mai.

“Da quest'anno abbiamo assorbito il know-how di Gelmini per la macchina legatrice con pressa per prosciutti d'adobbo, dove garantiamo un servizio di assistenza, inoltre abbiamo costruito una nuova legatrice con pressa con lo stesso sistema Gelmini ottimale per questa lavorazione, apportando modifiche con le



Legatrice con pressa

nuove tecnologie”, continua il titolare dell'azienda.

E per tornare alla diversificazione, Tecno Brianza oggi sta terminando il progetto per la ‘Porchetta con legatura tradizionale’: “Si tratta di un progetto che potrebbe interessare anche altre tipologie di salumi. Il know-how appreso da quasi 40 anni ci ha portato oggi ad essere i leader sul mercato italiano. Ora stiamo riorganizzando questo reparto con personale qualificato e ottimizzando sempre di più il servizio post-vendita. Tutto questo grazie alla continua crescita di vendite di questa importante legatrice, di fatto ‘imitabile’”.



Cambio generazionale e italianità

Ma oltre alle legatrici c'è di più, molto di più. C'è un'azienda storica che ha in catalogo macchine clipatrici, impianti per salumifici e una lunga serie di materiali di consumo, quali spago, clip, reti, budelli e asole, necessari alla produzione di carni, salumi e altri prodotti alimentari. Negli anni, come si accennava, Tecno Brianza si è conquistata un posto di primo piano nel settore del food tech, sia grazie alle proposte innovative, sia per l'altissimo livello di servizio post-vendita che ha sempre saputo garantire. E se questi sono i pregi che si toccano con mano sul fronte ‘esterno’, ovvero per i clienti, vale la pena ricordare tutto ciò che di buono c'è sul fronte ‘interno’, quello aziendale, a volte un po' dietro le quinte, eppure così importante nel garantire l'eccellenza dei prodotti e dei servizi offerti. “Italianità e cambio generazionale restano due punti fermi della mia visione”, sottolinea Pirola. “Dobbiamo salvaguardare con grande determinazione il nostro sapere, spiegare ai clienti la qualità della produzione italiana e, passaggio importantissimo, trasmettere il nostro know how alle nuove generazioni. Solo così le nostre aziende italiane avranno ancora un futuro. Evitando ingerenze da parte di player stranieri”.

Il tema delle acquisizioni da parte di fondi stranieri è quanto mai attuale: “Vedo con sempre più frequenza realtà internazionali che comprano aziende italiane. Ciò significa che da qui ai prossimi vent'anni rischieremo di non ragionare più da italiani, ma da esteri. Non disdegno una cultura cosmopolita. Però credo fermamente che la nostra tradizione debba essere mantenuta, difesa, valorizzata. Soprattutto nel settore dei salumi: ricordiamoci, infatti, che ciò che distingue l'Italia è il fatto che ogni provincia vanta un proprio prodotto tipico (a volte anche più di uno per provincia). Se non supportiamo i salumifici al mantenimento della tradizione e dell'italianità rischiamo di perdere le nostre tipicità: verrebbero a mancare le conoscenze che hanno reso i nostri prodotti unici nel mondo e i salumi sarebbero identici a quelli realizzati all'estero. Noi non ci stiamo”. Il futuro delle Pmi, dunque, dovrà fondarsi sulla tradizione italiana e sui valori trasmessi alle nuove generazioni, come la dignità del lavoro e l'importanza del sacrificio. “È necessario svecchiare le aziende, bisogna avere il coraggio di tramandare ciò che si ha acquisito, perché rappresenta un patrimonio unico e ineguagliabile”, conclude Pirola.

Unica da 40 anni con garanzia di continuità.

Imitarmi non è mai stato facile

Legatrice FRT400 per salumi

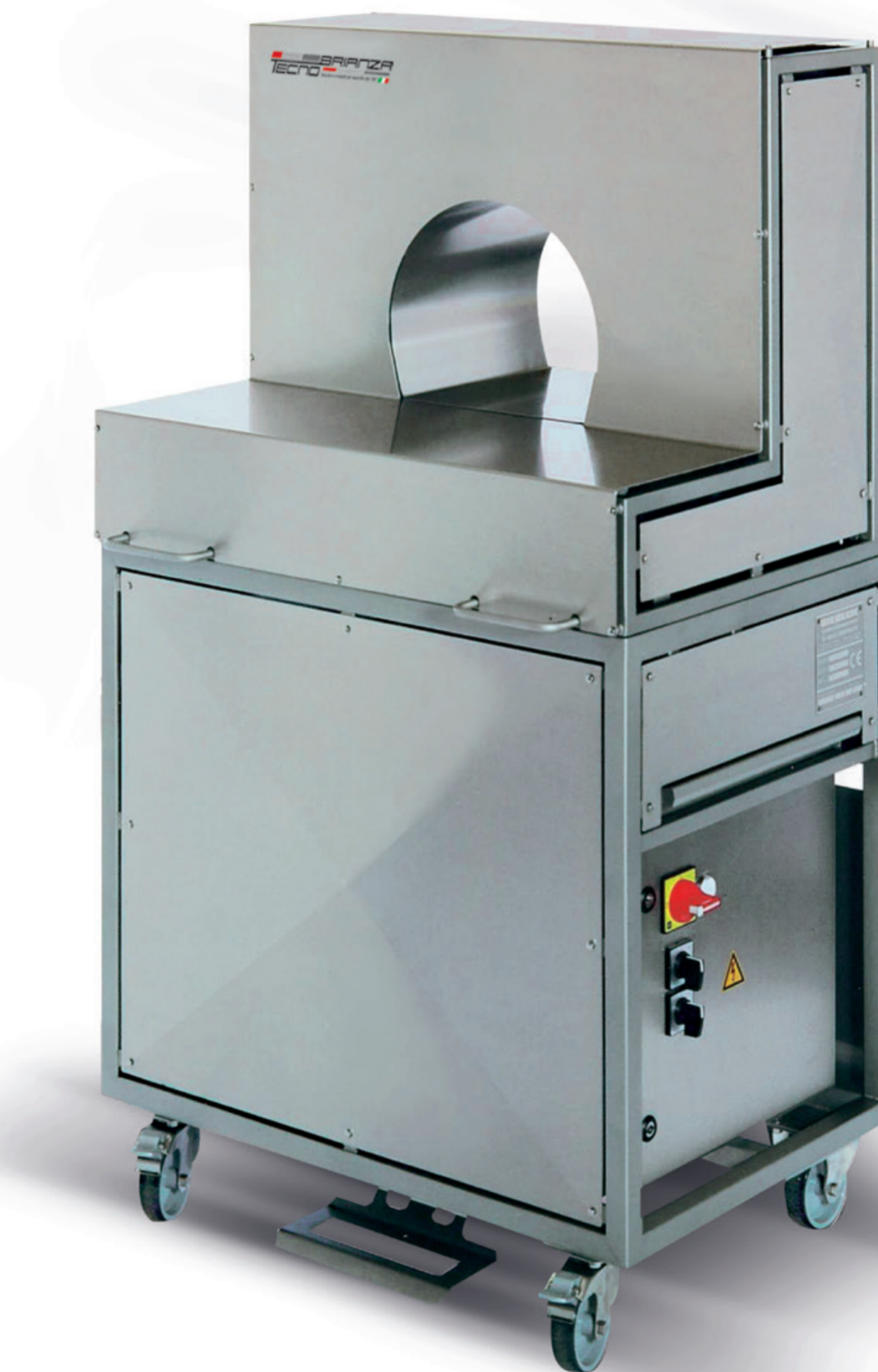
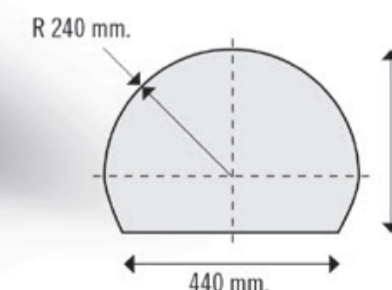
Tecno Brianza presenta la legatrice per salumi, carni, arrostiti FRT-MF-400-G MKIII in sostituzione alla ben conosciuta “Mosca” presente nel mercato da oltre trentacinque anni con oltre 800 macchine presso i nostri clienti. La nuova legatrice presenta varie opzioni di lavoro, in modo tale da poter legare qualsiasi tipologia di prodotto alimentare.

- Il piano di lavoro permette di imbragare e imbrigliare prodotti fino ad una lunghezza di 45 cm.
- Sistema di legatura a croce: con un solo nodo è in grado di effettuare una croce. Ideale per salumi di piccolo taglio, cotechini e arrostiti
- Sistema di legatura a spirale: costruisce una spirale su salumi, carni di medio taglio con nodo finale.

Dimensioni: 880 x 565 x 1495 mm.

Peso: kg.165

Potenza: 230 Volt; 50/60 Hz; 1,6 kW



Distributori Ufficiali per l'Italia



Fcasse



SOEBECK



BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it



Carne coltivata, dove sta la verità?

Il nostro governo ha ritirato la notifica della Legge Carloni in sede Ue. Lo ha fatto per una questione formale o perché temeva una bocciatura del provvedimento? Abbiamo interpellato Celia Dejond, portavoce della Commissione, per comprendere le ragioni tecniche di questa scelta.



Perché l'Italia ha ritirato la notifica in sede Ue della legge sulla carne coltivata? Il ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida, ha dichiarato che si tratta solo di una questione formale. "Il Ddl ha già avuto il via libera in Senato, è stato appena approvato in Commissione alla Camera e a breve verrà discusso e, io ritengo, approvato dall'Aula di Montecitorio", rimarcando che per il governo questa normativa rappresenta una battaglia di civiltà. Secondo l'opposizione però il Ddl sarebbe "palesamente in contrasto con le norme comunitarie". Il ritiro in tal senso avrebbe evitato una bocciatura da parte dell'Ue. E ancora, la senatrice del Pd Ylenia Zambito, segretaria della X Commissione, ha ricordato che ogni Paese è tenuto a inviare a Bruxelles una notifica preventiva quando le leggi vengono approvate. "In Senato avevano sottolineato che si trattava di un provvedimento spot: stavamo vietando qualcosa che in Ue è già vietato. E che se un giorno dovesse essere autorizzato risulterebbe contrario al diritto comunitario. Ed è quanto accadrà a breve".

Lo stato dell'arte

Queste dunque le due campane. *Alimentando* a settembre aveva intervistato il portavoce dell'Ue, Stefan de Keersmaecker, chiedendo, tra le altre cose, quale fosse la posizione dell'Unione Europea sulla carne coltivata in laboratorio.

"Ad oggi, la Commissione non ha ricevuto alcuna richiesta di approvazione di carne coltivata per i mercati europei. Il ruolo dell'Ue è quello di garantire la sicurezza dei nostri alimenti, compresi i nuovi alimenti come la carne coltivata, ed è per questo che la valutazione scientifica del rischio di tali alimenti da parte dell'Efsa (l'Autorità europea per la sicurezza alimentare) è tra le più rigorose al mondo", aveva risposto de Keersmaecker. "Dobbiamo comprendere il potenziale impatto dei nostri alimenti sulla salute, sull'ambiente e sulla società, nonché la loro capacità di contribuire alla sostenibilità alimentare. I consumatori europei saranno sempre liberi di decidere cosa mangiare. Le nostre tradizioni culinarie sono una parte fondamentale del nostro stile di vita europeo. Come indicato nella strategia Farm to Fork, la Commissione intende garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare che facilitino la scelta di un'alimentazione sana e sostenibile".

Esiste dunque un paradosso. In Europa ci sono, secondo il recente censimento di Good Food Institute

(organizzazione che promuove alternative vegetali e cellulari ai prodotti animali) 47 aziende che operano nel settore della carne coltivata (a livello globale sono 151 - dati di fine agosto 2023), ma nessuna di queste a oggi ha chiesto l'approvazione per poter commercializzare il proprio prodotto sul territorio Ue. La quale è così esentata, almeno per il momento, dal prendere in considerazione il problema. Sotto questo profilo, la legge ora in procinto di venir discussa alla Camera è al momento ridondante, perché vieta una cosa che a livello europeo non è autorizzata. Ma dal momento che riconosce una fattispecie di prodotto, nel proibire il commercio, potrebbe - questa la teoria dell'opposizione - essere passibile di violazione delle normative comunitarie, in particolare quelle sulla libera concorrenza.

Abbiamo dunque interpellato nuovamente l'Ue, per capire se effettivamente il disegno di legge italiano sulle carni coltivate fosse davvero contrario alla legislazione europea vigente in materia di commercio e concorrenza. "Possiamo dire che le autorità italiane hanno effettivamente notificato il progetto di legge alla Commissione il 27 luglio. La scadenza per la Commissione era il 30 ottobre 2023, ma le autorità italiane l'hanno ritirata. Non possiamo fare ulteriori commenti in questa fase", ha risposto Celia Dejond, a nome del gruppo di portavoce della Commissione.

Il Ddl italiano

La notifica in oggetto è stata effettuata dal ministero delle Imprese e del Made in Italy, in particolare dalla direzione generale per il mercato, la concorrenza, la tutela del consumatore e la normativa tecnica, unitamente al ministero dell'Agricoltura e della sovranità alimentare (dipartimento delle politiche competitive e della qualità agroalimentare). Questo è quanto si legge nel testo "Disposizioni sul divieto di produzione e commercializzazione di alimenti e mangimi costituiti da, isolati o prodotti da, colture cellulari o tessuti derivati da animali vertebrati e sul divieto di designare come carne...": "La bozza mira a introdurre il divieto di produzione e commercializzazione di alimenti e mangimi costituiti, isolati o prodotti da colture cellulari o tessuti derivati da animali vertebrati, nonché il divieto di designare come carne i prodotti trasformati contenenti proteine vegetali. Il testo della bozza è composto da sette articoli. Il primo articolo identifica gli scopi e stabilisce le definizioni. Il secondo introduce il divieto di produrre e commercia-

lizzare alimenti e mangimi costituiti, isolati o prodotti da colture cellulari o tessuti derivati da animali vertebrati. Il terzo introduce il divieto di designare come carne i prodotti trasformati contenenti proteine vegetali. Il quarto individua le autorità responsabili dell'esecuzione dei controlli e le modalità di applicazione delle sanzioni, che vengono ulteriormente sviluppate nei successivi articoli cinque e sei. Infine, un ultimo articolo riguarda la clausola di invarianza finanziaria. Data l'assenza, allo stato attuale, di una normativa specifica a livello europeo, si è deciso di intervenire in via preventiva a livello nazionale per tutelare gli interessi relativi alla salute e al patrimonio culturale. In particolare, la proposta di legge mira a tutelare la salute umana stabilendo un divieto di produzione e commercializzazione di alimenti sintetici in attuazione e nel rispetto del principio di precauzione di cui all'articolo 7 del Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002".

Le incognite sul futuro

Si parla dunque esplicitamente di una bozza e non di un testo di legge approvato. E non a caso la portavoce Ue parla di deadline. Data la prossimità della scadenza, il governo italiano evidentemente ha verificato che per quella data la legge non avrebbe completato l'iter di approvazione. Il resto, da una parte e dall'altra, restano congetture. L'Ue, non più tardi del 20 settembre, ha rigettato, nella sede della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento di Strasburgo, un emendamento che avrebbe aperto le porte alla carne realizzata in provetta. "Non ci sono ancora studi sufficienti che dimostrino la sicurezza per i consumatori degli alimenti prodotti dalle cellule, non possiamo quindi permettere che venga introdotto un tale riferimento in un testo che riguarda la strategia europea sulle proteine", aveva commentato nell'occasione Salvatore De Meo (Forza Italia - gruppo Ppe), membro della commissione. Non esistono dunque a oggi elementi per poter dire che siamo prossimi a un nulla osta di Bruxelles alla carne coltivata, che metterebbe fuori gioco la legge italiana. È vero, d'altra parte, che sino a quando l'Ue non legifera in tal senso, la nostra normativa sancisce un dato di fatto, non introducendo alcuna novità, se non una pregiudiziale. Che potrebbe perfino avere l'effetto contrario a quello sperato, sollevando un dibattito che a oggi non è ancora partito.



TERREDUCALI.IT



A Natale scegli i sapori di Terre Ducali

A Natale il gusto unico di Terre Ducali è il miglior modo per stare in famiglia e con gli amici. Regala e regalati un momento di vero sapore con la Culatta Emilia, dolce e delicata, un classico della nostra produzione, stagionata in cantina come vuole la tradizione.

Il gusto di stare insieme



La gestione delle acque in chiave di energy management

Controllare l'utilizzo di energia in modo virtuoso e secondo criteri di sostenibilità. È l'obiettivo di STA, azienda di Mantova che progetta, sviluppa e gestisce impianti di trattamento acque.

Quello dell'energy management è un concetto che in un'epoca come quella attuale, caratterizzata da cambiamenti ambientali, sociali ed economici, si sta diffondendo sempre di più. La necessità di indirizzare a criteri di sostenibilità la gestione dell'energia sta quindi spingendo le aziende che fronteggiano alti costi energetici, anche del settore agroalimentare, a dotarsi di un approccio sistemico in termini di risparmio ed efficientamento. A giocare un ruolo fondamentale, in questa situazione, è anche la crisi idrica, che rende sempre più limitata la disponibilità di acqua dolce a uso domestico e industriale. Ed è in questo contesto che opera STA - Società Trattamento Acque, azienda di Mantova nata nel 1999 e specializzata proprio nella progettazione, nello sviluppo e nelle attività di gestione e manutenzione di impianti di trattamento acque.

Acqua: un bene da amministrare

La presenza di acqua nelle aziende può essere legata a tre eventualità, spesso componenti: approvvigionamento di acqua da pozzo o da rete; sanificazione dell'acqua utilizzata durante il processo produttivo; depurazione delle acque reflue inviate allo scarico. Per un'impresa, gestire questi passaggi è davvero oneroso, sia in termini economici diretti sia per il dispendio di personale interno preposto all'amministrazione di queste fasi.

Per chi si occupa del trattamento delle acque - siano esse primarie, reflue o tecnologiche - pianificare il consumo di energia al fine di contenerlo conduce alla creazione di impianti di depurazione correttamente funzionanti, a una ragionata gestione dei rifiuti derivanti dal loro trattamento e al loro recupero.



Impianti personalizzati e performanti

Il corretto dimensionamento dell'impianto è l'elemento che più di tutti permette di monitorare i consumi di energia. Un controllo ponderato della richiesta iniziale di acqua, ad esempio, consente un abbattimento del 10-15% del suo impiego.

Proprio per questo, STA affianca i suoi clienti fornendo impianti su misura, studiati e realizzati per rispondere a esigenze puntuali, ai diversi processi produttivi, agli spazi disponibili, all'impatto ambientale ed estetico e alle caratteristiche dell'acqua da trattare e attesa a fine trattamento. Gli impianti forniti dall'azienda, inoltre, sono anche automatizzati attraverso un sistema di telecontrollo che garantisce non solo l'estrazione e l'archiviazione regolare di dati, ma soprattutto il monitoraggio in tempo reale dell'andamento dell'installazione con la possibilità di intervenire da remoto. Escludendo, così, la necessità di allestire un centro di controllo in loco per correggere eventuali malfunzionamenti e ripristinare l'esatto processo depurativo.

La gestione dei rifiuti

Un impianto progettato adeguatamente non ammette spazio per gli sprechi e consuma esclusivamente quanto necessario al processo. Le acque reflue, infatti, sono come scarti di scarico da trattare e smaltire. Si tratta di acque derivanti dall'attività produttiva delle aziende, utilizzate per finalizzare la fabbricazione di un prodotto e il cui carico inquinante è tale da superare la capacità autodepurativa dei corsi d'acqua e deve, pertanto, essere sottoposta a un trattamento di sanificazione adeguato.

In ottica di energy management, anche la gestione dei rifiuti assume carattere prioritario per le aziende che utilizzano acqua nei loro processi produttivi, e che quindi sono sempre più orientate ad affidarsi a partner qualificati, come STA, che possano aiutarle nella gestione di questo aspetto con l'obiettivo di ridurre la produzione di scarti. Da un lato, per la necessità di adempiere alle normative vigenti e, dall'altro, perché la compo-

nente economica legata agli smaltimenti dei rifiuti ha ormai un impatto importante sui costi generali delle aziende.

Il recupero delle acque di scarico

C'è un ultimo aspetto da considerare se si vuole parlare di economia circolare in ottica di sostenibilità nel settore del trattamento delle acque: il recupero. Riutilizzare una parte o tutta l'acqua di scarico, infatti, può essere una risposta fattiva alle problematiche ambientali da cui deriva anche la crisi idrica. Tra l'altro, rispetto a pochi anni fa il costo dell'acqua è aumentato di 3-4 volte, e quindi i vantaggi di un corretto recupero non sono solo di tipo ambientale, ma anche economico. Grazie al riutilizzo, infatti, è possibile offrire un canale di approvvigionamento alternativo e si rende possibile abbattere i costi del canone fognario.

Per poter riutilizzare l'acqua trattata è necessario individuare trattamenti di ultrafiltrazione specifici. In particolare, in presenza di impianti di depurazione biologici con stadio a membrane MBR, inserire un comparto di osmosi inversa permette di ottenere un refluo altamente puro dal punto di vista organolettico di sostanza secca e, rispetto ai valori di conducibilità, che si aggira mediamente intorno ai 30 μ S. Il risultato di questo processo è una quota di acqua trattata pura che può arrivare a oltre il 70% e che può essere ricondotta nei processi produttivi per il riutilizzo. Mentre la parte di scarto rimanente può essere smaltita alla stregua delle acque reflue. Anche questa sezione di trattamento, che diventa parte integrante dell'impianto di depurazione, negli impianti STA è soggetta agli automatismi e gestita con telecontrollo da remoto.

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

L'INNOVAZIONE OGGI

Produciamo reti elastiche per salumifici dal 1966

Soluzioni personalizzate e di alta qualità

Garantiamo un costante flusso d'innovazione incrementale

Capacità di lavorare insieme ai responsabili di produzione

SCAN ME



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



In video veritas?



A far parlare di 'videocrazia' in Italia, in principio, fu la televisione: un neologismo nato a cavallo della storica vittoria berlusconiana del 1994, ottenuta - secondo alcuni - proprio grazie alla capillare presenza delle tv nelle case degli italiani e dall'abilità manipolatoria o presunta tale del cavaliere. Non c'era internet, se non in presenza minima, e non c'erano i social: dunque l'unico, vero, potentissimo video era quello della televisione, che radunava gli italiani alla sera con la sua programmazione tutto sommato standard: il classico filmone alle 20.30 dopo il tiggì, poi diventate le 20.40 e via via spostate sempre più in là. Niente streaming e contenuti on demand per grandi e piccini.

Oggi è cambiato un po' tutto: dici video e pensi a YouTube, la piattaforma nata nel 2005 e acquisita da Google l'anno seguente. Un contenitore in cui ogni minuto vengono caricati circa 500 video da tutto il mondo, ed è facile immaginare quanto possa influenzare le persone: shopping, sport, dieta, tempo libero, politica, scienza ed economia. Su qualunque argomento possa venire in mente ci sono decine, centinaia, migliaia di video; alcuni brevi (gli shorts), altri più lunghi, da pochi minuti fino a diverse ore; alcuni di personaggi improbabili con una manciata di visualizzazioni, altri di personaggi altrettanto improbabili ma con milioni di views e un esercito di follower che commentano, criticano, interagiscono. Insomma, si fanno un'idea. E, fuori da YouTube, vivono come qualunque altra persona 'reale': fanno acquisti, scoprono novità, cambiano le proprie abitudini alimentari, vanno alla ricerca del tal prodotto e magari smettono di mangiare quell'altro.

E allora mi sono chiesto: quali sono i video di salumi più visti? La classifica sarà dominata dalle ricette? O forse da influencer che spiegano le caratteristiche delle mille tipicità italiane? O i più noti saranno i protagonisti delle challenge? E le marchette? Ci saranno, più o meno nascoste? Ecco cosa ho scoperto.

Come trovare i video più visti è un gioco da ragazzi: basta scrivere 'salumi' nella barra di ricerca e mettere come filtro il numero di visualizzazioni. Ed ecco pronto l'ordine dei video più cliccati. Che sia il metodo migliore? Non saprei, ma tener conto delle visualizzazioni mi è parsa la scelta più oggettiva e 'scientifica'. Poi magari c'è un personaggio noto che sposta molti 'consensi' nella vita reale ed è più influente rispetto a un perfetto sconosciuto che ha azzeccato un bel video, ma questo è difficilmente misurabile. Meglio affidarsi ai numeri, e i numeri ci dicono che i primi 10 video sono compresi tra 2,1 milioni e 55 mila clic. Abbiamo considerato solo i risultati in lingua italiana e non le ricerche specifiche, ovvero non quel che risulta dalla ricerca di ogni singolo salume. Magari sui prossimi numeri dedicheremo approfondimenti a ciò che si trova digitando le diverse tipicità.

1
RICONOSCI IL PIÙ COSTOSO? - SALUMI
2.178.443 views

Space Valley - 9 giugno 2020



Sul gradino più alto del podio troviamo una challenge del canale Space Valley, gestito da una coppia di ragazzi con oltre 1,2 milioni di iscritti. I salumi sono protagonisti di un grande classico: assaggio alla cieca con attribuzione del prezzo fra tre possibili alternative, con differenze anche molto marcate. Peccato che il livello della conversazione, ahimè, sia bassissimo: "A me il prosciutto cotto è sempre sembrato qualcosa di morto. Non mi dà l'idea di essere qualcosa di salutare. Ma è di maiale o di umano?". "Il rischio del prosciutto cotto è che arrivi a sapere un po' di pesce". "Questa bresaola sa di rosmarino ficcato dentro un topo". "Non ho mai capito come facciamo a ficcare i pezzi di grasso nel salame". E altre amenità del genere.

4
UN METRO DI TAGLIERE SALUMI E FORMAGGI CHALLENGE - 3 KG - MAN VS FOOD
1.053.142 views

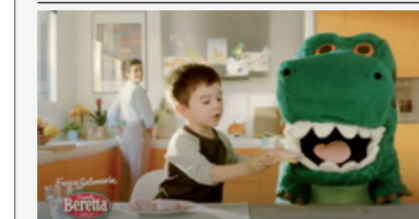
Thomas Hungry - 30 ottobre 2019



Lui è Thomas Hungry. Un nome, anzi un cognome, che è tutto un programma. Spiccano subito la qualità tecnica del video, l'aspetto fisico da piacione che 'buca lo schermo', la parlata veneta che ispira simpatia e il montaggio incalzante, in grado di tenere desta l'attenzione. La challenge è sponsorizzata dalla Norcineria Coccia di Norcia e il Nostro si fa una bella scorpiata, divorando un metro di tagliere da 3 Kg complessivi, con salumi e formaggi, crostini, radicchio e uva. E due bottiglie di birra artigianale. Tutto finito in 75 minuti e 38 secondi, condensati in un video di 35 minuti ben confezionato e dal ritmo serrato.

2
CAMPAGNA SALUMI BERETTA SOGGETTO 'COTTO'
1.982.544 views

ADVexpressTV 24 - giugno 2016



Al secondo posto abbiamo l'unica azienda in classifica, Beretta, oltre tutto con un video datato ma evidentemente di successo. Lo spot Tv del 2016 sul cotto Fresca Salumeria dura appena 15 secondi ed è di una semplicità disarmante, soprattutto se guardiamo alle disquisizioni sociologiche nate dalla 'pesca di Es-selunga'. Quindi niente dibattiti sui massimi sistemi: c'è un bambino tutto contento di mangiare il suo prosciutto cotto, tanto da offrirlo pure all'amico fidato Rexy, il dinosauro di peluche seduto accanto a lui.

5
SALAME FATTO IN CASA CON GIORGINO
829.728 views

Davide Fantinati - 4 marzo 2021



Protagonista del video in posizione numero 5, con oltre 829mila visualizzazioni, è Davide Fantinati, gestore di un negozio Conad a Modena e molto attivo su YouTube. È in compagnia di un ospite speciale: il norcino Giorgino Artoli. Tema del video è il salame fatto in casa. A quanto pare, come vedremo, la produzione 'home made' dei salumi piace più di quanto si possa immaginare. Forse anche per semplice curiosità. In descrizione ci sono la consueta lista ingredienti, le richieste di sostegno e i contatti per eventuali collaborazioni.

3
METODI ALTERNATIVI PER AFFETTARE IL SALAME!
1.059.060 views

Space Valley - 1 aprile 2021



"Mi sono sempre chiesto: cos'è sta polvere bianca che mettono sul salame?". "È la muffa, penso sia muffa". Inizia così il dialogo tra i due ragazzi di Space Valley, già incontrati in prima posizione: 'Metodi alternativi per affettare il salame!'. Il video è oggettivamente simpatico: si alternano coltello da salame, pelapatate, filo incandescente, mandolina, taglierina, zappa (sì, ci hanno provato anche con la zappa). Dopo ogni strumento i ragazzi votano in base al risultato raggiunto. Video simpatico, si diceva, ma leggero e totalmente privo di interesse per chiunque voglia saperne di più sul salame in questione o sui salumi: la domanda iniziale poteva essere uno spunto utile, invece uno dei ragazzi lecca il budello e finisce tutto in caciara; in un altro passaggio dicono che il salame è stagionato 36 mesi e non sanno che tipologia sia. Insomma: si passa il tempo (12 minuti), ci si fa due risate e via. E magari si compra su Amazon uno degli strumenti usati tramite i link in descrizione.

6
CAPOCOLLO COPPA CALABRESE FATTO IN CASA RICETTA ORIGINALE
684.301 views

Sfzidicalabria - 21 gennaio 2019



Con Sfzidicalabria si cambia registro, passando a un negozio di prodotti tipici regionali con un e-commerce agguerrito e ben organizzato. Il video in questione illustra come realizzare il capocollo. Il creatore, Gianluca, è anche il gestore del negozio e spiega per filo e per segno come procedere, dai primi passi fino al taglio della prima fetta. Nella descrizione del video troviamo quel che serve per la realizzazione del capocollo, il sito e l'indirizzo mail del negozio, una raccolta su gofundme per la costruzione di un forno a legna tradizionale (357 euro ma la sottoscrizione risulta ancora aperta) e infine una serie di link agli strumenti utilizzati per il video: telefono, drone, microfoni professionali e altro. Tutti atterrano su Amazon. Tra i 500 commenti, diversi sono stranieri e provengono da calabresi trapiantati all'estero. Interessante la dinamica e l'attaccamento all'Italia attraverso le ricette di una volta.

Quali sono i filmati di salumi più cliccati su YouTube? Tra sfide impossibili, produzioni casalinghe, 'marchette' e un bel po' di approssimazione, ecco quello che abbiamo scoperto stilando la Top10.

7
GNOCCO FRITTO DI SALUMI E FORMAGGI CHALLENGE
639.096 views

Thomas Hungry - 12 agosto 2020

In settima posizione troviamo un personaggio già visto: Thomas Hungry. Questa volta si cimenta con una challenge da oltre 639mila clic. In questa sfida, Mr. Hungry se la vede con una montagna di gnocco fritto, salumi e formaggi. Thomas dice a chiare lettere di non replicare questa sfida a casa, perché potrebbe essere pericoloso: 11.733 Kcal, 30 grammi di sodio e una quantità spropositata di grassi, dato che si tratta di un tagliere da circa 4 Kg. Dopo le raccomandazioni inizia il banchetto, durato un'ora (finendo quasi tutto) e annaffiato da abbondante Pepsi, reclamizzata in maniera piuttosto plateale. L'altro oggetto della reclame è il luogo che ospita l'abbuffata di Thomas, un locale nel varesotto. Anche in questo caso è segnalata la mail per collaborazioni e c'è pure un coupon di 33% di sconto sul sito Myprotein.



9
FINALMENTE 'ASSAGGIO' I SALUMI DELLA NORCINERIA. CON CANNOLO FINALE
607.382 views

YouTube anch'io - 30 novembre 2018

Qualcuno forse ricorderà il canale 'YouTube anch'io', gestito dal corpulento Omar Palermo, calabrese, classe 1979, ribattezzato 'Il maestro' dai suoi famelici seguaci. È diventato celebre conquistando 826mila iscritti al suo canale, grazie al suo essere un mangiatore seriale di cibo d'ogni tipo, divorato in quantità industriale dalla sua cucina decisamente retrò. Lo scenario è sempre molto scarno, appunto una cucina d'annata, e il video è girato con qualità tecnica scarsa, tovaglia a quadretti, luci soffuse alle spalle, tanto da non sapere mai se è giorno o notte, zero montaggio. Nel video in questione Omar, passato a miglior vita nel 2021 a soli 42 anni, tranguggia i prodotti della Norcineria Coccia (la stessa del video di Thomas Hungry) per una mezz'ora abbondante: un salame intero e una quantità imprecisata di salsicette. A fine pasto ci sta pure un cannolesiciliano extralarge. Prima di divorare il tutto, ci tiene a dire che non monetizzerà nulla: quindi niente 'marchette' in questo caso, ma semplice visibilità data alla norcineria.



10
IL CAPOCOLLO. COME FARE UN OTTIMO SALUME IN CASA
551.803 views

Cookaround recipes - 17 marzo 2017

Decimo posto per una videoricetta sul Capocollo fatto in casa del canale Cookaround. In poco più di sette minuti uno chef non meglio identificato illustra tutti i passaggi nel dettaglio. La musicchetta di sottofondo pare quella dei bazar cinesi e il protagonista del video non è proprio un mattatore alla Fiorello. Ritmo un po' fiacco e montaggio abbastanza elementare. Ma evidentemente il capocollo fatto in casa "in stile toscano", come dice lo chef, piace. I commenti sono 883.



GLI HIGHLIGHTS

Primo posto all'insegna della leggerezza, in questa classifica. Trionfano il divertimento fine a se stesso, la corsa alla challenge più bizzarra, la ricerca della sponsorship più danarosa da parte del tal locale o del talaltro, poco importa quel che si ingurgita. Trionfa l'ignoranza, diciamo pure, e ci perde un po' la cultura di prodotto. Ma non tutto è perduto: i tre cliccatissimi video sui salumi fatti in casa lasciano ben sperare.

8
COME FARE LA BRESAOLA
618.391 views

Davide Fantinati - 15 ottobre 2020

Già incontrato in classifica, Fantinati occupa anche la posizione numero 8. È un altro video su 'come fare', segno che c'è attenzione alla produzione casalinga di salumi. Fantinati mostra ogni passaggio produttivo della bresaola: dalla scelta della materia prima (magatello o punta d'anca di manzo, fino alle erbe come bacche di ginepro e chiodi di garofano e alla stagionatura finale. Il tutto dalla cucina del pdv, mentre indossa il grembiule brandizzato YouTube. Ma quella con la popolare piattaforma non è l'unica collaborazione. Fantinati, oltre a saperci fare con la bresaola, deve avere anche un certo fiuto per gli affari: nella descrizione del video troviamo un link Amazon per acquistare i budelli e alcune attrezzature usate, inoltre c'è tutto un merchandising disponibile su un altro sito e anche un indirizzo e-mail per info o collaborazioni. Non moltissimi gli iscritti, circa 146mila, ma colpisce il gran numero di commenti, più di 1.500, tutti positivi.



MANZINI
ATTREZZATURE PER SALUMIFICI
STAMPI PER COTTI

ATTREZZATURE INOX

STAMPI INOX

STAMPI ALLUMINIO

GABBIE IN ACCIAIO INOX

Innovazione, Tecnica e Qualità: IL NOSTRO IMPEGNO
La Vostra Soddisfazione: IL NOSTRO OBIETTIVO

Visita il nostro sito www.manzinistampi.it

MANZINI s.r.l.
Amministrazione e stabilimento: Via Martiri della Romania, 11/B
Zona industriale Borzano di Albinea - 42020 Albinea (RE) - tel. 0522.349009
Cod. Fisc. e P. IVA 01510770355 - C.C.I.A.A. 191340
www.manzinistampi.it - info@manzinistampi.it



Macinati a dovere

Lazzari Equipment presenta la nuova gamma di tritacarne denervatori GD e GDM a marchio Lima. Sviluppata per i tagli di carne disossata di pollo, maiale e manzo, offre ai produttori una serie di vantaggi indiscussi, che si estendono fino all'etichetta.

Dagli anni '70 Lazzari Equipment persegue un grande obiettivo: fornire alle aziende italiane dell'agroalimentare i migliori brand di tecnologie nei rispettivi settori d'applicazione. È il caso dell'azienda francese Lima, che offre una gamma tra le più complete e performanti nell'ambito dei separatori, disossatori e denervatori per l'industria della carne. E che oggi, con la nuova serie di tritacarne denervatori GD e GDM, presenta un'importante upgrade della sua offerta.

fusi, cosce e sottocoste disossate, passando per resti di spolpatura, tagli che vengono scartati dai sistemi di rilevazione a raggi-x per parti estranee, filetti di pollo fuori peso, stinchi e carnette di maiale ma anche ossa dorsali e rifilature di manzo. "Parliamo quindi di carni con presenza di schegge ossee, cartilagini, nervi, tessuti connettivi e altri parti dure", aggiunge il titolare, "che con il sistema Lima serie GD possono essere finalmente valorizzate".

I plus sono anche in etichetta

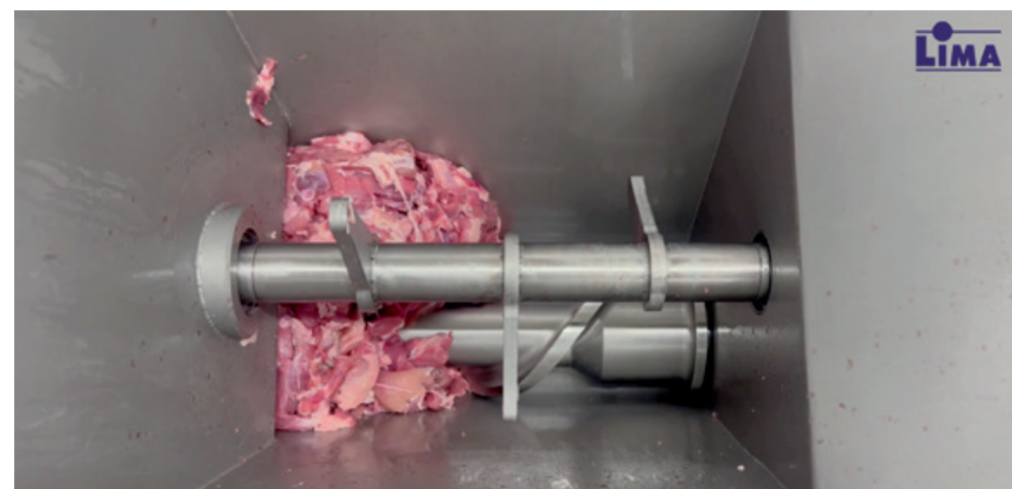
La nuova gamma firmata Lima

La nuova gamma di tritacarne denervatori della serie GD e GDM di Lima permette di separare le carni di pollo, tacchino, maiale e manzo con risultati del tutto analoghi alla carne macinata al tritacarne. A questo scopo Lima ha sviluppato una testata di nuova generazione, che meccanicamente e in automatico mantiene la pressione di separazione a livelli molto bassi, garantendo un'altissima qualità del prodotto finale. "I nostri clienti adorano la semplicità, la precisione e l'affidabilità di utilizzo della testa di separazione Lima", spiega Andrea Lazzari, titolare di Lazzari Equipment. "In azienda, siamo sempre disponibili a organizzare prove e fornire dati di resa specifici per ogni tipo di carne che si intenda separare, per produrre carne macinata della massima qualità".

Ampissima, infatti, la varietà di materie prime che si possono separare, tritare e denervare con la serie Lima GD e GDM. Si va dai trimming di pollo e tacchino - anche in presenza delle forcelle - ai

La nuova gamma di macinatori denervatori Lima serie GD e GDM permette di raggiungere un livello qualitativo del prodotto finale inarrivabile per le attrezzature che utilizzano la tecnologia tipica dei separatori a tamburo/nastro per denervare carni precedentemente disossate. Plus non di poco conto: la carne macinata ottenuta non dovrà essere dichiarata 'Carne separata meccanicamente', 'Mechanically separated meat' o 'Mechanically disossed meat' (Csm, Msm o Mdm), in quanto è vera carne macinata e denervata, che non rientra quindi nella stessa legislazione e normativa della Csm.

La serie si articola poi in un'ampia gamma di macchinari, che partono da capacità produttive di circa 100 kg/ora sino ad arrivare al modello più performante, che può separare e tritare circa 8mila kg/ora. Con Lima è infatti possibile fornire linee complete per alimentare in automatico i tritacarne denervatori e trasportare la carne macinata a una stazione di dosaggio con bilance per riempire a peso fisso cassette o cartoni con involucro plastico all'interno.



I vantaggi offerti dalla nuova gamma di tritacarne denervatori della serie GD e GDM di Lima

- Rese superiori di carne macinata e denervata, sino al 98% rispetto alla media delle soluzioni disponibili sul mercato
- Il sistema non necessita di alcun pre-taglio o pre-macinatura, il separatore può infatti essere alimentato con interi muscoli e parti anatomiche
- Basse pressioni di esercizio durante il processo di separazione con minimo innalzamento di temperatura della carne, inferiore ai 2°C
- Il sistema può essere fornito con una configurazione a filtro chiuso per una maggior protezione della carne dai rischi di contaminazione da corpi estranei all'uscita del filtro
- La regolazione della resa è e facile, precisa e affidabile
- Il tempo di montaggio, smontaggio e pulizia è molto più corto rispetto alla media, con bassi costi operativi
- Nessun consumo di piastre e coltelli, se comparato a un classico tritacarne
- Nessun consumo di nastri, se comparato a un classico separatore a tamburo
- Lo spazio richiesto per l'installazione è estremamente contenuto, permettendone l'uso anche in zone produttive ristrette
- Consente di eliminare anche residui plastici, come piccole parti di involucri o altri elementi plastici accidentalmente presenti nella carne da tritare



CARNI & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA



Il valore della carne in 'Iper La grande i'

La partnership con Carnitalia. Il focus su benessere animale, filiera e antibiotic-free. La rilevanza del libero servizio, che incide per l'83% sulle vendite, e il prezioso know how del macellaio al banco. L'attenzione al prezzo, per una qualità accessibile a tutti. Intervista a Salvatore Folino, coordinatore macelleria, polleria e uova dell'insegna.

alle pagine X e XI

GUIDA BUYER

da pagina IV a pagina VIII

SPECIALE CARNI DA FILIERA

Sostenibilità, sicurezza e qualità. Sono alcuni dei principali vantaggi che può offrire una gestione aziendale che fa leva sul controllo di tutte le fasi del processo produttivo, dal campo alla tavola. Gli aspetti economici e sociali, la garanzia di un monitoraggio continuo. La parola agli attori del mercato.



ZOOM

a pagina XII

"Diamo voce al settore zootecnico!"

Centro Carni Company invita i player a una tavola rotonda per analizzare le sfide del comparto. Comunicare è il principale driver per rilanciare la carne. Il dialogo con le istituzioni. L'intervento dell'onorevole Paolo de Castro.

FOCUS ON

a pagina IX

Sonnberg Biofleisch sceglie l'efficienza di Provisur

Il produttore austriaco di referenze a base di carne bio ha trovato nell'affettatrice Formax SX330 la soluzione per ottenere maggiore produttività. Senza perdere di vista la qualità finale. Stefan Huber, responsabile acquisto dell'azienda transalpina, spiega i dettagli della partnership.



Amadori entra nel capitale di Forno d'Oro



Amadori entra al 70% nel capitale di Forno d'Oro, la società vicentina specializzata nella lavorazione e produzione di elaborati avicoli di alta gamma e fondata dalla famiglia Cosaro, che con il restante 30%, continuerà a partecipare alla gestione dell'azienda. Come si apprende da un comunicato ufficiale, Forno d'Oro è una società attiva da oltre 40 anni, nel 2022 ha registrato un fatturato di oltre 26 milioni di euro e conta 76 dipendenti. Vanta un profondo know-how nella trasformazione alimentare di elaborati avicoli di 'quinta gamma', arrosti e prodotti 'ready to eat'. Uno dei punti di forza dell'azienda è rappresentato dal sito produttivo di 8mila mq a Isola Vicentina (Vi) che, grazie ai significativi investimenti sostenuti negli ultimi anni, è dotato di linee produttive di ultima generazione. Con questa partnership, il Gruppo cenesate rafforza il proprio ruolo nel settore delle carni avicole, acquisendo competenze e capacità produttiva sui prodotti ad alto contenuto di servizio. In particolare, Amadori intende rispondere al meglio alla domanda di affettati avicoli, ampliando il proprio assortimento e la gamma arrosti e affettati di pollo e tacchino a marca e per i principali retailer. Mira quindi a sviluppare il business in un mercato che pesa a volume il 14% sul totale affettati e salumi in Italia e che, nel suo complesso, ha registrato un valore di 1.607 milioni di euro nel 2022 (fonte Nielsen), con una continua prospettiva di crescita nei prossimi anni.

Gruppo Hera e Inalca (Cremonini): inaugurato l'impianto per la produzione di biometano



Con un investimento di 28 milioni di euro, la NewCo Biorg, nata dalla partnership tra Herambiente e Inalca (Gruppo Cremonini), ha realizzato un innovativo impianto per la produzione di biometano a Spilamberto (Mo). Partendo dalla raccolta differenziata dell'organico e dai reflui agroalimentari, l'impianto produce a regime ogni anno 3,7 milioni di metri cubi di biometano, combustibile 100% rinnovabile destinato all'autotrazione, e circa 18 mila tonnellate di compost. Come fanno sapere le due aziende, l'impianto è un grande esempio di economia circolare, nel segno della transizione energetica. Il gas naturale 100% rinnovabile viene prodotto nell'impianto dalla digestione anaerobica di rifiuti organici provenienti dalla raccolta differenziata effettuata dagli scarti del processo di lavorazione dell'industria agroalimentare locale e da Inalca. Una volta raffinato diventa biometano e può essere introdotto nella rete gas. I rifiuti organici tornano così al servizio della comunità sotto forma di combustibile rinnovabile che, immesso in rete, alimenta il trasporto cittadino pubblico e privato. L'impianto recupera anche la materia: lo scarto in uscita dal processo di digestione anaerobica (digestato solido) viene recuperato grazie al conferimento nell'impianto Biorg di compostaggio a Nonantola (Mo), per produrre compost utilizzabile come biofertilizzante in agricoltura. I benefici ambientali saranno significativi: ogni anno si risparmierà l'utilizzo di circa 3mila tonnellate di petrolio equivalente (TEP) di combustibile fossile e saranno evitate emissioni di CO2 per circa 7 mila tonnellate. Per assorbire una tale quantità di CO2, servirebbero in media 280 mila alberi.

L'Ue conferma i fondi per la promozione di carne, salumi e vino



Il programma 2024 in tema di politica di promozione dei prodotti agricoli Ue, compresi carne rossa, salumi e vino, è stato approvato. Scampato pericolo, dunque, sul taglio dei fondi europei per la loro promozione. Nel programma di lavoro, infatti, la Commissione aveva inizialmente inserito un sottocriterio per valutare i prodotti da ammettere ai fondi, seguendo gli obiettivi del Piano europeo per la lotta contro il cancro. In particolare, la promozione di 'una dieta basata sui vegetali, con una riduzione del consumo di carni rosse e lavorate e di altri alimenti associati al rischio di cancro, come le bevande alcoliche'. "Grazie al lavoro dell'Italia, l'Agrifish (consiglio di Agricoltura e Pesca dell'Ue, ndr) si è espresso a favore del mantenimento della carne e del vino all'interno del programma di lavoro della Commissione per il 2024 sulla politica di promozione dei prodotti agroalimentari dell'Ue", conferma Francesco Lollobrigida, ministro del Masaf. Che sottolinea: "La zootecnia garantisce l'equilibrio socio-economico delle aree rurali, preserva il territorio, il paesaggio e l'ambiente, oltre a garantire la tutela della biodiversità, così come la viticoltura che, negli anni, ha contribuito a plasmare i territori, sviluppando anche una vocazione turistica. L'esclusione di questi prodotti avrebbe rappresentato un'ingiustificata discriminazione e per questo ringrazio tutti gli Stati membri della Ue che hanno sostenuto la nostra proposta".

Fiorani sigla l'Accordo di filiera carne di bovino e suino al Salone Carrefour 2023



In occasione del Salone Carrefour (Milano, 27-28 settembre), Fiorani ha siglato l'Accordo di filiera carne di bovino e suino con cui, insieme a Carrefour Italia e a Inalca, conferma l'impegno a perseguire i valori condivisi della Transizione Alimentare di Carrefour. L'impegno comprende il benessere degli animali e le buone pratiche di allevamento, il rispetto dell'ambiente e la valorizzazione dell'agroalimentare italiano e dei territori che lo esprimono, la sicurezza e la salute dei lavoratori e dei consumatori. "La vision fra Carrefour e Fiorani, rispetto alle priorità e ai progetti da realizzare per conquistare il mercato, coincide", sottolinea Valeria Fiorani, responsabile marketing dell'azienda. "Il nostro obiettivo è realizzare prodotti buoni, sostenibili e a un prezzo accessibile. Questo ci spinge a non fermarci mai, a continuare a inseguire l'innovazione in termini di prodotto e packaging". Nel corso del Salone, Fiorani ha presentato alcune novità: le tartare (di bovino, di vitello e di bovino con Parmigiano Reggiano), gli hamburger (di Scottona con Parmigiano Reggiano, di Scottona con Bacon e di vitello) e, per il suino, la salamella, i mini-spiedini e l'involtino di coppa. Per ogni gamma vengono applicati i packaging più sostenibili: termoformato sottovuoto skin separabile in mono porzioni per le tartare, pratico e anti-spreco; vassoio in carta FSC sottovuoto skin per gli hamburger, maggiore shelf life e utilizzo di materiali a ridotta impronta ambientale; vassoio in PET 1 per i suini, riciclabile e trasparente, come vuole essere Fiorani rispetto ai suoi clienti.

Dop e Igp: via libera al nuovo regolamento Ue. Il plauso di Assica



Dal 2024, entra in vigore il nuovo regolamento europeo sulla produzione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari e delle bevande Dop e Igp. In sintesi, vengono riconosciute maggiori tutele ai prodotti e più poteri ai consorzi. Le diverse norme sulle procedure e la protezione delle indicazioni geografiche per prodotti alimentari, vini e bevande spiritose sono dunque riunite in un'unica procedura di registrazione semplificata. Inoltre, vengono introdotte tempistiche stringenti per il primo riconoscimento e la modifica dei disciplinari. Sono previsti nuovi poteri per i consorzi. Con l'obiettivo di consentire una maggiore difesa dei prodotti, più efficaci azioni di governo del mercato e un controllo più stringente sul corretto utilizzo commerciale delle Denominazioni. Sono state disposte specifiche regole per contrastare l'evocazione, l'imitazione o addirittura la copiatura dei nomi dei prodotti tutelati. Così da scongiurare le operazioni commerciali volte a sfruttarne la reputazione. La protezione ex-officio si estende anche ai domini internet e alle vendite online.

Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), Isit (Istituto salumi italiani tutelati) e Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) esprimono la loro profonda soddisfazione sia per l'accordo politico interistituzionale raggiunto il 24 ottobre scorso in merito alla riforma del regolamento Ue sulle indicazioni geografiche e per la conferma dei criteri dei fondi di promozione Ue per carni, salumi e vini. "Sono sicuro che senza il lavoro del Masaf e dell'on. Paolo De Castro [...] non sarebbe stato possibile ottenere un accordo politico su un così grande pacchetto di proposte di emendamento che migliorano considerevolmente la proposta della Commissione europea", spiega Pietro D'Angeli, presidente di Assica. "Ci teniamo a sottolineare la nostra profonda convinzione che la strategia adottata rappresenta un esempio di 'buone pratiche' di successo sui dossier comunitari. Tutto questo con la collaborazione costante e qualificata della nostra Rappresentanza Permanente a Bruxelles che non ha mai fatto venire meno il proprio supporto tecnico-politico. Siamo convinti che un tale 'modus operandi' possa essere ripetuto sempre più spesso in futuro fino a diventare la normalità operativa del nostro Governo".

Carne coltivata: Jbs investe 62 milioni di dollari in un centro di biotecnologie alimentari

Jbs, colosso mondiale nella produzione di proteine animali, ha avviato i lavori per la realizzazione di un centro di ricerca e sviluppo di biotecnologie e proteine coltivate in Brasile, a Florianópolis. Obiettivo iniziale: rendere il processo di produzione delle proteine coltivate più efficiente, scalabile ed economicamente competitivo. Il Jbs Biotech Innovation Center, secondo quanto si apprende dall'azienda, aprirà entro la fine del 2024 e richiederà un investimento di circa 62 milioni di dollari in tre fasi - costruzione delle strutture del laboratorio (fase 1), dell'impianto pilota (fase 2) e del modello su scala industriale (fase 3) per dimostrare la fattibilità tecnica ed economica delle proteine coltivate. Il centro si servirà di un team scientifico di 25 ricercatori post-dottorato specializzati. "In qualità di leader globale nella produzione di proteine, è nostra responsabilità essere in prima linea nella tecnologia alimentare", ha affermato Jerson Nascimento Jr, direttore globale della fornitura e dell'innovazione di Jbs. "Il Jbs Biotech Innovation Center rafforza il nostro impegno nel settore delle proteine coltivate, consolida la nostra posizione come uno dei principali attori in questo mercato molto promettente, e rafforza il nostro impegno nell'offrire prodotti innovativi e di alta qualità ai nostri consumatori".

FOLDEN GOLDEN GOD

IL MONDO DEL ROAST BEEF

POLPA DI MANZO ROAST BEEF ALL'INGLESE

Sottofesa di bovino adulto

 IT-111-006

100% NATURALE,
PRIVO di conservanti,
SENZA glutine,
SENZA proteine del latte
ed allergeni, OGM free.

A marchio o in Private Label il ROAST BEEF GOLDENFOOD è sempre un'ottima scelta.

Newwww.goldenfood.it





SPECIALE CARNI DA FILIERA

Sostenibilità, sicurezza e qualità. Sono alcuni dei principali vantaggi che può offrire una gestione aziendale che fa leva sul controllo di tutte le fasi del processo produttivo, dal campo alla tavola. Gli aspetti economici e sociali, la garanzia di un monitoraggio continuo. La parola ai player.

Gestire un prodotto 'dal campo alla tavola', attraverso una filiera completa, è una scelta strategica messa in atto da sempre più player del settore della carne. Offre infatti significativi vantaggi per l'azienda, permette di lavorare nel segno della sostenibilità (dal punto di vista ambientale, sociale ed economico), fornisce maggiore sicurezza al consumatore.

Ma cosa si intende per 'filiera'? La filiera altro non è che l'insieme delle fasi che concorrono alla formazione, distribuzione e commercializzazione di un alimento, e comprende tutte le azioni che servono a realizzare un prodotto e portarlo fino alle tavole dei consumatori. Nel caso della carne, in modo particolare, la filiera ha inizio con l'allevamento degli animali e con la produzione di mangimi (fase agricola), passa attraverso la macellazione, la lavorazione delle carcasse e delle carni, l'etichettatura e l'eventuale trasformazione (fase industriale), fino a giungere alla commercializ-

zazione e distribuzione presso il retail, la ristorazione e l'export (fase commerciale). Con una condizione imprescindibile: ogni passaggio di questo flusso deve essere rigorosamente controllato e documentato.

Quali sono i vantaggi? Il sistema produttivo della filiera offre all'azienda approvvigionamenti costanti e certi di materia prima di qualità, le permette di perfezionare il sistema di benessere animale, sviluppare progetti ad hoc, guadagnare efficienza produttiva, pianificare e organizzare una regolare distribuzione commerciale. Contemporaneamente, rappresenta il modo migliore per assicurare al consumatore finale qualità, affidabilità, tracciabilità e italianità: avrà quindi la certezza che ciò che si appresta ad acquistare è controllato e sicuro.

La sfida della filiera, quindi, è quella di ottimizzare ed efficientare la produzione nell'ottica di una riduzione dell'impatto ambientale e della garanzia di un prodotto tracciabile, sano e sostenibile sulla tavola del consumatore.

In Italia si stima che circa la metà della carne bovina e di quella suina siano prodotte in filiera, mentre per la carne avicola la produzione in filiera è pressoché totale.

(fonte: Carni Sostenibili)



Fiorani & C.

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

Fiorani porta avanti il valore della Filiera dalla data della sua costituzione, prima in qualità di co-packer delle grandi insegne poi come produttore di prodotti a brand Fiorani quali la gamma di suino FBA Filiera Benessere Animale costituita ex novo assieme a Inalca e certificata da DQA (Dipartimento Qualità Agroalimentare). "L'appartenenza al Gruppo Inalca, principale realtà italiana ed europea del settore, ci mette nelle condizioni di attingere a forniture pressoché illimitate di carne di Filiera. Possiamo acquistare e trattare qualsiasi Filiera, per esigenze proprie o per qualsiasi retail.

Abbiamo una gamma specifica FBA Filiera Benessere Animale, un progetto fortemente voluto, nato grazie alla collaborazione con Inalca, con cui viene svolto un lavoro importante per valorizzare il patrimonio suinicolo italiano. La linea a marchio FBA è prodotta solo con carne suina italiana, allevata senza l'uso di antibiotici negli ultimi 120 giorni, in allevamenti che rispettano gli standard di biosicurezza. Viene garantito il benessere animale sul 100% della filiera attraverso controlli e certificazio-

ni del DQA. Gli allevamenti di origine hanno minor densità, spazi adeguati e piani nutrizionali calibrati rispetto a ogni fase della crescita dell'animale. La gamma comprende tagli porzionati di suino marinati, precisamente la Tagliata di Lonza, la Tagliata di Coppa Marinata, la Loin Ribs, la Tomahawk e il Filetto.

La comunicazione al punto vendita e al cliente
"Come copacker della Gdo applichiamo le regole di disciplinare del cliente in tema di Filiera rendendo disponibile il nostro know-how su nuove applicazioni di prodotto e packaging. Per i prodotti Fiorani ci rivolgiamo al cliente finale sfruttando la grafica della confezione, il web e i social. Abbiamo, da una parte, semplificato le etichette e, dall'altra, reso le informazioni fornite al cliente più complete e puntuali, aggiungendo per esempio ulteriori dettagli sui valori nutrizionali, informazioni sulla cottura, sullo smaltimento dell'imballaggio e ovviamente sulla Filiera. La nostra gamma FBA ha un'etichetta 'parlante' che sintetizza gli elementi di valore del progetto".

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

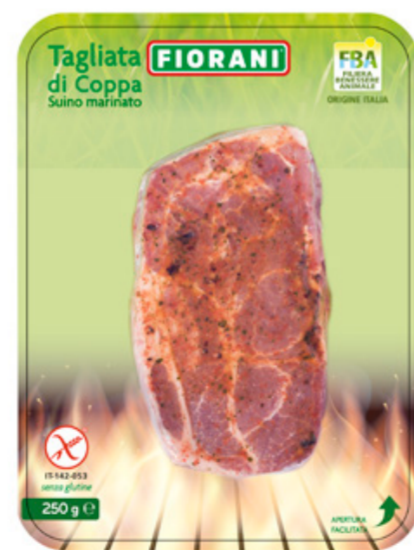
1. La qualità del prodotto (inteso come selezione dei fornitori della materia prima, che deve essere eccellente, tracciata e sicura);
2. il sostegno del patrimonio bovino e suino italiano e degli allevatori;
3. la filiera rappresenta un veicolo per portare avanti la sostenibilità nei packaging e nel servizio offerto dalla confezione.

Come azienda, anche per i prodotti di Filiera, il nostro obiettivo è proporre prodotti buoni, sostenibili e a un prezzo accessibile.

Quali vantaggi offre lavorare e trattare carne proveniente da una filiera?

La filiera offre vantaggi a tutti gli attori coinvolti, dagli allevatori, ai produttori e ai consumatori, contribuendo a creare un settore della carne più responsabile ed efficiente.

TAGLIATA DI COPPA SUINO MARINATA FBA FIORANI



La tagliata di Coppa di suino marinata unisce la succulenza della carne di suino, 100% italiano, allo sprint di sapore della delicata marinatura dai sentori mediterranei. Il risultato è un taglio saporito e così tenero da sciogliersi in bocca. Fa parte della nuova gamma FBA - Filiera Benessere Animale, creata con l'obiettivo di valorizzare le produzioni suinicole italiane attraverso un sistema certificato di controlli che garantisce in tutte le fasi della filiera il benessere animale, la sostenibilità e la sicurezza dei mangimi, l'uso responsabile del farmaco veterinario (assente negli ultimi 120 gg di allevamento) e i più elevati standard di biosicurezza.

Packaging: confezione a skin.
Shelf-life: 12 gg.

CENTROCARNE
QUALITÀ E BENESSERE



MANZETTA D'ABRUZZO

NATURALMENTE BUONA

Alleviamo con passione
e ci mettiamo la faccia!



SCOPRI LE NOSTRE ORIGINI SU CENTROCARNE.COM

Galletto Vallespluga

www.vallespluga.it

Riccardo Meroni, area manager & marketing specialist

Fin dalla fondazione nel 1967 a Gordona (Sondrio), in Valchiavenna nel cuore delle Alpi italiane, la società agricola Valle Spluga controlla tutti i passaggi produttivi grazie a una Filiera di proprietà, 100% italiana. In questo modo è specialista in Italia e nel mondo nell'avicoltura di alta gamma.

“Tutta la nostra produzione è realizzata con carni da filiera. Da sempre lo Scudetto Rosso del Galletto Vallespluga identifica questi valori, riconosciuti dai clienti anche nei punti vendita”.

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

1. Filiera controllata e sicura, 100% italiana
2. Allevamento a terra secondo i più alti standard di benessere animale
3. Sostenibilità e biosicurezza.

“Le buone pratiche sviluppate in oltre 50 anni di esperienza ci permettono di ottenere un prodotto avicolo di alta gamma: il Galletto Scudetto Rosso Vallespluga”.

Quali vantaggi offre lavorare e trattare carne proveniente da una filiera?

“La realizzazione di un prodotto sano e di alta qualità senza compromessi, dal gusto inconfondibile”.

GALLETTO SCUDETTO ROSSO VALLESPLUGA

Galletto a busto, prodotto di punta di Valle Spluga.

Packaging: vassoio filmato

+ Scudetto Rosso Vallespluga

Shelf-life: prodotto fresco - 12 gg.



Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, responsabile marketing

“Il futuro influenza il presente tanto quanto il passato”. Con questa frase, Claudia Corradetti spiega come la filiera di Centro Carne abbia origine dal territorio in cui si inserisce: l’Abruzzo. Terra meravigliosa, ancora primitiva, naturale, con un clima mite, ideale per i pascoli e le coltivazioni di cereali e foraggi che donano un gusto e un sapore unico alle carni. “Il richiamo alla terra e ai pascoli ha origini antiche, fa parte della cultura dei nostri soci fondatori, il papà Pasquale e lo zio Vincenzo. Sono loro che hanno tramandato ai figli la convinzione che per fare un buon prodotto serve avere il controllo sull’intero processo produttivo”. Centro Carne lavora proprio in questa direzione. “L’Abruzzo è terra di tanti piccoli allevatori sparsi nell’Appennino Centrale. Quindi, per avere continuità e un controllo diretto sull’accrescimento, abbiamo creato dei centri di ristallo certificati Benessere Animale dal centro di referenza nazionale Classy Farm. Alleviamo in modo responsabile, siamo iscritti al Consorzio del Vitellone Bianco dell’Appennino Centrale Igp. Seguiamo poi la macellazione, la trasformazione e la commercializzazione dei nostri prodotti. Un controllo, quindi, a 360°, minuzioso e, soprattutto, diverso. Non rincorriamo grandi numeri, ma lavoriamo per garantire prodotti buoni e sicuri. In tal senso, l’ufficio qualità controlla e monitorizza tutti i processi certificati secondo lo standard Ifs”. Le linee di filiera dell’azienda comprendono i prodotti delle razze marchigiana, chianina, romagnola, piemontese e angus e, fiore all’occhiello, la manzetta d’Abruzzo - prodotto autoctono, esclusiva di Centro Carne, nato allevato e macellato in Abruzzo, che recentemente ha vinto il premio “The golden steak challenge”. “Crediamo che non ci sia prodotto senza filiera e su questo stiamo investendo: filiera corta, controllata, sostenibile”.

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

1. Territorio e sostenibilità
2. Eticità;
3. Qualità.

“Territorio e sostenibilità sono due concetti che vanno avanti di pari passo. Innanzitutto, è fondamentale contribuire dal punto di vista economico e sociale all’accrescimento del territorio in cui siamo inseriti. Promuovere il Km0 e i propri regionalismi, poi, significa essere sostenibili. La sostenibilità, però, va intesa a 360°: vale a dire, dal punto di vista economico, ambientale e sociale. Noi di Centro Carne, ad esempio, alleviamo i capi per un giusto periodo di tempo e li ingrassiamo in un determinato modo, offrendo significativi vantaggi sia per l’allevatore che per l’acquirente, ma anche per l’ambiente. Mi spiego. Da un punto di vista economico, l’animale che arriva all’apice del suo accrescimento tenderà a mangiare di più ma ad accrescere meno, diventando antieconomico per l’allevatore; per l’acquirente (macellatore, trasformatore), acquistare un animale che è arrivato oltre la sua data di macellazione, che abbia messo su più grasso e abbia una maggiore infiltrazione, avrà un maggior costo; per l’ambiente, tenere l’animale in stalla più del previsto, comporta continue emissioni di CO2 che potremmo

risparmiarci. Pertanto, bisogna essere coerenti nelle scelte di consumo e sapere ciò che si sta mangiando. Mangiare carne extra marzetta vuol dire mangiare un prodotto poco sostenibile e che non è sinonimo di qualità, anzi.

Il secondo concetto chiave è l’etica, attraverso la quale ogni attore deve avere il giusto riconoscimento e il giusto valore. Questo ci permette di avere continuità, seguito e una crescita collettiva, per noi ma anche per i nostri collaboratori.

Infine, la qualità. Dall’unione di ‘territorio’, ‘sostenibilità’ ed ‘eticità’ non può che nascere una filiera di ‘qualità’, poiché contribuisce al benessere di tutti, del territorio, del tessuto sociale ed economico, dell’azienda e soprattutto del consumatore che sa cosa mangia. Noi, come azienda, siamo parte di questa grande filiera e il nostro ruolo è fondamentale. Per questo investiamo giornalmente per migliorarci e migliorare quello che abbiamo da offrire. Oltre a portare il buono sulle tavole dei nostri clienti cerchiamo anche di mandare loro un messaggio: mangiate consapevolmente, senza seguire le mode. Bisogna sposare le aziende per il loro impegno e i loro ideali, oltre che per il gusto e il prezzo del prodotto”.



Centro Carni Company

www.centrocarnicompany.com

Raffaele Pilotto, direttore commerciale e marketing

La filiera di Centro Carni Company nasce con il progetto Aberdeen Angus Sired, avviato circa dieci anni fa. “La nostra volontà di avere una filiera, nata con questo progetto, ma da due anni implementata, parte dal desiderio di conoscere e approfondire gli step antecedenti al nostro lavoro - da diverse generazioni, infatti, commerciamo e lavoriamo carni -. Avere una maggiore conoscenza di tutti i vari passaggi del mondo relativo alla carne, dall’allevamento al confezionamento dei prodotti, ci permette di seguire le materie prime da vicino e in prima persona. Da sempre, per noi, il consumatore è al centro,

come lo è la qualità dei prodotti che vogliamo offrire al mercato. Sicurezza, bontà ed esperienza sono infatti per noi i pilastri del nostro operato quotidiano”. Le materie prime provenienti dalla filiera vengono declinate nei prodotti a marchio Unika e You&Meat, in particolare di Aberdeen Angus Sired, scotone provenienti dall’Irlanda e allevate da noi per almeno quattro mesi. La tradizione irlandese si sposa con l’esperienza zootecnica italiana, dando vita ad un prodotto unico nel suo genere”. Un apposito bollino - ‘La nostra filiera’ - è stato creato ad hoc per comunicare la provenienza.

FOCUS ON

Il progetto Filiera di Centro Carni Company prevede che tutti i bovini, provenienti dall’Italia e dai Paesi Ue, siano allevati per almeno quattro mesi in aziende specializzate selezionate, nel rispetto dei rigidissimi standard inerenti al benessere animale. Coinvolge 17 aziende del settore, tra allevamenti, macelli e strutture, principalmente in Veneto. Dalle aziende coinvolte passano oltre 400 capi al mese, più di 4mila l’anno. Questo si traduce in una maggiore valorizzazione dell’economia regionale e del settore dell’allevamento, ma anche dell’agroalimentare e della zootecnica, dal momento che l’alimentazione a base di cereali è parte integrante della dieta dei bovini. Il progetto, inoltre, vuole garantire la massima qualità al consumatore finale grazie al continuo monitoraggio dell’animale. Ogni punto della filiera è fondamentale: dall’igiene degli ambienti, al controllo dello stato di salute del capo, fino all’alimentazione. Tutti gli operatori che aderiscono al progetto vengono poi qualificati sulla base di rigidi standard e nel completo rispetto del disciplinare. Sono, infatti, sempre di più le procedure messe in atto per garantire all’animale e al consumatore finale i migliori standard in termini di controllo e qualità.

TASTY BURGER



Burger gourmet con l’86% di carne, senza glutine, con carne de ‘La Nostra Filiera’
Packaging: Skin pack.
Shelf-life: 21 gg (dalla data di produzione).



Martini Alimentare

www.martinalimentare.com

Gianni Ceccarelli, sales director

Martini Alimentare è un’azienda che opera nel settore agroalimentare da oltre 100 anni. Negli anni ‘80, l’azienda ha iniziato a sviluppare una propria produzione di carne suina e avicinicola e a collaborare con alcuni allevatori locali, per garantire la provenienza e la qualità delle carni utilizzate. La collaborazione con gli allevatori si è intensificata nel corso degli anni, fino a dare vita a una filiera integrata che coinvolge tutte le fasi della produzione, dalla nascita dell’animale fino alla vendita del prodotto finito. “La scelta di servirsi di una filiera è nata dalla convinzione che questo modello fosse il modo migliore per garantire la qualità e per dare certezza sulla provenienza dei prodotti. Oggi, la filiera Martini è un esempio di come sia possibile coniugare la produzione di alimenti di alta qualità con la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale. La filiera accompagna l’intera nostra produzione: tutte le linee sono prodotte rispettando questa modalità”.

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

1. Qualità
2. Formazione e sviluppo del personale
3. Sostenibilità ambientale

“In Martini la qualità è un’arte che si traduce in un impegno quotidiano. La nostra attenzione oltre al consumatore è rivolta anche alle persone che lavorano con noi e per questo investiamo in formazione e sviluppo del personale per assicurare che tutti i dipendenti siano in grado di operare in conformità ai più elevati standard di qualità. Il Gruppo volge massima attenzione anche alla sostenibilità ambientale, come dimostra il nuovo polo che unisce, dal punto di vista energetico, due stabilimenti produttivi e soddisfa il 90% del loro bisogno di energia”.

Quali vantaggi offre lavorare e trattare carne proveniente da una filiera?

“La nostra filiera integrata è una garanzia di sicurezza e qualità. Inoltre, i nostri animali sono allevati solo in Italia, all’interno delle strutture aziendali dove crescono e si nutrono con gli alimenti zootecnici del Gruppo. Anche la fase di macellazione e successiva lavorazione avviene sotto la nostra supervisione, ovvero nel nostro stabilimento specializzato dove sono svolti i quotidiani controlli previsti dalle vigenti leggi, nonché le verifiche interne del Servizio Assicurazione Qualità secondo i protocolli operativi Martini. Igiene e freschezza dei prodotti Martini sono costantemente garantiti e assicurati dal più rigoroso rispetto di ogni norma, nazionale e comunitaria, in materia di igiene e salubrità degli alimenti. Inoltre, l’organizzazione distributiva Martini con le sue sedi aziendali, filiali e piattaforme distributive dislocate in tutta Italia, è un grande punto di forza in termini di tempestività, puntualità e qualità del servizio. Tutto ciò si traduce in un concreto e reale vantaggio per qualsiasi canale di vendita”.

AQUILONI - LINEA ‘QUANDO VUOI’



Aquiloni ai carciofi, una delle cinque nuove specialità della Linea ‘Quando Vuoi’. L’eccellenza della carne avicola italiana incontra la creatività degli chef Martini per offrire preparazioni pronte da cuocere e facili da servire in tavola.

Packaging: confezione da 360 gr.
Shelf-life: 14 gg.



Amadori

www.amadori.it

Per Amadori la gestione diretta, l'integrazione e il controllo completo di tutta la filiera rappresentano da sempre il punto di forza dell'azienda e su cui si basa la qualità della sua offerta. Grazie alla filiera integrata ogni fase del processo produttivo è controllata: dall'acquisizione delle materie prime alla produzione di mangime, dagli allevamenti di riproduzione e crescita degli animali alla trasformazione alimentare, per arrivare alla commercializzazione e distribuzione del prodotto.

Il concetto è alla base stessa della storia aziendale, perché la prima filiera avicola integrata Amadori fu realizzata negli anni '60 dal fondatore insieme ai suoi collaboratori e si completò nel 1969, anno ufficiale della nascita di Amadori.

Caratteristiche imprescindibili della filiera Amadori sono la sua integrazione e la gestione diretta, a cui si aggiunge il costante monitoraggio e controllo di ogni fase produttiva. Le specifiche fasi della filiera, infatti, sono controllate da un sistema interno di gestione della qualità, che si avvale di decine di figure aziendali (addebiati all'assicurazione qualità, tecnici di allevamento, veterinari aziendali, tecnici di laboratorio, ecc...), a cui

si aggiungono gli enti pubblici preposti e un sistema di certificazione esterno realizzato attraverso società terze atte a queste verifiche, secondo le diverse specificità dei siti produttivi di filiera.

Tutti i prodotti Amadori sono garantiti dalla filiera integrata e rispondono a determinate caratteristiche che fanno riferimento a normative nazionale ed europee e a disciplinari di produzione. È il caso, ad esempio, delle filiere avicole di alta qualità a marca: Il Campese, pollo allevato all'aperto; pollo e tacchino Qualità 10+; pollo BIO Amadori. Per queste filiere premium Amadori, oltre al rigoroso rispetto delle normative vigenti a livello italiano ed europeo, vanta una serie di requisiti aggiuntivi, ad esempio in merito alla cura e al rispetto degli animali in allevamento, regolati da specifici disciplinari autorizzati a livello ministeriale, verificati dagli enti preposti e certificati da società terze autorizzate. Amadori da anni ha intrapreso e continua a perseguire un percorso di Qualità per poter dare ai consumatori l'eccellenza del pollo sia in termini di rassicurazione della salute (allevato senza uso di antibiotici) che di attenzione al benessere animale (allevato all'aperto).

La comunicazione al punto vendita e al cliente

I plus di ogni filiera sono comunicati a clienti e consumatori su molteplici canali, dai singoli punti vendita fino ai diversi mezzi di comunicazione aziendali (sito internet, canali social e campagne adv) e in tutte le occasioni di promozione dell'offerta Amadori sui media off e on line.

Per quanto riguarda i pack dei prodotti Amadori, da qualche settimana ha preso il via il rebranding volto a rinnovare l'identità visiva di tutta la gamma confezionata a marca. La nuova brand architecture e brand image è memorabile e accattivante, con un design coordinato e dai colori distintivi per ogni linea: l'obiettivo è comunicare in maniera ancora più immediata e pratica questi messaggi di filiera, che rappresentano il punto di forza dell'offerta Amadori e su cui l'azienda continua a investire. L'azienda vuole informare i consumatori su questi valori legati alla filiera e coinvolgerli in maniera più diretta, aggiungendo anche notizie pratiche sui valori nutrizionali dei prodotti e preziosi suggerimenti di trattamento e ricettazione.

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

1. Integrazione;
2. Gestione diretta;
3. Costante monitoraggio e controllo di ogni fase produttiva - le specifiche fasi della filiera sono controllate da un sistema interno di gestione della qualità e verificate dagli enti pubblici preposti e da un sistema di certificazione esterno.

FESA A FETTE DI TACCHINO QUALITÀ 10+

Tutta la rassicurazione della Qualità 10+ senza uso di antibiotici per la Fesa a fette di tacchino, facile e veloce da preparare e che soddisfa il benessere del consumatore grazie all'alto contenuto proteico e alla bassa presenza di grassi saturi.

Packaging: confezionato in atmosfera protettiva.

Shelf-life: 11 gg.



CASE HISTORY

Azove: la filiera zootecnica bovina del Veneto compie 50 anni

Garantire la tracciabilità di filiera, trarre il meglio dal benessere animale dei capi allevati, alimentare lo sviluppo sostenibile, soddisfare soci allevatori e consumatori. Sono questi alcuni dei punti chiave su cui si fonda Azove, l'organizzazione di produttori con sede a Cittadella (Pd), impegnata su tutta la filiera della zootecnica bovina da carne e che oggi si appresta a compiere 50 anni di attività. "L'organizzazione nasce infatti nel 1973 - dapprima con la denominazione di CoZoVe (consorzio zootecnico veneto) - basandosi su alcuni elementi costitutivi: valori mutualistici e cooperativi, garanzia del credito per gli allevatori, servizi di assistenza tecnica ai soci", fanno sapere dall'associazione. "Dopo mezzo secolo di attività e la costruzione di una filiera completa della zootecnica bovina da carne, oggi Azove rappresenta la più grande società agricola cooperativa del Veneto e la più importante organizzazione di produttori della regione che gestisce direttamente la filiera - dalla terra al consumatore -".

Il gruppo conta circa 80 soci, tra allevatori privati e cooperative che operano in tutte le province del Veneto, ha un fatturato di circa 170 milioni di euro ed è guidato, dal 2019, dal presidente Alessandro De Rocco e dal direttore generale Michela Tedesco.

Da cosa nasce l'idea di creare una filiera completa?

"Abbiamo capito fin da subito che dovevamo unirli per poter sviluppare la zootecnica in un mondo che necessitava di risorse importanti, che singolarmente era difficile e rischioso mettere in campo", spiega, ricordando gli esordi, il presidente Alessandro De Rocco. Fin dall'inizio, infatti, Azove comprende la necessità di supportare finanziariamente le aziende socie per favorirne lo sviluppo e di farsi garante nei confronti del sistema bancario (tanto che nel 1989 viene fondato il consorzio di garanzia Finzove). "Ai valori fondativi, presto si aggiungono quelli della filiera corta e certa, della qualità garantita, della sostenibilità e del benessere animale - oggi sempre più sotto i riflettori dei cittadini e dell'Ue -. Sotto questo aspetto, la collaborazione con Università ed enti di ricerca, tra cui l'Istituto zooprofilattico sperimentale delle Venezie, ci proiettano in una prospettiva di leadership pur in un contesto caratterizzato da una sempre maggiore attenzione alla salute di uomini, animali e ambiente e da tendenze

alimentari orientate al vegetale e alle carni sintetiche". Nel 2020, poi, grazie all'apertura di uno stabilimento di produzione e lavorazione delle carni, Azove aggiunge l'ultimo tassello della filiera: quello che le permette di portare direttamente sulle tavole dei consumatori di tutto il territorio nazionale, attraverso le più importanti insegne della Gdo, grossisti e macellerie, un prodotto di grande eccellenza.

Quali sono gli obiettivi per il prossimo futuro?

"Ora l'obiettivo è attrarre nuovi soci e fornitori, sostenere gli investimenti in nuovi posti-stalla, favorire con i nostri servizi la crescita, il benessere e l'occupazione delle aziende agricole", fanno sapere dall'organizzazione. "Il nostro scopo è rendere la filiera ancora più competitiva, valorizzando ulteriormente la qualità dei prodotti con una costante attenzione all'innovazione, alla sostenibilità e al benessere animale".



In occasione del 50° anniversario di Azove, l'artista Antonio Riello, ha realizzato un'opera d'arte dedicata all'azienda: una scultura sinestetica costituita d'erba (della quale restituisce il profumo) sulla quale compare la sagoma di un toro. "Il punto centrale risiede nella qualità della vita di queste creature, l'erba di cui si nutrono e i pascoli che abitano", spiega Riello. "Ciò che intendo sottolineare è la sostanza di cui la carne è fatta, l'erba per l'appunto. Il soggetto dell'opera non è l'animale, del quale ho sagomato le forme, ma tutte le sostanze sane e naturali di cui si alimenta".

case history

Novembre 2023

Sonnberg Biofleisch sceglie l'efficienza di Provisur

Il produttore austriaco di referenze a base di carne bio ha trovato nell'affettatrice Formax SX330 la soluzione per ottenere maggiore produttività. Senza perdere di vista la qualità finale. Stefan Huber, responsabile acquisto dell'azienda transalpina, spiega i dettagli della partnership.

Garantire prodotti di alta qualità è da sempre un punto cardine per Sonnberg Biofleisch, l'azienda austriaca di Unterweißenbach specializzata nella produzione di referenze a base di carne biologica destinate ai settori del retail alimentare e della ristorazione. Nella ricerca di eccellenza, quindi, ma anche di un'elevata produttività e precisione dei processi di taglio, così come di un rapido riallestimento per i numerosi cambi di prodotto quotidiani, Sonnberg non poteva che affidarsi all'esperienza di Provisur, realtà specializzata nella produzione di macchine industriali per la lavorazione di alimenti. Ha infatti individuato nell'affettatrice Formax SX330 di Provisur Technologies - un impianto flessibile che minimizza i tempi di fermo produzione e offre prestazioni eccellenti in pochi metri quadrati - la macchina giusta che le consente di raggiungere una maggiore efficienza produttiva, mantenendo alta la qualità finale.

Vediamo da vicino come nasce questa partnership.

Sonnberg, carni bio e prodotti di qualità

Un impegno coerente per alimenti biologici al 100%: fin dall'inizio questa è stata la promessa di qualità dell'azienda familiare Sonnberg Biofleisch. Manfred Huber, agricoltore biologico e fondatore dell'azienda, ha seguito la sua convinzione secondo cui una carne di prima scelta si può ottenere solo attraverso un allevamento e un'agricoltura sostenibili.

Con i suoi prodotti ha svolto un lavoro pionieristico: nel lontano 2002, Sonnberg è stato il primo macellaio biologico a rifornire i banchi dei supermercati bio in Austria, gettando così le basi per il successo dell'impresa. Nel 2004, poi, l'azienda è stata ampliata con un proprio macello biologico. "Oggi Sonnberg è il più grande produttore di carne 100% biologica in Austria", fanno sapere dall'azienda, "e copre l'intera filiera produttiva: macellazione e disosso, lavorazione, affettatura e porzionamento, fino al confezionamento". I 110 addetti producono carni e salumi pregiati lavorando su uno o due turni. "Fin dall'inizio, il criterio di qualità 'bio' è stato al centro della nostra filosofia aziendale. Nella produzione dei nostri alimenti di alta qualità, il benessere degli animali, la conservazione del suolo e l'economia circolare rappresentano le massime priorità", spiega Stefan Huber, figlio del



Da sinistra: Robert Silber Leidenfrost e Stefan Huber di Sonnberg



Focus on

Sonnberg fornisce prodotti affettati e porzionati al retail alimentare - dal supermercato bio fino al negozio di quartiere - ma anche al settore della ristorazione, che acquista circa il 40% dei prodotti di salumeria. La quota più elevata resta in Austria, ma i prodotti 100% biologici di Sonnberg ora sono disponibili anche in Germania e in altri Paesi dell'Unione Europea.

fondatore dell'azienda. Un concetto che riscuote un alto gradimento tra molti clienti, tanto che negli ultimi quindici anni, Sonnberg Biofleisch è cresciuta costantemente.

Adattare gli impianti di produzione a un'azienda in crescita

Con Stefan Huber, Katja Reisinger-Huber e Thomas Reisinger, ora anche la seconda generazione della famiglia è impegnata nell'azienda. Stefan Huber, macellaio qualificato, è anche responsabile dell'acquisto degli impianti di produzione e si è trovato a dover adattare il parco macchine a un volume crescente di ordini. Sonnberg era infatti alla ricerca di una nuova affettatrice con cui tagliare i vari prodotti in base alle richieste dei clienti. Il nuovo impianto doveva migliorare la gestione dell'aumento della domanda. Stefan Huber spiega: "Produciamo stock in piccole quantità in base a valori empirici e alle richieste dei clienti. Oltre a una buona performance, i nostri impianti devono offrire anche una grande flessibilità, perché ogni giorno produciamo un'ampia gamma di prodotti e per questo dobbiamo effettuare circa 15 cambi di prodotto quotidiani. Di conseguenza, ogni minuto che risparmiamo nel riallestimento dell'attrezzatura di taglio è importante". Oltre

a tempi di allestimento brevi con il minor numero possibile di accessori, i responsabili di Sonnberg volevano un macchinario con un ingombro ridotto. In caso di guasto, inoltre, era richiesta la disponibilità di un'assistenza tecnica rapida. Su consiglio di Leidenfrost Lebensmitteltechnik GmbH (professionista nel campo della tecnologia alimentare), Stefan Huber si è imbattuto negli impianti di produzione di Provisur Technologies, fornitore innovativo di macchine industriali per il settore alimentare e sistemi di produzione integrati per la lavorazione dei generi alimentari più svariati.

Slicer Formax SX330: grande performance con un ingombro ridotto

Di fronte a un'ampia gamma di affettatrici robuste e ultra-flessibili proposte da Provisur col marchio Formax, Sonnberg ha optato per il modello Formax SX330, un'affettatrice innovativa studiata appositamente per i piccoli lotti. Questo impianto potente e compatto è ora utilizzato per il taglio di tanti prodotti diversi dell'ampia gamma di carni biologiche di Sonnberg, tra cui Pariser, salame quadrato, prosciutto di coscia, speck quadrato, salame pancetta, pancetta affumicata, manzo cotto, bacon, salsicce di Vienna, af-

fettati al formaggio, salame al finocchietto, prosciutto per toast e altri. L'alta velocità delle lame e un'ampia bocca di taglio assicurano un'elevata produttività della macchina. L'affettatrice Formax SX330 può essere caricata manualmente o automaticamente e può essere configurata in base alle esigenze. Quella di Sonnberg è dotata di una bilancia per un controllo preciso del peso, nonché di un classificatore di peso e di un nastro di scarico per le porzioni fuori peso. Oltre all'elevata produttività e alla precisione dei processi di taglio, il produttore di carne biologica beneficia di svariate opzioni di presentazione dei prodotti, ad esempio impilati, sovrapposti e altri. "Nel nostro lavoro di ogni giorno, grazie alla brevità dei tempi di riallestimento dell'attrezzatura, ora risparmiamo molto tempo. La qualità ineccepibile è un altro punto a nostro vantaggio: dall'affettatrice, i prodotti più svariati escono perfettamente tagliati e porzionati in modo appetitoso. La bilancia integrata assicura un peso fisso affidabile", sottolinea Stefan Huber.

Il futuro del settore dipende dall'automazione

Gli aspetti che Stefan Huber apprezza maggiormente del suo partner fornitore di macchine Provisur sono la collaborazione priva di complicazioni e la rapidità dei tempi di reazione di Leidenfrost: "La costante disponibilità della nostra affettatrice è di enorme importanza per la nostra azienda. Con Provisur abbiamo immediatamente a disposizione un interlocutore quando ne abbiamo bisogno. Questo ha ridotto in modo significativo i nostri tempi di fermo in questo ambito". Guardando al futuro del settore, Stefan Huber ha grandi aspettative rispetto alle soluzioni tecnologiche: "Nella produzione della carne, è difficile affidare i lavori monotoni al personale. Molte di queste attività si possono automatizzare sempre meglio e di conseguenza il personale disponibile può essere utilizzato per altri compiti. A questo proposito mi ha particolarmente colpito il sistema automatico di gestione delle porzioni Formax FMS di Provisur, presentato all'Iffa 2022 (la Fiera internazionale dell'industria della carne che si svolge con cadenza triennale a Francoforte, ndr), che consente di produrre porzioni multi-tipo in uno spazio ridotto: per me è lo sviluppo più innovativo nel nostro settore da molto tempo".



Il valore della carne in 'Iper La grande i'

Italianità, qualità accessibile a tutti, convenienza, soddisfazione del cliente, sicurezza alimentare, attenzione al territorio e investimento costante nella formazione dei dipendenti. Per Iper La grande i (l'insegna del Gruppo Finiper Canova fondata da Marco Brunelli) sono questi alcuni dei principali valori che determinano cosa mettere a scaffale. Presente in quattro regioni italiane - Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna - con 22 punti vendita, di cui 21 ipermercati e un superstore, l'insegna si è distinta negli anni per l'elevata qualità dei prodotti freschi, il vasto assortimento sia di prodotti Mdd che di marca, oltre all'estrema cura delle aree di vendita. Anche per quanto riguarda il comparto della carne. Entriamo nel dettaglio con Salvatore Folino, coordinatore macelleria, polleria e uova dell'insegna.

Come scegliete le vostre carni?

Per quanto riguarda il bovino adulto, il vitello, il suino e l'ovino-caprino, Iper La grande i ha scelto di rifornirsi principalmente dalla piattaforma Carnitalia. Gestita dalla famiglia Bracchi, Carnitalia si occupa di reperire i prodotti in base alle nostre richieste assortimentali e garantirne la qualità: la sinergia, infatti, è volta a ottenere qualità e sicurezza del prodotto. Carnitalia è un centro di lavorazione carni, non un macello, che lavora la carne ed esegue progetti in collaborazione con Iper-Unes. Tutte le fasi del processo, dal ricevimento della merce, alla trasformazione, fino alla consegna delle carni, sono sottoposte a un rigido controllo volto a garantire la massima sicurezza su ciò che viene portato quotidianamente sulla tavola dei consumatori. All'interno di Carnitalia la tecnologia svolge un ruolo fondamentale: grazie all'automazione degli impianti e al processo produttivo di ultima generazione, tutte le fasi di lavorazione vengono registrate consentendo la tracciabilità puntuale di ogni prodotto, dall'arrivo allo stabilimento fino ai banchi dei punti vendita. Per quanto riguarda il mondo avicolo e delle uova ci serviamo poi di fornitori certificati e nazionali.

Siete particolarmente forti sul fronte della marca del distributore. Quali sono le linee Mdd e le caratteristiche che le contraddistinguono?

Sul fronte della Mdd, Iper La grande i vanta due gamme. La prima è 'Iper e Carnitalia': in vendita solo al libero servizio, e prodotta esternamente, questa linea comprende circa 100 referenze tra bovino adulto, su-



Reparto macelleria presso il punto vendita 'Iper La grande i' di Rozzano (MI)
Alcuni reparti macelleria dell'insegna sono attrezzati con celle frigorifere Maturmeat per la frollatura della carne in tutta sicurezza secondo tradizione. L'impianto è dotato di un evoluto sistema di controllo che gestisce in modo automatico la temperatura, l'umidità, la velocità dell'aria e il monitoraggio del pH.

ino, vitello, avicolo e uova, divise a loro volta in tre linee - la convenzionale, quella senza antibiotici e quella senza glutine -. L'insegna vanta poi la gamma 'Patto Qualità Iper' (PQI) che, nel reparto della carne, comprende pollo a busto, faraona, galletto, cappon e uova.

Di cosa si tratta nello specifico?

È un assortimento presente nei banchi assistiti con queste precise caratteristiche: 'Allevato senza antibiotici, Benessere animale, Prodotto Italiano'. I polli a marchio Patto Qualità Iper sono di filiera 100% italiana certificata, sono allevati in libertà e alimentati senza promotori della crescita, attraverso un'alimentazione vegetale con almeno il 60% di cereali e con un'integrazione di vitamine e minerali, priva di Ogm, grassi e farine animali. Dietro a questo marchio c'è l'impegno per offrire ai nostri clienti prodotti buoni non solo nel gusto.

Qual è la percentuale di vendite di carne tra Banco servito VS Libero servizio?

Fatto 100, il banco servito rappresenta il 17% delle vendite, mentre il libero servizio l'83%.

Quali sono le tipologie di carni e i tagli più richiesti al banco servito? È variata l'offerta negli ultimi anni in base al cambiamento degli stili di vita dei consumatori?

Si evidenzia sempre di più la necessità di ampliare il know-how degli specialisti di mestiere del mondo food con competenze legate alla preparazione e alla cottura dei cibi per-



Salvatore Folino, coordinatore macelleria, polleria, uova per Iper La grande i

ché possano aiutare il cliente nella ricerca di soluzioni, oltre che di prodotti. Per questa ragione riteniamo che il macellaio del futuro, oltre che un preparatore di tagli, debba essere anche un bravo venditore, sempre pronto a proporre, in abbinamento al taglio, anche la modalità di cottura e l'abbinamento a una bevanda che sia vino, birra, ecc... Ormai possiamo tranquillamente dire che le vendite avicole (comprese le uova) rappresentano il 49% del comparto, i tagli che vengono sempre di più richiesti al banco servito sono le tipologie Premium, ma i 'classici' della cucina italiana, in base alla stagionalità, rimangono sempre molto performanti.

Quali sono invece i prodotti più performanti per il libero servizio?

Per il bovino adulto e il vitello sono: macinata, hamburger, fettine sottili, tagliata, arrosti e fettine. Per il suino: insaccati, braciolo, puntine e lonza. Sull'avicolo, poi, i consumatori cercano per lo più petto di pollo e fesa di tacchino a fette.

In generale, esiste una categoria più rappresentativa di altre?

La categoria più rappresentativa rimane il bovino adulto.

Quanto incidono i prodotti bio nell'offerta di carne?

Rappresentano circa il 3% delle vendite, di cui il 60% è rappresentato dalle uova.

Nella prima metà dell'anno in quale percentuale sono cresciuti i prezzi delle varie tipologie di carni nel confronto con l'anno scorso?

Mediante, i prezzi di vendita

La partnership con Carnitalia. Il focus su benessere animale, filiera e antibiotic-free. La rilevanza del libero servizio, che incide per l'83% sulle vendite, e il prezioso know how del macellaio al banco. L'attenzione al prezzo, per una qualità accessibile a tutti. Intervista a Salvatore Folino, coordinatore macelleria, polleria e uova dell'insegna.

la tua bussola per la distribuzione europea

Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.



EUROPEAN RETAIL GUIDE
2023/2024

The most accurate and complete guide to the European retail marketplace. All chains are segmented by country. The addresses, e-mails, websites, management, history, contacts for suppliers and store brands.

per informazioni: direzione@tespi.net



“Diamo voce al settore zootecnico!”

Centro Carni Company invita i player a una tavola rotonda per analizzare le sfide del comparto. Comunicare è il principale driver per rilanciare la carne. Il dialogo con le istituzioni. L'intervento dell'onorevole Paolo de Castro.

Analizzare lo stato di salute del comparto zootecnico, approfondire le nuove abitudini di acquisto del consumatore, valutare le linee guida per il futuro del settore. Per valorizzare la filiera della carne bovina, oggi più che mai bisogna fare squadra. Ma soprattutto è arrivato il momento di comunicare al meglio la qualità della zootecnia moderna. Sono le tematiche affrontate nel corso della tavola rotonda 'Qualità su misura: le sfide della filiera per il consumatore di domani'. Un appuntamento, giunto alla terza edizione, organizzato presso Villa Giustinian a Cittadella (Pd) e promosso da Centro Carni Company, l'azienda veneta specializzata nella lavorazione della carne bovina. Per l'occasione sono stati chiamati a raccolta diversi player della filiera. Ma anche le istituzioni.

“Negli ultimi anni abbiamo assistito a molti fenomeni che hanno ridisegnato il panorama economico e sociale, con situazioni nuove da gestire. Tra i pro e i contro, un aspetto è emerso sugli altri:



I relatori del convegno. Da sx: Alessandro Bertin, comunicatore e coordinatore master in marketing e comunicazione IED Torino; Denis Pantini, responsabile business unit Agrifood e Wine Monitor presso Nomisma; Paolo De Castro, membro della Commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Ue; Raffaele Pilotto, socio e direttore commerciale e marketing di Centro Carni Company; Clara Fossato, segretaria generale di Uniceb; Paolo Amedeo Garofalo, direttore MEatSCHOOL, academy sostenuta da CCC; Mirco Pellizzer, veterinario.

nell'era post Covid si parla sempre più di sostenibilità, consapevolezza e qualità”, esordisce Raffaele Pilotto, socio e direttore commerciale e marketing di

Centro Carni Company (nella foto, al centro), “e il consumatore si è fatto sempre più attento alle scelte di acquisto”. L'analisi dei consumatori e dei criteri

d'acquisto diventa quindi fondamentale per capire la direzione da prendere. Lo conferma Denis Pantini, responsabile business unit Agrifood e Wine Monitor presso Nomisma: “Nei criteri di acquisto dei prodotti alimentari, per gli italiani la qualità è sempre ai primi posti, anche in questo momento in cui sono costretti a 'tirare la cinghia'. Il requisito della qualità richiesto trova declinazione principalmente in tre concetti: tracciabilità, sostenibilità ambientale e sociale, benessere animale. In questo contesto, l'unione della filiera diventa fondamentale per garantire al consumatore gli standard di qualità richiesti”. “È arrivato il momento di restare uniti”, spiega Pilotto, “ma anche di fare chiarezza: dobbiamo lavorare su una corretta informazione per portare i consumatori ad essere consapevoli del grande patrimonio zootecnico e gastronomico della nostra tradizione. In un'epoca in cui il settore sta vivendo un periodo teso e di difficile lettura, il comparto della carne va tutelato, valorizzato e difeso”.

ALCUNI INTERVENTI

“L'agroalimentare è minacciato. Dobbiamo fare chiarezza”

On. Paolo De Castro, membro della Commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Ue

“In Ue il settore zootecnico è sotto attacco. Ma l'agroalimentare e il settore delle carni rappresentano un anello fondamentale per la nostra economia, non solo per l'indotto che garantiscono, anche in termini di posti di lavoro, ma prima ancora per il ruolo indispensabile all'equilibrio dell'ambiente. Un unicum insostituibile che purtroppo, però, viene sempre più frequentemente minacciato da una controinformazione dilagante che ha catturato l'opinione pubblica. Cosa bisogna fare? Innanzitutto, rispondere con una comunicazione preventiva: va detto, con dati alla mano, tutto quello che si sta facendo, dal calo delle emissioni, alla riduzione degli antibiotici fino all'animal welfare. Sul fronte politico, ci stiamo muovendo in questa direzione, tanto che in Commissione agricoltura abbiamo costituito un'alleanza a favore dell'agricoltura e della zootecnia. Abbiamo prontamente bloccato, ad esempio, il tentativo di far passare gli allevamenti come fonte di inquinamento alla stregua delle



emissioni gassose industriali. Stiamo poi lavorando sul tema della carne coltivata. Mi sorprende che proprio la componente ambientalista, in modo superficiale, stia dando forza a un cibo 'artificiale' realizzato in bioreattori e con l'uso di ormoni, facendolo passare come una soluzione allo sfruttamento degli animali e dei terreni. È ora di dire basta: non possiamo lasciare il consumatore in balia di fake news create ad hoc”.

“Rilanciare il comparto attraverso la corretta informazione”

Clara Fossato, segretaria generale di Uniceb - Unione italiana della filiera delle carni

“Al primo posto tra gli strumenti necessari a rilanciare il comparto c'è la corretta informazione sul valore della carne. È urgente avviare una campagna nazionale comunicazione che narri i risultati straordinari ottenuti dalle nostre filiere che in questi anni hanno fatto tesoro anche delle critiche giunte dal mondo ambientalista e animalista. Guardiamo all'incidenza delle emissioni di gas metano ridotte negli ultimi 50 anni del 40%; ai progressi realizzati sul piano etico dalle filiere in tema di benessere animale; alla trasformazione degli scarti in risorse energetiche”.



“L'uso strategico della comunicazione per conquistare la fiducia dei consumatori”

Alessandro Bertin, comunicatore e coordinatore master in marketing e comunicazione IED Torino

“Il settore della carne bovina è oggi un tema molto sensibile, sia in relazione alle scelte alimentari alternative che agli aspetti connessi all'impatto della carne rossa sulla salute e sull'ambiente. È cruciale oggi far vertere le campagne di comunicazione su temi cari ai consumatori: tracciabilità e qualità, trasparenza e innovazione. Grazie all'uso strategico della comunicazione, la filiera della carne bovina italiana può continuare a conquistare la fiducia dei consumatori”.



BORIN[®]
Work Peacefully

BORIN /
HYGIENIC DESIGN
TECHNOLOGY /
SINCE 1987

HO SCELTO.

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

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

- Consulenza
- Installazione
- Progettazione
- Manutenzione
- Produzione



Impianti di lavaggio centralizzati

1



Percorsi igienizzanti e aree filtro

2



Arredo locali industriali

3



Spazzatrici e lava pavimenti industriali

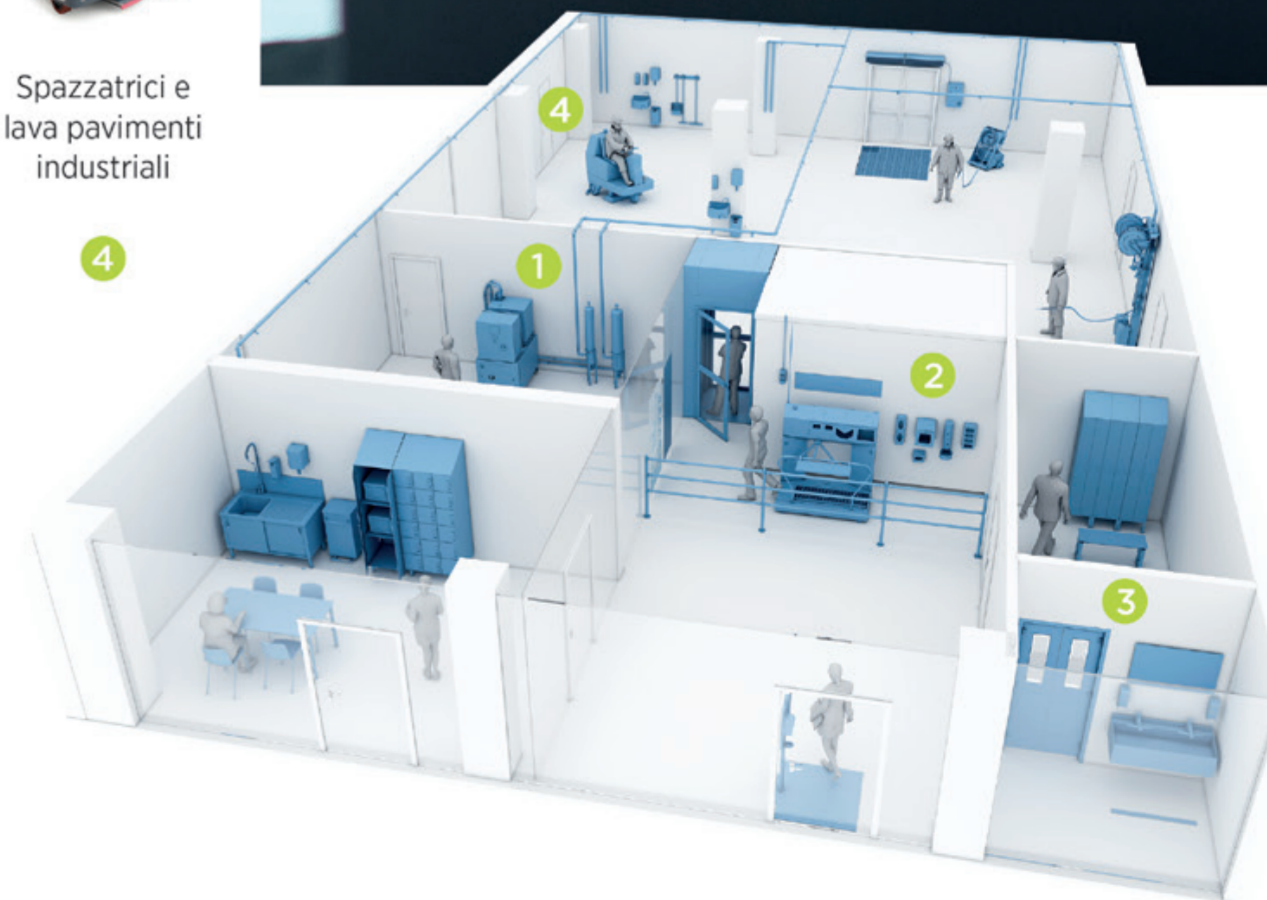
4



Scopri la serenità

borinsrl.it

web@borinsrl.com - Tel. 0442 365505
Via Spagna 10/12 - 37058 Sanguinetto (VR)





Ipacck-Ima: la tecnologia non si ferma

La fiera dedicata al processing & packaging ascolta le esigenze degli operatori per rinnovarsi e aggiornarsi. Rimangono le collaborazioni di spicco e la forte vocazione internazionale. Il presidente Valerio Soli racconta le novità.



Ipacck-Ima, fiera dedicata al mercato del processing & packaging, si prepara all'edizione 2025. Dal 27 al 30 maggio, presso Fiera Milano, materiali e tecnologie per il mondo food e non-food saranno protagonisti di un evento che riunisce i professionisti del settore da tutte le parti del mondo. La prossima iterazione della kermesse si sta delineando come terreno di prova di alcune importanti novità, segnando l'inizio di un nuovo approccio al concetto di manifestazione fieristica. Ne parla il presidente di Ipacck-Ima, Valerio Soli.

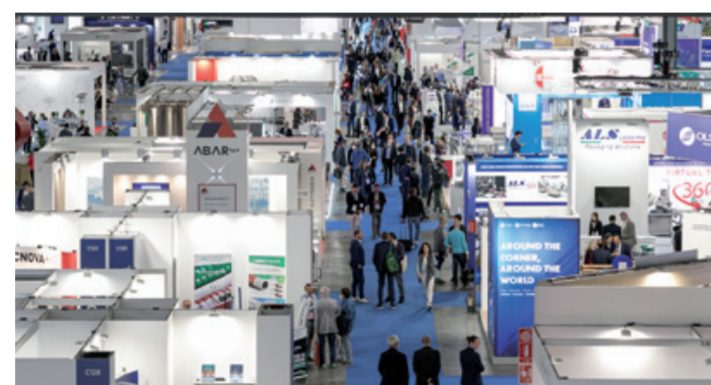
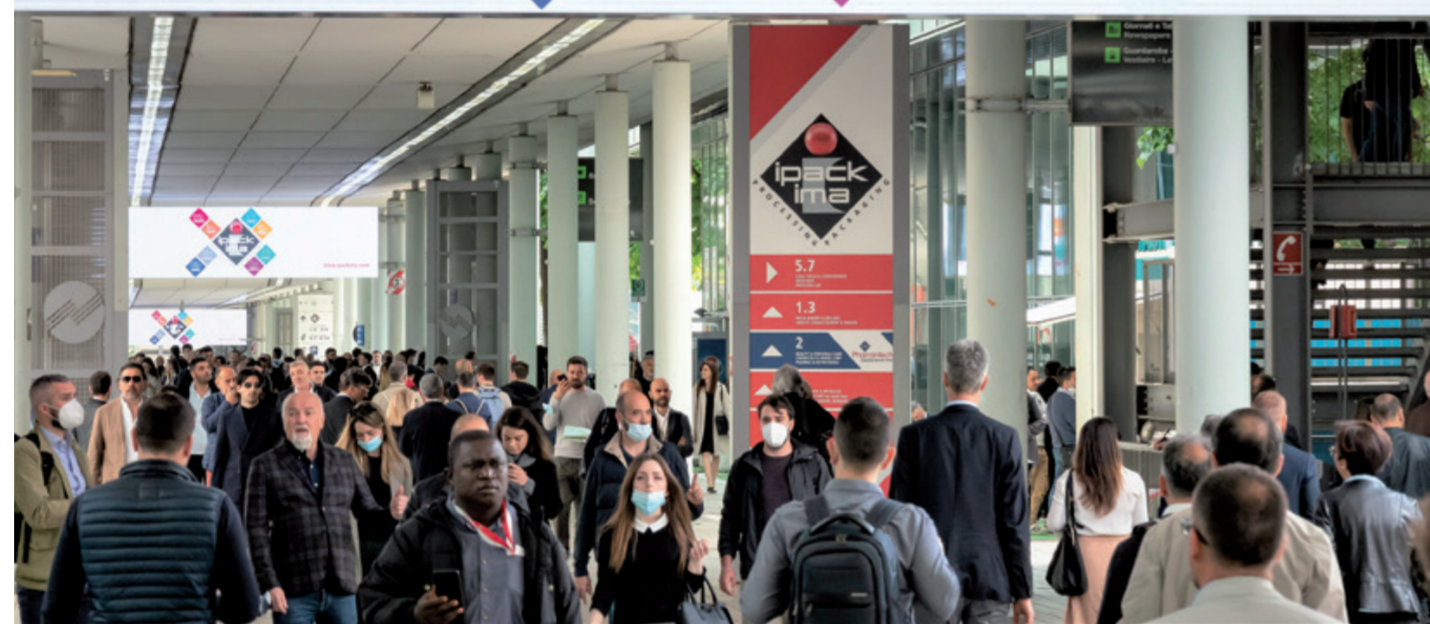
Le novità, in una prospettiva di lungo periodo

"L'edizione 2025, di cui abbiamo già ampie adesioni e riconferme da parte dei nostri principali clienti, è stata progettata come acceleratore delle linee guida che hanno segnato il successo del 2022, dove le parole chiave erano digitalizzazione, sostenibilità e innovazione". Così esordisce Soli, ricordando i numeri dell'edizione precedente della manifestazione: 1.166 espositori, di cui il 24% dall'estero, 59.837 visitatori e 350 vip buyer internazionali.

Digitalizzazione, sostenibilità e innovazione rimangono tematiche "tutt'ora molto attuali, che prevediamo subiranno evoluzioni e integrazioni nei prossimi anni, per essere applicate in maniera più approfondita ai settori industriali. Su questa progressione, Ipacck-Ima non si farà certo trovare impreparata". In particolare, l'obiettivo è di rispondere alle nuove esigenze dell'industria e valorizzare i temi emergenti con un focus speciale sui mercati più performanti, come quelli del grain based food, del beverage e del pharma. "Il tutto senza dimenticare le radici della manifestazione, reinterpretate in un concetto più esteso che spazia dal packaging secondario e terziario, al fine linea, alla robotica e in generale all'automazione di fabbrica", spiega Soli.

Un modello di fiera al passo con i progressi tecnologici

Ipacck-Ima 2025 intende essere un punto di svolta rispetto al concetto tradizionale della fiera omnicomprensiva. Per studiare un nuovo approccio, ampio spazio è stato dedicato al confronto con i principali espositori e player del settore, che hanno messo in evidenza le proprie esigenze di promozione del business attraverso il canale fieristico.



Per questo, "assisteremo a un deciso cambio nelle modalità del fare fiera", come annuncia Soli. "Ipacck-Ima può contare sul polso del mercato, rappresentato da Ucima e Fiera Milano, mettendo in campo le migliori professionalità nella lettura delle dinamiche economiche del packaging e dei trend negli eventi". Questa sinergia permette di abbandonare la vecchia concezione della fiera generalista, al fine di renderla un punto di riferimento del settore, uno spazio ideale dove confrontarsi sulle tematiche principali dell'industria.

Per questo motivo, a partire dal 2025 sarà abbandonato il modello di fiera triennale. Ipacck-Ima intraprenderà un cammino per diventare sempre più un insieme di eventi fieristici concatenati e focalizzati sui singoli settori merceologici. Così da guidare

in maniera più costante nel tempo gli espositori, in un percorso capace di interpretare lo sviluppo tecnologico fino al 2028. Una soluzione per stare al passo con la sempre più rapida evoluzione delle tecnologie e del mercato.

Un network solido e la vocazione internazionale

Continua, intanto, la collaborazione con il progetto 'The Innovation Alliance' e con le fiere contestuali Print4All, Intralogistica e GreenPlast: realtà capaci di offrire una panoramica sulle filiere correlate della meccanica strumentale.

Oltre 20 agenti attivi nei principali mercati di riferimento tra Europa, Nord Africa e Asia, inoltre, permettono alla fiera di avere anche una forte vocazione internazionale.

Essi vengono supportati, nella loro azione commerciale, dalla partecipazione a importanti appuntamenti internazionali. "Abbiamo in calendario un evento dedicato alla pasta che si svolgerà in Algeria, altri legati all'industria farmaceutica in Spagna e Germania, e più in generale tutta una serie di eventi per il mondo del packaging previsti in Asia nei prossimi mesi", spiega Soli, "a ulteriore conferma di un solido percorso di internazionalizzazione che caratterizza da sempre la nostra manifestazione e che segnerà un ulteriore consolidamento nell'edizione 2025. Il percorso è ben tracciato, la strategia è chiara, il team - guidato da Simone Castelli - performante, e sono perciò fiducioso che la prossima edizione rafforzerà ulteriormente il valore di Ipacck-Ima".



squisitamente Umbria



dal 1989



Speciale tipicità regionali

Territorio e tradizione sono due parole chiave del mondo della salumeria italiana. Che può contare su una gamma vastissima di prodotti, spesso conosciuti solo in loco, dal grande potenziale.

CALABRIA

L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA

www.artigianodellanduja.com



'Nduja 'orba'

Considerata tradizionalmente come la 'nduja per antonomasia, si chiama così perché è realizzata con il budello 'cieco' di maiale. Un tempo, offrire l'orba ai propri ospiti significava condividere quanto di più prezioso ci fosse in casa. Oggi questo prodotto è destinato soprattutto a gastronomie, salumerie, ristoranti e, in generale, ai puristi della vera 'nduja. Si può consumare spalmata su fette di pane, per condire le bruschette, creare soffritti, insaporire antipasti, contorni, primi e secondi piatti, uovo, polenta, zuppe di legumi, pizza e focacce.

Ingredienti

'Nduja (grasso di suino 42%, carne di suino 30%, peperoncino 25%, sale 3%)

Peso medio/pezzature

Prodotto a peso variabile 1 Kg-3 Kg

Caratteristiche

Colore rosso rubino, odore gradevole, sapore piccante, consistenza morbida e spalmabile.

Confezionamento

Budello naturale

Tempi di scadenza

12 mesi a decorrere dalla data di confezionamento

SAN VINCENZO

www.sanvincenzosalumi.it



'Nduja di Spilinga

Prodotto dal gusto forte ottenuto da rifilli di pancetta miscelati con sale e peperoncino piccante. L'impasto, dopo essere stato in cella frigo a riposare, viene insaccato nello specifico budello naturale, sottoposto ad affumicatura naturale e posto nelle apposite celle di asciugamento prima e stagionatura dopo. Il prodotto viene stagionato per circa 40/50 giorni.

Ingredienti

Grasso di suino, carne di suino, peperoncino (tra cui peperoncino piccante calabrese 6,4%), sale. Prodotto affumicato naturalmente.

Peso medio/pezzature

400 g circa

250 g mini

Confezionamento

Buste di vario imballo sia sottovuoto che in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza

100 gg dalla data di confezionamento (Atm)

150 gg dalla data di confezionamento (sottovuoto)

FILIERA MADEO

www.filieramadeo.it



'Nduja di Suino Nero di Calabria

Prodotto a base di carne suina stagionata, preparato utilizzando il magro, il guanciale ed il lardo del Suino Nero, aromatizzato con crema di peperoncino piccante. La carne del Suino Nero conserva le ottime qualità della carne suina, è infatti ricca di proteine ad elevato valore biologico contenenti aminoacidi essenziali ed aminoacidi ramificati (leucina, isoleucina e valina), utili per un'alimentazione sana ed equilibrata; è inoltre ricca di ferro ad elevata biodisponibilità, zinco, rame, fosforo, selenio e magnesio; è ricchissima di vit. B1, vit. B2 e vit. PP ma ancor più ricca di vit. D e vit. E.

Ingredienti

Carne di suino nero di Calabria, crema di peperoncino calabrese piccante 15% (peperoncini calabresi piccanti 95%, sale), spezie, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio.

Peso medio/pezzature

In budello naturale da 250 g o 2 kg

Confezionamento

Sottovuoto singolo in astuccio personalizzato

Tempi di scadenza

6 mesi



la CARNE SALADA del TRENINO



PRODOTTO DI ECCELLENZA DEL TERRITORIO



Località Mala, 12 - 38069 NAGO (TN) ITALIA www.salumificiotrentino.com

Testa in Cassetta
specialità gastronomica ligure

Lardo
con basilico genovese dop

Cima ligure
specialità gastronomica

territorio & tradizione

▲ TAKE AWAY
▲ LIBERO SERVIZIO
▲ BANCO TRADIZIONALE

LOMBARDIA

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it



Fiocco della Valtellina

Coscia di suino disossata, salata a secco e stagionata tra le montagne della Valtellina; nasce grazie alla tradizione locale di allevare maiali a contorno di un'attività agricola fatta di vacche da latte, vigne e campi. Un prodotto pensato per valorizzare al meglio la coscia del suino, con una stagionatura veloce per permettergli il consumo in tempi brevi. Oggi il Fiocco della Valtellina racconta la storia in una versione più moderna grazie al perfezionamento del processo di produzione e al suo confezionamento, leggermente pressato, perfetto per il mondo della ristorazione come per il banco di salumeri.

Ingredienti
Carne di suino (Ue), sale, destrosio, aromi. Conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature
3,5 kg per il prodotto intero

Caratteristiche
Facile da utilizzare, semplice nella rimozione della cotenna, garantendo poco scarto. Profumo fresco, gusto saporito.

Confezionamento
Disponibile intero, confezionato sottovuoto o preaffettato in vaschetta

Tempi di scadenza
120 gg prodotto confezionato sottovuoto
60 gg per gli affettati

BORTOLOTTI SALUMI
www.salumibortolotti.it



Salame tipico Bergamasco

Salame di puro suino nazionale a grana media, prodotto con sole carni fresche di Suino Italiano, stagionato crudo, insaccato in budello naturale (edibile) e legato a mano, stagionato in cantina mediamente 60 giorni

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, fruttosio, spezie
Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301)
Conservanti: nitrito di potassio (E 252), nitrito di sodio (E 250)

Peso medio/pezzature
800 g circa, 500 g circa, 400 g metà (anche sottovuoto)

Confezionamento
Intero o sottovuoto

Tempi di scadenza
Intero: da consumarsi preferibilmente entro 180 gg, dalla data di produzione
Sottovuoto: da consumarsi preferibilmente entro 90 gg, dalla data di confezione

PAGANONI
www.paganoni.com



Slinzega

La slinzega è un salume tipico valtellinese. Antenata della bresaola, a cui assomiglia per sapore e metodo di trasformazione, si differenzia da essa per forma, dimensione e speziatura. Queste caratteristiche unitamente ad un maggior grado di stagionatura, conferiscono un sapore diverso, nettamente più deciso. Tradizionalmente prodotta con carni di cervo o equine, oggi la proponiamo anche nella variante di cinghiale e manzo.

Materie prime
I migliori tagli magri di manzo, cervo, cinghiale e cavallo finemente selezionati e lavorati.

Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla lavorazione dei tagli magri rifilati a mano da personale esperto.

Salatura a secco e lenta stagionatura.

Peso medio/pezzature
Pezzatura media 800 grammi, forma a goccia. Le caratteristiche delle carni donano colore differenti ai prodotti: più scuro per cervo e cavallo, più chiaro per manzo e cinghiale.

Confezionamento
Distribuito al naturale o confezionato sottovuoto intero. Tmc prodotto confezionato 120 gg.

ABRUZZO

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com



Salamella Cicolana di Fegato

La Salsiccia Cicolana di Fegato Sorrentino è un prodotto artigianale. Realizzata al 50% con fegato proveniente dalla macellazione interna, accuratamente selezionato e lavorato. Il restante 50% è formato da carni scelte di suino sempre provenienti dalla macellazione interna.

Ingredienti
Fegato di suino (50%), carne di suino, sale, proteine del latte, latte scremato polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi, aglio. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Budello non edibile. Senza glutine. Carne origine: Ue.

Peso medio/pezzature
La pezzatura è di circa 350 g.

Caratteristiche
Il prodotto ha una macinatura media ed una particolare forma a ferro di cavallo. Il gusto è dolce e delicato, molto apprezzato anche da chi non ama particolarmente questo tipo di prodotto.

Confezionamento
Stufa o sottovuoto

Tempi di scadenza
6/9 mesi

LAZIO

SANO
www.sano-salumi.it



Salame Aquilano Schiacciato

Il salame Aquilano schiacciato è una specialità regionale tipica del nostro territorio. Viene prodotto con un pregiato impasto magro, macinato finemente. Insaccato in budello naturale. La cultura della conservazione nel tempo delle tradizioni artigiane antiche conduce l'azienda Sano ad effettuare il processo della 'presatura', elemento caratterizzante di questo salume, ancora nel legno. Quest'ultimo, proprio per le sue proprietà fisiche, in fase di stagionatura, 'trattiene e dona' al prodotto aromi e profumi che lo rendono unico.

Ingredienti
Carne di suino (Origine: Italia), sale, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
Kg 0,5

Caratteristiche
Salame tipo 'aquilano' di forma schiacciata
Macinatura fina
Colore rosso
Gusto saporito

Confezionamento
Prodotto venduto sfuso imballato in cartone alimentare

Tempi di scadenza
90 giorni

LEONI RANDOLFO
www.porchettaigp.eu



Porchetta di Ariccia Igp in vaschetta skin

Due fette spesse di Porchetta di Ariccia Igp in vaschetta Skin microondabile

Ingredienti
Carne di suino, sale, pepe nero, aglio, rosmarino

Peso medio/pezzature
220 g, peso fisso

Caratteristiche
Porchetta Igp naturale, senza conservanti, senza coloranti e senza glutine

Confezionamento
Vaschetta e pellicola microondabile

Tempi di scadenza
40 giorni

VENETO

SALUMIFICIO PIOVESAN
www.salumificiopiovesan.com



Pepita del Piave

Saporito impasto di carni fresche di suino italiano lavorate e formate a mano secondo un'esperienza artigianale che si tramanda da generazioni. Essa viene avvolta in una speciale miscela di spezie e di erbe aromatiche che la impreziosiscono durante la stagionatura, rendendola unica e inconfondibile. Senza aggiunta di derivati del latte o fonti di glutine.

Ingredienti
Carne suina (100% italiana), sale, spezie, piante aromatiche, aromi naturali, aroma di affumicatura, destrosio, zucchero, antiossidante E300, conservante E252.

Peso medio/pezzature
Versioni a peso fisso per libero servizio: astuccio 330 grammi, sacco regalo 200 grammi, preaffettato in vaschetta 100 grammi; versione a peso variabile, 1.500 grammi, per banco taglio/Horeca.

Caratteristiche
La sua vivace personalità, ricca di sapori diversi, la rende perfetta per il momento dell'aperitivo oppure in tavola come antipasto. Con un po' di fantasia può essere utilizzata anche in cucina.

Confezionamento
Sottovuoto e vaschetta Atm

Tempi di scadenza
Tmc 60 o 120 gg, a seconda del formato.

BECHÈR
www.becher.it



Salame nostrano 400 g

Specialità priva di derivati del latte e glutine. Le soppresse ed i salami del territorio si caratterizzano per la loro esclusiva produzione a caldo, nel rispetto dell'antica ricetta veneta. Nella tradizione nostrana la carne suina viene macellata, lavorata ed insaccata lo stesso giorno in budello naturale e legata a mano, con aggiunta di sale, pepe ed aromi naturali.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio referenza
400 g circa

Marchio
Tradizioni Venete

Shelf life
150 giorni.

Modalità di conservazione
Max +18°C

MICAD
www.salumificiomicad.it



Sopressa Nostrana Veneta

Prodotto tipico di salumeria stagionato, a base di carne suina macinata. Di colore rosso rubino, leggermente opaco. Pasta di grana medio grossa con il giusto equilibrio di magro e grasso. Insaccato in budello naturale. Prodotto con carni nazionali senza l'utilizzo di derivati del latte.

Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, destrosio e aromi naturali

Peso medio/pezzature
Kg 3,2

Caratteristiche
Tipico prodotto stagionato, leggermente speziato, aromatico, invitante e intenso.

Confezionamento
In cartone da due pezzi

Tempi di scadenza
180 gg dalla data di produzione

segue



Un buon packaging migliora la percezione dei tuoi prodotti. Il Gruppo Itasystem è leader in Italia nella produzione di sigilli e etichette personalizzate per il food. E ti offre un'estesa tipologia di packaging certificato per alimenti, con ideazione grafica, fustellatura, accoppiatura, stampa. Ideali sempre, perfetti per le feste di fine anno.



Prodotti certificati FSC® disponibili su richiesta
Il marchio della gestione forestale responsabile
FSC® C10413
Azienda certificata ISO 22000 e ISO 9001

Via Girelli 11/c 25125 Brescia T +39 030 268 10 58
info@itasystem.com www.itasystem.com

ITASYSTEM
SIGILLI & ETICHETTE

ITASYSTEM
CARTOTECNICA

ITASYSTEM
STAMPA & GRAFICA

ITASYSTEM
GROUP

TRENTINO

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it



Carne Salada

La Carne Salada è uno dei prodotti di salumeria più importanti e identitari del Trentino. Nasce oltre 500 anni fa come piatto della cultura povera e contadina legato alla pastorizia delle valli trentine. Il problema della conservazione del cibo ha reso possibile il suo sviluppo. Nel secondo dopoguerra la sua produzione si è diffusa in tutta la provincia di Trento e, grazie al turismo a partire dagli anni '90, il prodotto è stato scoperto e apprezzato in tutta Italia e anche all'estero. Noi del Salumificio Val Rendena utilizziamo solo la migliore punta d'anca di bovino adulto, pepe, aglio e altre spezie e aromi naturali che, miscelati insieme al sale con una ricetta tramandata di padre in figlio, rendono la carne tenera, profumata e delicatamente saporita. Il processo di salatura a secco 'trasforma' la carne in un salume pur senza trattamenti termici. Si può gustare cruda, tagliata a fette sottili 'a carpaccio' e condita con un filo d'olio Evo, oppure tagliata a fette più spesse e scottata, accompagnata da un'insalata di fagioli borlotti e cipolla, come vuole la tradizione trentina.

Ingredienti

Carne di bovino adulto, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali; antiossidante: E 301; conservanti: E 250, E 251, E 252. Origine carne: Ue ed extra Ue.

Peso medio/pezzature:

Intera/tranci sottovuoto: 4,5 kg, 2,5 kg, 1,9 kg, 1,2 kg
Preaffettato in Alm: 100 g, 120 g, 150 g

Caratteristiche

Alimento facilmente digeribile e indicato per diverse tipologie di regime alimentare grazie al suo contenuto proteico ed il basso contenuto di sostanza grassa. Senza glutine e senza lattosio.

Confezionamento

Sottovuoto, Atm

Tempi di scadenza

60 gg sottovuoto, 40/50 gg Atm

EMILIA ROMAGNA

ZUARINA

www.zuarina.com



Culatta

La Culatta, tipica della zona di Parma, è un salume molto nobile che si ottiene dalla parte più grande e pregiata della coscia del prosciutto, a cui poi viene tolto il fiocco e il gambo.

Ingredienti

Carne 100% italiana di Filiera Clai

Peso medio/pezzature

Due versioni: con l'anchetta (peso 5,5 Kg), oppure senza (peso 5,0 Kg).

Caratteristiche

Senza conservanti, glutine, latte e derivati. Stagionatura tra i 14 e i 16 mesi.

Confezionamento

Sfusa e sottovuoto

TERRE DUCALI - PROSCIUTTIFICIO SAN MICHELE

www.terreducali.it



Culatta Emilia intera con anchetta

La Culatta Emilia di Terre Ducali è un prodotto tipico della Val Parma ed è sottoposto ad uno specifico disciplinare di produzione. Le cosce destinate alla produzione della Culatta Emilia provengono da suini nati, allevati, macellati e sezionati in Italia. La zona di produzione si estende al territorio delle province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

5,2 Kg

Caratteristiche

La Culatta Emilia con anchetta di Terre Ducali è costituita dalla parte migliore della coscia del maiale, quella posteriore che serve

Bella - La Carne Salada del Trentino

La carne salada è una specialità dell'Alto Garda Trentino. È ottenuta dalla lavorazione delle parti più pregiate del bovino: fesa e punta d'anca, carni magre con ottime caratteristiche organolettiche che garantiscono la riuscita della lavorazione e la qualità del prodotto. È un alimento semplice, veloce e versatile nella sua preparazione. La si può gustare come carpaccio con un filo d'olio extravergine d'oliva decorata con scaglie di grana e, a piacere, accompagnata da rucola o verdure fresche oppure, secondo la classica ricetta trentina, si può scottare velocemente in padella rovente e servire con fagioli borlotti o purè di patate.

Peso medio/pezzature

Pezzo intero Kg 5 / 2,5
Preaffettata g 100/125

Caratteristiche

Basta una fetta, tagliata sottile, per scoprirne la leggerezza e lasciarsi conquistare dalla sua morbidezza, dal profumo e dal gusto delicato. È una referenza magra ed equilibrata dal punto di vista nutrizionale: povera di grassi, ricca di proteine, solo 92 kcal per g 100 e fonte naturale di ferro. Ideale per una dieta equilibrata e perfetta per gli sportivi.

Confezionamento

Sottovuoto per le pezzature intere / in atmosfera protettiva per le referenze preaffettate

Tempi di scadenza

60 gg intera

40 gg preaffettata.

CAV. UMBERTO BOSCHI

www.umbertoboschi.it



Spalla cruda disossata

Per la sua produzione si utilizza la coscia anteriore selezionata di suini pesanti italiani, prevalentemente allevati nella zona costiera del Po. Poco sale e una lenta stagionatura non inferiore a 18 mesi sono gli ingredienti segreti di questo gioiello dell'arte salumiera parmense.

Ingredienti

Carne suina, sale

Peso medio/pezzature

Da 4 a 5 kg circa

Caratteristiche

Salume di grande personalità, dal gusto spiccato, intenso e lungamente persistente.

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

6 mesi

LIGURIA

ALBINO CHIESA

www.albinochiesa.it



Testa in cassetta

Il salume più tipico di Liguria, prodotto con le teste di maiale bollite tradizionalmente e poi disossate a mano e a coltello. L'aggiunta di lingua e muscoli magri caratterizza la marcata diminuzione delle percentuali di materia grassa e rende il salume più adatto ai giorni nostri. Le spezie e i pistacchi aggiunti prima dell'immissione in stampo sono un concentrato di profumi che si sprigionano al taglio.

Ingredienti

Magro suino di testa, lingua di suino, grasso di suino, sale, destrosio, gelatina bovina, pistacchi, aromi, spezie, rum, anice, aceto, antiossidante: E 301, conservante: E 250.

Peso medio/pezzature

Intero (0,50 - 4,00 - 8,00 kg), a trancio (500 g), in vaschetta (120 g)

Caratteristiche

Colore: rosato

Odore: delicato e finemente speziato

Sapore: lievemente dolce, moderatamente sapido

Struttura: consistente e compatta al taglio

Confezionamento

Sottovuoto per pezzatura intera e a trancio, in atmosfera protettiva per la vaschetta.

Tempi di scadenza

30 gg per il trancio e per la vaschetta.

BASILICATA

SALUMI EMMEDUE

www.salumiemmedue.it



Pancetta arrotolata dolce

Ottenuta dalla lavorazione di carni di suini pesanti nati allevati e macellati in Italia. La pancetta è ricavata dalla parte anatomica specifica del suino. Nella scelta per la produzione di pancetta arrotolata vengono selezionate le pancette fresche in cui vi è un giusto equilibrio tra la parte magra e grassa. Per ottenere questo prodotto nella fase di rifilatura le pancette fresche vengono rifilate più larghe. Dopo la fase di salatura e di massaggio le stesse vengono arrotolate manualmente con l'aggiunta di ingredienti quali sale marino, aromi e spezie. Dopo un accurato massaggio manuale i prodotti vengono asciugati e stagionati in locali dedicati.

Ingredienti

Pancetta di suino, sale, aromi, spezie, destrosio. Antiossidante: ascorbato sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrato di sodio.

Peso medio/pezzature

300 g, 1,8 kg, 3 kg

Caratteristiche

Al taglio, la fetta si presenta rosea, con striature sottili alternate di magro e grasso; il profumo dolce e gradevole sposa una buona sapidità. Prodotto senza glutine, senza lattosio e proteine del latte. No Ogm.

Confezionamento

Sottovuoto Atm

Tempi di scadenza

Per il prodotto sfuso 360 gg dalla data di produzione, per il prodotto sottovuoto 240 gg dalla data di confezionamento, per il prodotto affettato Atm 120 gg dalla data di confezionamento.

ABRUZZO

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

EMILIA-ROMAGNA

Agricoltura 2000 S.r.l. Soc. Agr. (FC)
Agr. Benenati Miceto di Benenati Walter e C.S.S. (RA)
Anseme S.p.A. (FC)
Az. Agr. Canonica (RN)
Az. Agr. Fungar S.n.c. (RN)
Az. Agr. L'Alberone di Tarozzi (RA)
Az. Agr. Nicola Galassi (BO)
Az. Agr. Pavirani Lorenza (FC)
Az. Agricola Sandoli Umberto e Moscheni Elisabetta s.s. (FE)
Az. Agricola Standiana (RA)
Az. Agr. Mordenti Germano (RA)
Casa Vinicola Poletti S.r.l. (BO)
Caseificio Comellini Roberto S.P.A. (BO)
CAVIM Cantina Viticoltori Imolesi (BO)
Centrale del Latte di Cesena (FC)
Cesari S.r.l. Umberto Cesari (BO)
Cora Seed S.r.l. (FC)
Dall'ume Nobilivini S.r.l. (BO)
Fattoria Il Nido Soc. Semplice Agr. S.S. (FE)
Fellini Patrizio S.n.c. (FC)
Follicello Soc. Agr. S.S. (MO)
F.lli Gabicini Soc. Agr. s.s. (FC)
Freddi prodotti ortofruticoli S.n.c. (RE)
G.B.C. Funghi Soc. Agr. di Gualtieri & Vallorani S.S. (RN)
Galassi sementi S.n.c. (FC)
GAT Podere Pradarolo (PR)
Giuseppe e Mauro Fantozzi & C. S.a.s. (FC)
Grilliamo S.r.l. (MO)
Il Melograno S.r.l. (RN)
Lem Carni S.p.A. (BO)
Mazzolani e Biagi s.s. (BO)
Merlotta Soc. Agr. (BO)
Molino Benini S.a.s. (RA)
Parini Giuseppe Import - Export - Ortofrutticoli (FC)
Rossi Ortofrutta S.r.l. (RN)
Salumificio Capelli Vinicio S.N.C. (BO)
Simoni S.r.l. (FE)
Soc. Agr. 677 S.r.l. (FC)
Soc. Agr. Bascheri S.S. (MO)
Soc. Agr. Enio Ottaviani S.S. (RN)
Soc. Agr. Ripaperisio S.S. (RA)
Soc. Agr. S.A. Di frutta S.S. di Bassano Dato e Sandro (FE)
Tentati Montecorone di Benedetti Giuliano & C. Soc. Agr. (BO)
Tomiesi Fresh Italia S.r.l. (MO)

FRIULI VENEZIA GIULIA

Jolanda De Colò S.p.A. (UD)
Mada S.p.A. (SO)

MOLISE

Carni Carriello S.r.l. (IS)

VENETO

Az. Agr. Mastero Gianpaolo (RO)
Capponi O. & Spolador R. S.r.l. (TV)
Cerealbrenna S.a.s. (VE)
Cervati Import Export S.r.l. (RO)
Marchi S.p.A. (VI)
Ortofrutta Castello S.r.l. (PD)
Pati S.r.l. - Gruppo I.L.T.A. Carni (VI)
Selesta S.p.A. (RO)
Soc. Agricola Ovomas S.S. (PD)
Verza Salumi S.r.l. (VI)

LOMBARDIA

Cantina Catinetto Soc. Coop. Agr. (PV)
Coam Industrie Alimentari S.p.A. (SO)
Consorzio Club Del Buttafucce Starnico (PV)
Pedranzi Caseificio di Bormio S.r.l. (SO)

UMBRIA

Lanzi S.r.l. (PG)

PIEMONTE

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





Anuga: bene, bravi, 7+. Però...

La fiera andata in scena a Colonia resta una vetrina internazionale di alto livello. Ottima la presenza di buyer esteri. Ma non convincono la durata della manifestazione e i costi elevati. Il nostro pagellone dell'evento.

IL PAGELLONE

BUYER ESTERI

voto **8**

Avvistati numerosi buyer asiatici, americani e australiani. Presenti le principali insegne del mercato tedesco, come Rewe ed Edeka. I discount (Aldi e Lidl su tutti) erano in fiera anche con i rappresentanti delle principali filiali europee (vedi Lidl Baltics), a conferma del fatto che l'inflazione non sia una dinamica esclusivamente italiana. In tutti i Paesi europei è forte la richiesta di prodotti convenienti. Presenti anche moltissimi importatori e distributori che operano in tutti i canali di vendita: abbiamo conosciuto, ad esempio, Compleat Food, azienda di Nottingham rappresentativa della tipologia di operatori intermediari che consentono di sviluppare business con l'estero.

KOELNMESSE ITALIA

voto **8**

Laddove l'organizzazione tedesca pecca (per eccesso di rigidità), la gentilezza e il savoir faire italiano o trovano la soluzione oppure temperano gli animi e creano un clima più favorevole al superamento delle criticità.

BUYER ITALIANI

voto **6,5**

Presenza discreta ma di spessore. Tra i padiglioni, come sempre, i buyer di Eurospin, catena che da anni snobba le fiere italiane per concentrarsi su quelle internazionali. Significativa anche la presenza di Esselunga, i cui buyer hanno scelto proprio Anuga per presentare ai fornitori un importante cambio della guardia nel segmento dei salumi a libero servizio.

FURTI

voto **5**

Ci sono stati furti nel padiglione dei formaggi nella notte tra domenica e lunedì, causando gravi disagi agli espositori. Che non hanno avuto il tempo di fare arrivare nuovi prodotti e sono rimasti con poche referenze da esporre e soprattutto far assaggiare.

COSTI

voto **5**

Rimane una fiera rigida e molto costosa. Soprattutto le condizioni al contorno risultano essere problematiche. Un albergo a 500 euro a notte (prezzo medio), più i trasporti, le cene e la logistica rappresentano un investimento notevole, soprattutto per le piccole e medie imprese.

PULIZIA GENERALE

voto **6,5**

In questo caso i giudizi sono discordanti e cambiano da padiglione a padiglione, forse in base alla solerzia degli addetti. Mentre in alcune aree non si segnalano problemi, altrove gli operatori lamentano bagni sporchi (oltretutto senza sapone e carta igienica) e il ritiro dei sacchi di spazzatura agli stand alle 10, a fiera già iniziata. Si può fare di meglio.

DURATA DELLA MANIFESTAZIONE

voto **4**

I cinque giorni mettono d'accordo tutti in negativo: sono percepiti come pesanti e anacronistici. Soprattutto se coinvolgono sabato e domenica. In generale, Anuga rimane una fiera fondamentale, ma il mondo dopo il Covid è cambiato, e con esso le fiere. Sono sempre più apprezzati i formati smart, alla Plma, alla Gulfood, ben imitati nella durata dalla nostra Marca. Con un forte investimento sull'incoming dei buyer, con piattaforme di matching che consentono di agevolare gli incontri via app. Qui anche su questo latiamo. È come se Anuga sembrasse vivere sugli allori di un glorioso passato, ma se non si adegua rischia di rimanere indietro. Le aziende chiedono meno giorni (tre sarebbe il numero perfetto) e maggiore flessibilità, non tollerano tempi morti e vogliono sentirsi supportate.

ITALIA ALIMENTARI

Mauro Fara



"Il 2023 sarà un anno interlocutorio, giocato a centrocampo tra industria e distribuzione: l'industria non ha ottenuto quanto sperava in termini di aumenti, la distribuzione ha cercato di contenere l'inflazione preoccupata dei consumi. Per noi l'anno si chiuderà con un buon +14% in termini di fatturato, spinto anche da una crescita dei volumi. Le materie prime hanno continuato a crescere, si è aggiunto un problema di consumi, l'energia non è calata quanto si sperava. Crescono i prodotti di basso prezzo, come la mortadella, il consumatore è tornato ad acquistare al banco taglio. Flettono i discount, dove la crescita dei prezzi è stata relativamente più alta e la clientela è ancora molto sensibile al prezzo. Per quanto pronti a seguire i nuovi trend, riteniamo che la situazione sia contingente e che, alla lunga, torneranno a crescere sia il libero servizio che il discount. La nostra rimane un'azienda strategicamente collocata tra il retail e il food service (circa 50% e 50% in termini di fatturato), canale, quest'ultimo, positivo nel primo anno davvero 'Covid free'. Stiamo consolidando un'azione forte sul bacon, dopo l'acquisizione di Castelfrigo. E abbiamo un occhio di riguardo per l'export, oggi al 35%".

GOLFERA

Davide Ferri



"Affrontiamo un anno colpito dalla crisi dei volumi lanciando prodotti nuovi, come la Bresi di tacchino, per aprire nuove opportunità di consumo. Cresce la gamma Ben Fatto, realizzata a San Mauro Pascoli: abbiamo realizzato nuove ricette e ci siamo posti l'obiettivo di una shelf life più lunga per aggredire i mercati d'oltremare. Inoltre, abbiamo lanciato il nuovo packaging, che punta a creare valore aggiunto per il prodotto evidenziando il trattamento in Hpp e l'assenza di conservanti L'export è in leggera crescita. In generale soffre il bio (-10/15% in tutta Europa), segmento che per noi vale il 25%: nonostante questo, l'apertura di nuovi clienti ci consente di fare bene anche in quest'area. Bene i prodotti interi per gastronomia, ma anche i nostri preaffettati hanno performato. Anche in questo segmento, presentiamo una nuova linea chiffonade con restyling del logo, che si avvicina a quello per prodotti interi e comunica l'innovazione nel rispetto della tradizione".

MOTTOLINI

Emilio Mottolini



Da sinistra: Milena Bonomi, Emilio Mottolini e Francesca Gugiatti

"Per chi fa bresaole, l'anno è stato migliore del 2022, soprattutto sul fronte delle dinamiche materie prime/energia. Il mercato rimane comunque instabile, ed è difficile fare programmazione. Per motivi economici, i prodotti top, come bresaole e prosciutto di Parma, sono quelli che soffrono di più. È difficile recuperare i chili persi l'anno scorso, la Gdo è bloccata. In questo contesto, è fondamentale spingere l'export. Affrontiamo il mercato con le tre novità di prodotto presentate a Tuttofood: la Chianina in collaborazione con San Giobbe, l'Irlandese in collaborazione con Board Bia e con alti standard di benessere animale e il Fiocco, al quale abbiamo dedicato un'intera unità produttiva. Ad Anuga puntiamo anche sulla Casereccia, una bresaola particolarmente marezzata e aromatizzata. La nostra produzione è Igp per il 30% e ha una quota export del 18%, con aspettative di crescita in particolare sui mercati arabi, con elevato potere d'acquisto".

segue

MY IDEA.
MY SOLUTION.

SOLUZIONI EFFICIENTI
E MODULARI PER LA
TUA PRODUZIONE

Progettiamo linee complete e
personalizzate per l'industria alimentare



Linea completa per la produzione
di hamburger e macinato.

Progettiamo linee complete nel mercato di carni e salumi con possibilità di realizzare infinite tipologie di prodotto. Il nostro **service post-vendita h24** dotato di **controllo remoto** garantisce una produzione efficiente, sostenibile e altamente performante.

www.handtmann.it

handtmann
Idee per il futuro.

**SAN VINCENZO**

Vincenzo Rota e Filippo Elmo



Da sinistra: Filippo Elmo e Vincenzo Rota

"I prodotti calabresi sono sempre positivi sul mercato grazie ad una richiesta sempre in aumento di prodotti regionali e premium. La nostra azienda sta spingendo molto sull'export, ha aperto nuovi canali nell'Horeca e sta crescendo nel lavoro con l'industria. I margini sono ridotti causa aumento dei costi generali e reperibilità della materia prima. Siamo in linea con le dichiarazioni di Mutti (Centromarca): l'azienda media italiana non ha il potere delle multinazionali e ad essa non è stata riconosciuta l'inflazione. Anche per quanto riguarda la Psa, lo Stato dovrebbe tutelarci maggiormente".

INDUSTRIA SALUMI SIMONINI

Dario Souayah



"È stato un anno caratterizzato dall'altalena dei volumi, noi chiuderemo con un leggero segno più ma con margini ridotti. La chiave è la diversificazione: cerchiamo clienti nuovi e ottimizziamo l'assortimento. Per quanto riguarda i canali, è andato bene l'Horeca (in Italia da luglio, all'estero da prima) ed è positivo anche l'export, in particolare Nord Europa e Sud America. La quota di esportazioni ha raggiunto infatti il 38%. Sul preaffettato siamo in controtendenza rispetto al mercato: il nostro va meglio del prodotto intero".

MARTELLI

Nicola Martelli



"Quest'anno ci ha posto davanti tante sfide da affrontare. Il nostro andamento è positivo grazie al costante piano che prevede una strategia chiara: sviluppo di nuovi mercati e di nuove linee di prodotto. I problemi sono endemici del settore e vanno risolti con l'aiuto delle istituzioni: in generale, possiamo dire che a essere schiacciati dalla dinamica inflattiva sono i trasformatori dei prodotti, ovvero macelli e salumifici. E la ricetta per uscire prevede costanza nel lavoro e coerenza. Per quanto riguarda le performances dei prodotti, quelli più in sofferenza sono i prosciutti Dop e i preaffettati, mentre sono stati positivi i prodotti interi. Per quanto riguarda i mercati, è cresciuta l'Europa, in primis la Germania, grazie alla filiale tedesca. La grossa novità è il lancio di un prodotto per noi nuovo: la mortadella, che fa parte dell'obiettivo dell'ampliamento di gamma".

CLAI

Gianfranco Delfini



Il team, al centro Gianfranco Delfini

"Il 2023 è stato un anno intenso, non solo per la vivacità del mercato ma anche per cambiamenti interni visto il rinnovo della funzione commerciale Clai. Insieme ai colleghi delle vendite siamo impegnati a cogliere tutte le opportunità possibili per far conoscere "che cosa c'è veramente intorno ad un prodotto": expertise, competenza, passione, valori, impatto sul territorio, che per noi è molto importante e che ci piace riassumere con un sintetico, ma non semplicistico, "un prodotto buono deve fare del bene". La volontà è di crescere su diversi canali, con un focus particolare sul normal trade. Tra le novità di fine anno il lancio di una nuova piattaforma on line dove far convergere la community Clai su cui abbiamo tanto lavorato negli ultimi anni".

LEONCINI

Vittorio Leoncini



Da sinistra: Marco Meneghini, Alberto e Vittorio Leoncini, Alex Scattolo

"Abbiamo tenuto a volume. L'azienda ha performato positivamente fino all'estate, poi ha subito il calo generalizzato dei consumi compensato però da una buona tenuta del banco taglio. L'export è cresciuto del 10% a volume nei primi nove mesi dell'anno, notiamo che anche gli operatori esteri meno strutturati acquistano sempre più direttamente dai produttori per accorciare la filiera e aumentare la qualità dei prodotti trattati. In questo siamo fornitori affidabili, perché garantiamo sia qualità che servizio, anche in termini di completezza di gamma".

DEVODIER

Michele Devodier



"Il 2023 è stato un altro anno di grandi cambiamenti e movimenti sul mercato. Abbiamo visto un interesse crescente da molti mercati export (oggi il 15% delle vendite). Il paese con più dinamiche in atto sono stati gli Usa, mercato su cui rimangono comunque forti potenzialità di sviluppo per l'azienda soprattutto sulla costa ovest, anche grazie ai contatti creati con tre partecipazioni al Summer Fancy Food. Per quanto riguarda il mercato del prosciutto crudo in generale, c'è stato un riposizionamento necessario di tutta la filiera e confidiamo che il cliente possa sempre più riconoscere il valore e l'unicità d'impatto di ogni prodotto, anche strategico, nel tempo. Riconosciamo infine sempre più sensibilità verso le linee ad alta tutela, che rappresentano un caposaldo della nostra strategia futura".

KOFLER

Klaus Kofler



"Siamo contenti del 2023, anno in cui l'azienda ha registrato un +10-15% a volume grazie a speck, prosciutti cotti e salami. Puntiamo esclusivamente sul prodotto intero o confezionato a libero servizio, non sul preaffettato. Lanciamo il Monte Luco, un nuovo prosciutto cotto ad alta qualità e a lenta cottura, confezionato in alluminio per il canale grossisti. Lavoriamo con tutti i canali: Gdo, ristorazione, negozianti".

MOLINO SPADONI

Luca Pirazzini



Da sinistra: Luca Pirazzini e Francesco Tavoletti

"L'anno è stato sicuramente positivo: abbiamo registrato una buona crescita, nonostante le difficoltà causate dall'alluvione che a maggio ha colpito i nostri territori. Il progetto Officine Gastronomiche Spadoni si sta facendo conoscere sempre più. Abbiamo avuto alcune difficoltà quando le frane hanno bloccato l'accesso al nostro allevamento di Mora Romagnola sulle colline di Brisighella, in cui alleviamo circa 1.500 capi: per un paio di settimane è stato veramente faticoso raggiungere i siti. Lo sforzo immane dei dipendenti e dei volontari ha permesso di portare comunque il nutrimento ai suini, rimasti senza alimentazione e senz'acqua. La produzione, dopo, è ripartita. Essa si orienta soprattutto al mercato nazionale, essendo la Mora Romagnola una razza con caratteristiche molto precise, i cui prodotti derivati hanno un posizionamento molto elevato. Stiamo comunque facendo passi all'estero. È quasi un anno, per esempio, che collaboriamo con una grossa catena svizzera".

L'ARTIGIANO DELLA NDUJA

Luigi Caccamo



"Chiudiamo un anno con una crescita del 25%, sia a volume che a valore. Particolarmente positivi sono stati i primi sei mesi. Come tutti, abbiamo sofferto l'aumento delle materie prime e, nonostante gli incrementi di fatturato, abbiamo ridotto gli utili. Il canale più interessante per noi rimane quello dell'industria, che ci permette di crescere e di esportare ovunque il prodotto. L'anno prossimo dovrebbe essere l'anno del rientro a Spilinga, dopo l'incendio che nel 2020 ha distrutto lo stabilimento".

FUMAGALLI

Arnaldo Santi



"Le problematiche dell'anno sono note: costo della materia prima e inflazione, che erodono la marginalità. Nonostante un calo sui segmenti più costosi, a cominciare dal bio, la nostra azienda segna un +10% a valore e un +5% a volume, grazie alla nuova clientela sia italiana che estera, sempre concentrata nel canale Gd. Continuiamo a spingere la linea Freschi di Filiera, certificata con lo standard DT 40 su benessere animale e uso responsabile dei farmaci, già presentata a Cibus Connect, e il Nero di Lomellina, con il quale facciamo un buon lavoro in Italia, soprattutto con le vaschette da 70 g per i crudi e da 80 g per i cotti. Essendo un prodotto qualitativamente superiore ma con una battuta di cassa in linea con i prodotti premium convenzionali, è diventato un valido sostituto della linea biologica. La nostra quota export è del 65%".

CONSORZIO SPECK ALTO ADIGE IGP

Martin Knoll



"Il periodo è difficile. Le contingenze di mercato hanno portato a una riduzione di produzione complessiva di speck di circa il 3% rispetto all'anno precedente, che colpisce sia l'Igp che il generico: notizia parzialmente positiva, dato che il primo semestre era partito addirittura con un -10%. Terminata la strategia inaugurata nel 2019, caratterizzata da una lunga campagna radio e concentrata sul mercato italiano, è pronta una rielaborazione per supportare le aziende nella promozione del prodotto. La nuova campagna di comunicazione sarà concentrata sul prodotto e sulle sue qualità, in previsione una media mix nei canali principali per il 2024. Quest'anno abbiamo raggiunto un obiettivo importante concludendo il nostro primo rapporto di sostenibilità, nel quale abbiamo elaborato una strategia in quattro punti: benessere animale e qualità dei prodotti; lavorazione sostenibile (energia, materiali e trasporti); valore aggiunto (con posizionamento del prodotto nel segmento premium delle delikatesen e investimenti in ricerca e sviluppo); formazione e comunicazione. Per quanto riguarda l'export, le migliori performances sono arrivate da Usa e Polonia. Continuano le attività in Italia e Germania, mentre stiamo investendo molto in Francia e Polonia, un mercato nuovo ma di prospettiva".

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA

Paolo Tramelli



"I problemi legati all'aumento della materia prima e all'inflazione hanno toccato tutti i mercati europei. Il nostro prodotto è particolarmente sensibile alle dinamiche inflazionistiche, e ha perso forzatamente alcuni canali distributivi, in particolare l'hard discount, che costituiva un consumo occasionale e che si è ridotto a zero. Il calo importante ha colpito il preaffettato, che registra un -10%, mentre il prodotto intero ha retto meglio. Tiene bene il mercato extra-Ue (in particolare Usa, Australia e Canada, mercati in cui competevo già a un livello alto) e il mercato della ristorazione. Il cambiamento del mercato è ormai strutturale, ed è necessario ragionare in modo diverso, in termini di posizionamento e di politiche commerciali. In questo senso, tutti i progetti di marketing che metteremo in pista punteranno sulla valorizzazione e sulla spiegazione dei motivi che giustificano il prezzo elevato del prodotto. I progetti saranno rivolti sia all'Italia che all'estero (dove viene venduto il 33% del prodotto), con un'attenzione maggiore rivolta alla ristorazione, in particolare alla ristorazione veloce".

segue

MENOZZI FOOD TECHNOLOGY

NUOVO SISTEMA 3D DI PRESSATURA PER MATTONELLE DI PROSCIUTTO CRUDO

**RASPINI**

Francesco Zanchelli e Sara Loffredo



"L'annata per l'export è stata abbastanza complicata causa la Psa con le sue ripercussioni, pensiamo soltanto al mercato giapponese. Abbiamo aperto nuovi mercati. E stiamo rafforzando la nostra presenza in quelli dove eravamo presenti: Germania, Francia, Austria etc... Il prossimo obiettivo è il mercato spagnolo, tradizionalmente ostico per i cotti. Lo affrontiamo grazie alla collaborazione con Beher, con la quale proponiamo un prosciutto cotto 100% iberico. Extra oceano, abbiamo aperto la filiale commerciale con magazzino in Usa e sono già iniziate le prime consegne. Qui va particolarmente bene il prosciutto cotto al parmigiano. Oggi l'export è il 10% del fatturato aziendale".

MANZINI

Massimo Manzini



"Si chiude un anno difficile. Le vendite ci sono, noi cresciamo sia a valore (+20%) che a volume (+7%), le difficoltà sono sui listini e sull'incognita Psa. Sul primo fronte, da marzo 2022 abbiamo fatto tre aumenti significativi più due di aggiustamento, ed è stato necessario prendere decisioni commerciali selettive. I nostri canali privilegiati rimangono l'industria (40%) e il retail (45%, che comprende sia Horeca che Gdo). La quota export è attorno al 15%. La nostra fortuna è quella di essere un'azienda con una dimensione gestibile e con una notevole flessibilità, che ci consente di adeguarci velocemente alle esigenze del mercato".

VERONI

Maria Vittoria Zini



"Il 2023, anno segnato dall'acquisizione da parte di Sugar Creek, è giocoforza un anno di transizione, segnato da una grande crescita sul mercato americano, trainata da operazioni di brand awareness come le sponsorizzazioni nel tennis. La strategia è stata replicata in Italia, agli Internazionali di Roma. Tra gli obiettivi del 2024, oltre a confermare la nostra posizione di leadership negli Usa, la strategia è quella di rafforzare la nostra presenza sia sul mercato italiano che europeo. Ad Anuga vengono riproposti i prodotti della linea Nature (realizzati con packaging sostenibile), la linea benessere con quattro nuove referenze (prosciutto crudo, salame Gran Milano, prosciutto cotto Alta Qualità e mortadella di carne di prosciutto) e la gamma per il food service, caratterizzata da vaschette interfogliate da 160 g, per garantire un alto contenuto di servizio".

PFITSCHER

Lukas Pfitscher



"Grazie alla fiducia dei nostri clienti, l'azienda sta andando bene, nonostante la situazione difficile di mercato. Il nuovo stabilimento garantisce una buona produttività e abbiamo potuto ampliare la gamma dei nostri prodotti (cotti tipici dell'Alto Adige e le linee del pre affettato con le fette chionate posate a mano). Le certificazioni di qualità ci hanno permesso l'apertura di nuovi mercati (soprattutto extra-Cee) che ci stanno garantendo una crescita. Particolarmente positive le performances dei salami di selvaggina. La difficoltà nel trasferire gli aumenti rende difficile la gestione del circolante e il finanziamento di prodotti come lo speck che hanno bisogno di stagionatura".

RECLA

Paul Recla



Paul Recla (quarto da sinistra) con lo staff

"Si chiude un 2023 con un leggerissimo calo a volume compensato dalla crescita a valore, comunque non sufficiente rispetto agli aumenti necessari, soprattutto sui prodotti stagionati dove incide il calo peso. Stiamo preparando nuovi prodotti: lo stinco barbecue per la stagione estiva e il Knacker, che è la quinta referenza della nostra gamma di wurstel. Novità anche nei formati, con gli stick e i cubetti della linea 'Amici in Cucina'. La crisi energetica dell'anno scorso ha portato un maggiore efficientamento, e oggi consumiamo il 20% in meno di energia rispetto al 2021".

MENDEL SPECK

Rolando Larcher



Da sinistra: Rolando, Benno e Maddalena Larcher

"L'anno è stato burrascoso e noi ci siamo adattati. Abbiamo dovuto fare qualche compromesso per non perdere i clienti, investendo su di loro e sul nostro futuro. Da questo punto di vista, è stato più facile relazionarci con i mercati esteri. Sono andati meglio i prodotti più economici, è calato il preaffettato. Abbiamo rilanciato il guanciale, la pancetta doppia, il prosciutto tipo Praga. Puntiamo molto sui cotti tradizionali, come il tirolese, appetibili anche per l'Europa dell'Est (es. Polonia), un mercato seguito da rappresentanti e per noi in crescita. Puntiamo molto anche sulla Germania e sul Canada. È in cantiere la ristrutturazione del nostro stabilimento di Termeno, mentre lavora a pieno regime la sede di San Lugano, in Val di Fiemme".

GALLINA MARIO - FOOD MANIA

Laura e Andrea Gallina



"Si vede la luce in fondo ad un anno particolare, in cui dovremmo mantenere stabili i livelli di fatturato sia a volume che a valore, a dimostrazione forse che la politica di qualità è premiante. Tra prosciuttificio e affettamento, vediamo che la spinta promozionale è sempre più forte, quindi è sempre più alternato il mix di prodotti alto vendenti. Questo è il tentativo di tenere un prezzo sopportabile per il consumatore finale, ma per noi vuol dire una programmazione con valutazioni in rapida evoluzione nel breve periodo, con meno spazio per i progetti ad ampio respiro. Le richieste più importanti, comunque, riguardano i prodotti top come il prosciutto di Parma Gallina 24 e 30 mesi. La nostra presenza ad Anuga è in chiave di ampliamento dell'export, attualmente in % non a doppia cifra e costituito principalmente da clienti storici nel settore della ristorazione".

LA FATTORIA DI PARMA

Paolo Pongolini



"Nonostante l'anno difficile per i costi della materia prima, cresciamo sia a valore (+30%) che a volume (+20%). Strategicamente decisiva la scelta di investire sulle camere bianche che ci hanno consentito maggiori ricavi e l'immissione di nuovi prodotti, come la Bischetta (una doppia vaschetta di affettati in scatola). Continuiamo con la presentazione dei cesti natalizi, che sono una consuetudine della nostra azienda. Le nostre caratteristiche da Pmi, ossia la flessibilità e la velocità nel soddisfare le esigenze del cliente, ci consentono di affrontare efficacemente questo duro momento di mercato. Il nostro fatturato si divide in Gd per il 60% e su normal trade e Horeca per il restante 40%".

NEGRINI

Dino Negri



"L'anno è stato positivo fino ad agosto, sia a volume che a valore. A settembre c'è stata una piccola inversione di tendenza. Abbiamo dovuto far assorbire cinque aumenti dal 2022 a oggi. I margini sono in sofferenza. È necessario trovare altri clienti e altri mercati. Stanno continuando a tirare i mercati di Spagna e Portogallo, mentre in Inghilterra ci sono segnali di flessione post-Brexit in ambito ristorazione. Oggi il nostro export tocca 40 Paesi e vale il 50% del fatturato".

CSB-SYSTEM

André Muehlberger



"Quest'anno contiamo di superare le nostre migliori previsioni. Il 2023 è stato un anno decisivo in cui abbiamo consolidato il nostro ERP integrandolo con diverse Web solution e ampliato i progetti di automazione e robotica tipici dell'industria 4.0. L'export è una componente sostanziale del nostro fatturato a livello di gruppo. Noi siamo presenti con filiali proprie in oltre 25 paesi a livello globale. Quanto alle novità, qui ad Anuga mettiamo in vetrina l'ERP, che resta la nostra priorità, ma presentiamo nuove soluzioni di automazione e di elaborazione automatica delle immagini per il riconoscimento e la gestione degli articoli".

GALLONI

Federico Galloni



"In questo momento vediamo tante opportunità sul mercato. La nostra azienda sta performando molto bene, circa il +5% a volume grazie alla nuova clientela. Quella a cui stiamo assistendo è una vera e propria rivoluzione di mercato, e quello che serve è progettazione. Il nostro è un piano industriale a dieci anni, che prevede l'avviamento del quarto stabilimento. I canali positivi sono stati l'export, in particolare gli Usa, e il dettaglio italiano. È in difficoltà la Gd. Siamo in controtendenza sul preaffettato, il nostro segna un +11%. È ancora una fetta piccolissima del nostro fatturato, ma la collocazione nel segmento premium lo mette al riparo dalle dinamiche inflattive. Continuiamo a fare aumenti di listino. Anche il 2024 sarà un anno positivo. I punti interrogativi sono la burocrazia (in termini di disciplinare), gli attacchi scorretti alle Dop, la peste suina. La nostra azienda continua a puntare decisamente sul Prosciutto di Parma (97% della produzione), ma negli ultimi anni ha affiancato crudi alternativi come il Libero e il Gargantua. Stiamo anche sondando la possibilità di avviare una piccola produzione a partire da cosce estere per sopprimere ai costi strutturalmente alti della materia prima".

CONSORZIO DI TUTELA SALUMI DOP PIACENTINI

Lorella Ferrari



Da sinistra: Lorenzo Sgorbani, Lorella Ferrari, Martina Zerbini e Daniele Reponi

"Qui ad Anuga adottiamo la strategia vincente di far assaggiare il prodotto attraverso una capace animazione condotta da Daniele Reponi. Questo genera parecchio interesse verso i nostri tre salumi Dop, ricordiamo sempre che Piacenza è l'unica provincia in Europa ad avere tre salumi Dop. Approfittiamo della fiera anche per effettuare operazioni di marketing sulla ristorazione: abbiamo avviato una campagna di promozione che coinvolge circa 35 ristoranti in quattro città della Germania con il progetto Bando Marchi Collettivi 2022. In questi ristoranti, per una settimana, ad ogni cliente viene proposto l'antipasto piacentino preparato appunto con Coppa Piacentina, Salame Piacentino, Pancetta Piacentina. Siamo nel pieno dell'attività anche con il Distretto del Cibo, l'importante progetto di filiera approvato dal Masaf le nostre aziende lo stanno realizzando".

segue

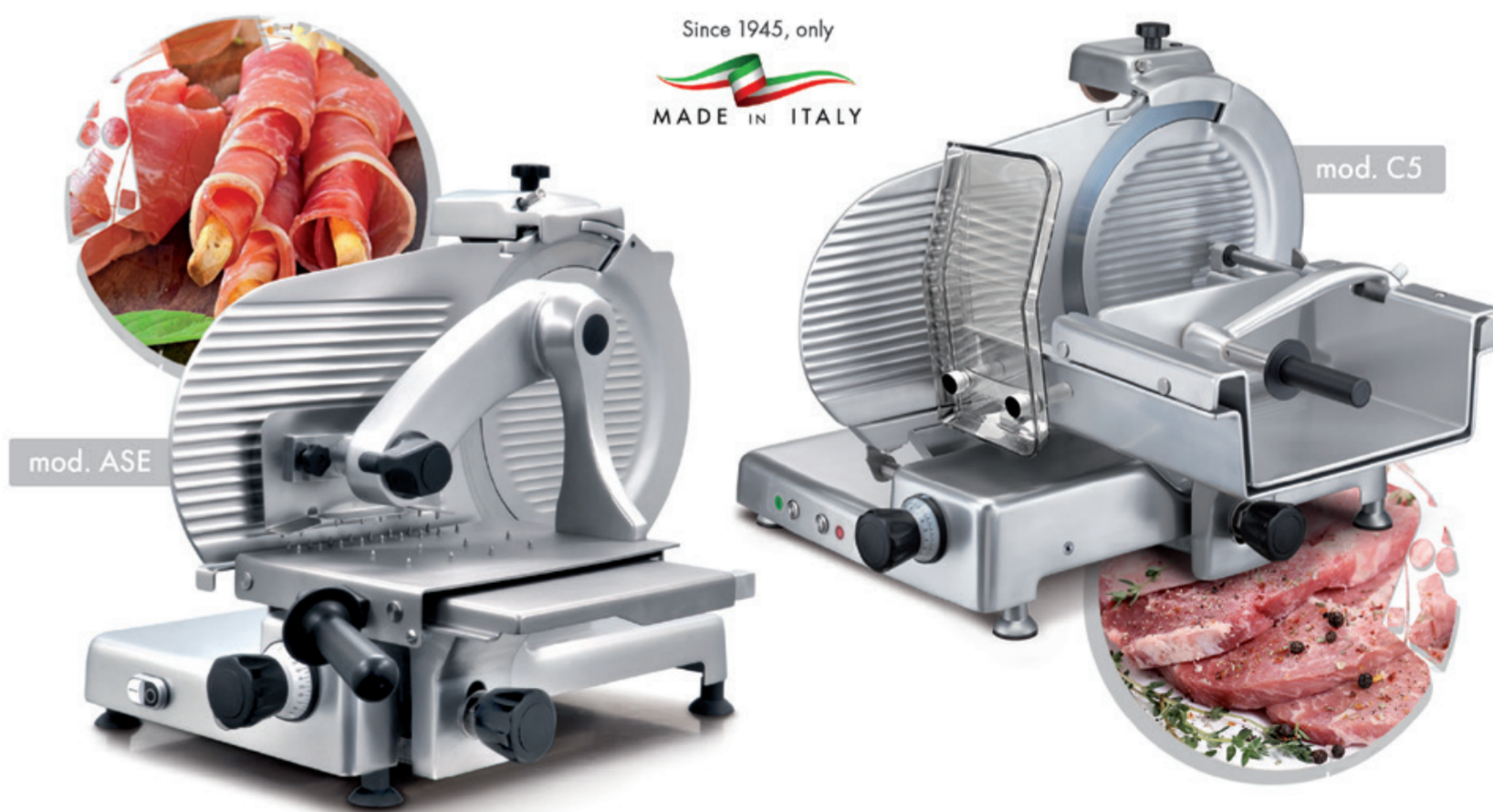
Il tuo Talento,
la nostra
Tecnologia.

ASE

- Staffa ferma salumi in acciaio inox estraibile
- Piatto base in acciaio inox scorrevole

C5

- Lama di terza generazione
- Ampia corsa carrello



MINERVA®
OMEGA
GROUP

Since 1945, only
MADE IN ITALY

la Minerva di Giordani Mare FOOD SERVICE EQUIPMENT | OMEGA FOODTECH | Ice-Tek | GAM INTERNATIONAL

www.minervaomegagroup.com - laminerva@laminerva.it

PARMAFOOD GROUP

Elvire Deperrois e Simona Sacchi



Da sinistra: Simona Sacchi ed Elvire Deperrois

TERRE DUCALI

"Il 2023 è un anno complicato in quanto a fronte di una riduzione dei costi di packaging ed energia abbiamo subito un'impennata del costo della materia prima suina che ha raggiunto valori mai visti ad oggi. Terre Ducali ha reagito alla situazione con la solita filosofia positiva. Ci siamo focalizzati su quei mercati dove storicamente eravamo meno presenti quali per le piccole catene locali e l'Horeca, dove la mancanza di personale ha creato una forte necessità di prodotti ad alto contenuto di servizio, come le vaschette di affettati da 500 g. Un altro aspetto della nostra azione commerciale è la forte propensione al co-branding, con leder di mercato di altri comparti, quali ad esempio con Auricchio. L'export rimane comunque una priorità in quanto pur con le limitazioni imposte dalla PSA stiamo consolidando e sviluppando la presenza delle nostre specialità su Paesi esteri. Tra i prodotti che performano molto bene segnaliamo l'Aperitivo, che è percepito come alta qualità e si presta a diversi utilizzi, in Gd e nel canale Horeca. Bene anche la linea da 50 g, il prezzo abbordabile dà la possibilità di acquistare diversi prodotti senza sprecare niente. Ottime anche le vendite delle vaschette con bis salumi e formaggi o con mix di salumi. In questo momento, gli obiettivi sono l'Europa dell'Est e il potenziamento di Regno Unito e Nord Europa, puntando sull'affettato a fetta mossa".

PARMA IS

"Riscopriamo un grande successo per la nostra linea di piatti pronti con cottura a bassa temperatura, confezionamento in skin e trattamento HP ad alta qualità e contenuto di servizio per il settore Horeca e retail. Abbiamo inizialmente proposto quattro nuove confezioni a base pesce, e nel 2024 saranno pronte nuove referenze di primi e secondi piatti e bilanciati. Puntiamo sempre di più sull'innovazione, con ricette e nuovi prodotti e l'obiettivo di offrire qualcosa che manca sul mercato ed al tempo stesso che valorizzi la cucina italiana. Nella gamma "Fresche Idee" è sempre più apprezzato è il pesto alla genovese trattato in HPP. Lo proponiamo in confezioni da 90 e 160 g per il retail e da 500 g, 2 kg e 4 kg per Horeca e grossisti. La gamma dei condimenti crudi non pastorizzati per pasta fresca sta crescendo in modo rilevante. Medesimo discorso vale per guacamole, pasta di avocado ed hummus. Continua anche il successo del Pagnotto, che ha venduto molto soprattutto in Francia e Belgio grazie all'inserimento in nuove catene e in generale a uno sviluppo, nel mondo Gd, del segmento snacking, con angoli grab&go ad alta performance di vendite". In generale la gamma delle proposte della nostra azienda sta ottenendo ottime performances in attesa di potere avviare le produzioni nel nuovo grande ed innovativo stabilimento che è in via di ultimazione a Traversetolo (Pr)".

MOSER

Matthias Moser



Da sinistra: Matthias Moser e Antonio Esposito

"Il 2023 è un anno difficile per tutti i produttori, caratterizzato dall'aumento della materia prima e dalla difficoltà a riversarla sul consumatore. Siamo leggermente in calo sui volumi ma positivi sul fatturato. Il mondo dello speck tiene abbastanza bene, nonostante l'igp in calo, con un banco taglio migliore del preaffettato. La grande novità per Moser è il reinserimento dello speck bio nella gamma e oggetto di una forte richiesta dall'estero. Inoltre, da giugno su tutte le vaschette garantiamo un utilizzo del 50% di plastica riciclata".

GRANTERRE

Maurizio Moscatelli



"L'anno è stato molto difficile, i volumi sono in linea con le previsioni e pareggiano il 2022, ma la marginalità è molto risicata per gli aumenti della materia prima. Performa molto bene l'estero (+5%), con le classiche referenze di crudi, mortadelle, cotti e salami, in particolare quelle Dop e Igp. Si è sviluppato un mercato nuovo, quello del guanciale. La strategia per il 2024 prevede una forte spinta sul mercato italiano per i piatti pronti e per gli snack e una comunicazione sempre più integrata con l'area formaggi e con l'obiettivo di dare sempre maggior risalto al logo Granterre, con lanci tv e web in Italia e con un cambio di packaging sui mercati esteri".

MADEO

Anna Madeo



Da sinistra: Anna Madeo, Eleonora Brambilla e Costantino Madeo

"L'annata è stata positiva per l'azienda (+14% a valore e + 6% a volume). Abbiamo avuto un grande successo per la "Nduja Squeeze: a cinque mesi dal lancio ufficiale di Tuttofood, il prodotto è molto ricercato da food service e retail. Siamo in dirittura d'arrivo per la registrazione del marchio collettivo Suino Nero. Sta inoltre per partire il progetto dell'Academy Madeo, in collaborazione con un ente terzo di formazione. A 30 ragazzi dell'ultimo anno di superiori offriamo l'iscrizione gratuita a due corsi (salumeria e alberghiero), con 160 ore di formazione tra aula e campo e 15 docenti per corso. È la prima accademia di questo tipo nel Sud Italia. È tutto pronto inoltre per festeggiare i 40 anni dell'azienda, che verranno celebrati nel 2024".

ORLANDINI

Luca Orlandini



"Questa Anuga è per noi un punto di partenza per sviluppare l'export. Il fatturato è cresciuto, le difficoltà sono sui margini. Ottima la performance del fiocco, che ha sdoganato il consumo tradizionalmente stagionale e si è avvantaggiato del suo posizionamento di prezzo conveniente rispetto alla culatta o al prosciutto crudo. Facciamo solo il prodotto intero (o dissossato, per il 15%, ma non pre affettato), una modalità che consente di mantenere inalterata la qualità. Siamo su tutti i canali: copriamo il normal trade con la rete di agenti, qualche insegna di Gd/Do (in crescita negli ultimi anni) e serviamo l'industria con la culatta".

BERETTA

Christian Riva ed Enrico Farina



Da sinistra: Christian Riva ed Enrico Farina

BERETTA ITALIA

"La situazione del mercato italiano non è brillante. Se nel 2022 abbiamo contenuto molto bene la frenata dei volumi, nel 2023 si sta attenuando anche la spinta del valore, con volumi non in linea con gli ultimi anni. I consumatori italiani stanno compiendo scelte ben precise, sia per tipologia di prodotto (bene mortadella e pancetta, male crudi e bresole) che per confezionamento: il banco taglio, infatti, cresce del 6% a volume e del 12% a valore, mentre l'affettato e il porzionato perdono 4 punti a volume (pareggiando a valore). Nei segmenti dove questa scelta non è possibile, il prodotto soffre (vedi wurstel, il cui mercato dopo il 2013 è esclusivamente premium). Interessante la performance del take away, negativa sia a volume che a valore, segno che il suo prezzo non è così conveniente rispetto al pre-affettato, e il suo contenuto di servizio non è percepito come maggiore di un prodotto a banco: quindi il consumatore sceglie quest'ultimo. Il 2023 è stato anche un anno di nuovi lanci. Dopo quattro anni poco convenienti per le novità, abbiamo deciso che era il momento giusto per presentare al mercato i frutti della nostra ricerca e sviluppo: abbiamo diversificato i formati dei salamini, aggiungendo le versioni da 27/28 g e quelle da più di 112 g; abbiamo lanciato la linea Protein, studiata per garantire un alto apporto proteico: 19 g per il bovino, 22 g per il tacchino e 23 g per il suino; abbiamo diversificato i cubetti, proponendo le versioni da 100 g per pancetta e guanciale, la fetta ridotta per il bacon (pensata per due porzioni di hamburger senza scarto) e con uno spessore maggiore. Infine, sono in rampa di lancio gli arrosti: fette spesse, scaldabili in microonde o in padella".

BERETTA EXPORT

"Per quanto riguarda l'export, l'anno è stato soddisfacente, con difficoltà negli ultimi mesi dovute agli effetti della Psa, che è stata allertante per tutto il comparto e che stiamo monitorando costantemente. La questione riguarda i Paesi extra-Cee (Giappone, Messico, Sud Africa). Questo è stato anche il primo anno dopo il raggiungimento del miliardo di fatturato, e la previsione è di una crescita rispetto al 2022. Il nostro export è caratterizzato da una forte spinta sull'innovazione: lo facciamo con le eccellenze Dop (soprattutto il Carpegna, lanciato in Usa e in promozione in altri Paesi), specialmente con l'affettato (siamo tra i principali esportatori di prosciutto di Parma). Il consumatore cambia in continuazione e vuole soluzioni a esigenze diverse: convenienza e prodotti subito pronti (nel campo degli affettati, pensiamo allo sharing plat). I Paesi focus per il 2024 sono Germania, Regno Unito, Francia e Paesi nordici. Per quanto riguarda l'inflazione, ha colpito tutti i Paesi europei. Anche l'aumento delle materie prima non è stato confinato all'Italia. Siccome non possiamo deprezzare il prodotto, sono necessarie politiche di valorizzazione, soprattutto sui mercati con potere di spesa".

SAPORI DELLA VALDICHIANA

Giorgio Iacomoni



"Anno molto positivo per quanto riguarda le vendite e confuso sul fronte materie prime e servizi. Proponiamo i prodotti tipici di cinto senese (salumi, prosciutti e porchetta). La Finocchiona Igp e la porchetta sono i prodotti con le performances migliori. La quota export è del 20% ed è interamente raccolta in Europa".

RULIANO

Carlotta Montali



"Questo è un anno particolare, che ci fa capire quanto spazio di crescita hanno i nostri prodotti. Puntiamo molto sulla qualità e non siamo disposti a scendere a compromessi. È necessaria un'operazione di educazione verso il consumatore, che lo aiuti a riconoscere la qualità. Abbiamo individuato tra i nostri partner chi crede nel prodotto e nel progetto e vuole costruire un futuro solido. Oggi i nostri clienti sono consapevoli del prodotto. Il canale export è ancora da sviluppare in pieno. Questi concetti sono ben rappresentati dalla nostra punta di diamante, l'Audax Essenza, un prosciutto crudo emblema del coraggio, firmato solo Ruliano, ad alta stagionatura (minimo 28 mesi). Le cosce arrivano da un unico allevamento della Pianura Padana. Si tratta della nostra volontà di dare un nome e un'identità precisa a un prodotto di eccellenza".

SORRENTINO

Americo Liberato



Il team

"È stato uno degli anni più difficili di sempre, soprattutto in termini di gestione emotiva della clientela: non era mai successo di usare grafici e bollettini nelle mail per giustificare gli aumenti! L'azienda tuttavia ha retto alla prova d'urto dell'inflazione, ottenendo gli aumenti necessari, alzando il livello e la qualità della proposta, lavorando sul marchio Sorrentino aumentando la credibilità sul mercato: ne siamo usciti con una sicurezza maggiore in noi stessi e sui nostri mezzi. Per noi, questa è una delle migliori Anuga, preparata accuratamente avendo un bacino di clienti stabili che abbiamo invitato e 'coccolato' nel nostro stand e soprattutto lavorato su potenziali contatti delle edizioni precedenti. La partita come sempre si giocherà nel follow up post-fiera. Abbiamo lavorato molto per raggiungere questo livello nell'export, ora dobbiamo farlo anche di più per confermarci e con l'obiettivo di aumentare ancora".

LA FUTURA

Luigi Ceruti



"L'anno è stato molto difficile. La nostra clientela è particolarmente affezionata al prodotto e ha risposto bene ai continui aumenti, ma servono soluzioni a livello generale. Facciamo il 100% di prodotti con carne italiana, quindi l'incidenza della materia prima è ancora più significativa. Il posizionamento dei segmenti di qualità ha facilitato l'aumento dei prezzi. Ad Anuga presentiamo il Futurino, un salamino da 200 g tipo cacciatore, il salame cremoso e il Gentile (questi ultimi da 800-900 g). In Italia facciamo molto normal trade, incentrato su salumerie importate e sull'alta ristorazione. Lo sviluppo però è all'estero, dove bisogna prima far riconoscere la tipicità: per questo canale abbiamo presentato la nuova linea di preaffettati. La nostra quota export è del 20%, concentrata su Nord ed Est Europa".



BORGO
since 1988
SPECIALISTI DELLA LEGATURA



Saremo presenti a
**Anuga Foodtec di Köln
(Germania)**

dal 19 al 22 marzo 2024

**Pad. 06.1
Stand C068**

AS 100 TI

Borgo 1988 S.r.l.
Via dell'Artigianato, 5 - 36016 Thiene (VI)
Tel. +39 0445 364441 - Fax +39 0445 363218
info@borgo.it - www.borgo.it

**AS 55**

**CONSORZIO
PROSCIUTTO DI NORCIA****Pietro Bellini**

"Ci troviamo in un trend leggermente in crescita dal terremoto del 2016, che ci ha portato in 'dote' due delocalizzazioni e tre stabilimenti fortemente danneggiati. La nostra strategia prevede un consolidamento sul mercato nazionale, di cui la partecipazione all'ultimo Tuttofood è stata significativa, e un'espansione per quanto riguarda l'export, che per ora ogni azienda appropria per sé: oltre alla partecipazione ad Anuga, stiamo lavorando per aprire il mercato Usa. Al momento, il canale principale è a Gd, mentre la ristorazione, che richiede prodotti più stagionati, è da sviluppare. Stiamo producendo 500mila prosciutti l'anno, ma la capacità produttiva è superiore".

VIANI**Umberto e Fabio Viani**

Da sinistra: Umberto e Fabio Viani

"L'export è l'area sulla quale contiamo di più per la crescita aziendale. Ora vale quasi il 30%, con mercati in crescita (Canada e Usa, ora finalmente aperti anche alla Toscana nei prodotti a bassa stagionatura). Come novità di prodotto, presentiamo il Grantubi, uno spalmabile di prosciutto crudo. È stato un anno particolarmente positivo per la Finocchiona Igp. Anche il prosciutto va bene, anche se non riesce a ottenere il prezzo che merita. Ed è proprio la situazione prezzi a inibire l'aumento delle salature che altrimenti si sarebbe verificato, anche sugli sgambati e sul gran speck".

ERMES FONTANA**Pier Arnaldo Fontana**

"Il 2023 è stato un anno positivo, caratterizzato dallo sviluppo di nuovi prodotti e dal consolidamento dei clienti. La nostra strategia è estremamente coerente, e si fonda sull'offrire sempre un'opzione in più ai nostri clienti, anche in termini di innovazione, miglioramento dei processi produttivi e pack. Il 2024 sarà un anno in cui approlleremo i canali del dettaglio e dell'Horeca, quest'ultimo anche all'estero. La quota export è del 45%, e nonostante le difficoltà puntiamo ad aumentarla: i mercati oggi chiusi, infatti, non vedono l'ora della riapertura e sono pronti a ripartire velocemente. Un nostro punto di forza è la profondità di gamma: abbiamo cotto, mortadella, salami. Continuiamo ad investire in tecnologia e in risparmio energetico: alla cogenerazione, iniziata dieci anni fa, abbiamo aggiunto il fotovoltaico".

FAMIGLIE DEL GUSTO**Costanza Manzini**

"Nel corso dell'anno è stata recuperata la produzione di Coati, da giugno tornata sui consueti livelli. A inizio anno, subito dopo l'incendio, pensare di essere qui ad Anuga con il gruppo al completo non era scontato. La rete d'impresa in questa situazione ha funzionato alla grande in termini di logistica, produzione e gestione della clientela. È stato importante infatti vedere come la maggior parte dei clienti ci abbia dato fiducia. L'anno è stato positivo oltre che per i consueti prodotti alto-vendenti, anche per diverse tipologie a costo più contenuto come cotti standard, mortadelle e crudi esteri, riflettendo l'andamento economico degli ultimi periodi. Abbiamo incrementato la nostra presenza sui mercati oltre oceano, come quello canadese, oltre che consolidato i mercati europei quali Francia e Germania. Vivaci i Paesi dell'Est Europa, come Polonia e Bulgaria. Il nostro prossimo focus invece è sul Far East. Per quanto riguarda le bresaole, da segnalare l'allargamento di gamma con le julienne targata Bordoni. Sul segmento crudi, grande successo per la linea Libra, di San Michele, oltre ai crudi aromatizzati ad es. con asparagi, pepe e limone, rosmarino, pepe nero e tartufo. I salami all'estero si sono confermati una presenza importante, anche grazie alla loro qualità, che ha ricevuto diversi riconoscimenti nel corso dell'anno. Con il Gruppo Felsineo, oltre al rilancio di diverse tipologie di mortadella come quella al tartufo, Seguiamo anche la richiesta di alternative vegetali con Felsineo Veg, che si distingue per prodotti con una lista ingredienti particolarmente corta, alto contenuto di proteine e pochi grassi. Sono prodotti con un trend positivo anche sul mercato Italia, in cui sono state presentate diverse novità".

PLANT BASED

Anche in questa edizione, le aziende di prodotti plant based erano presenti nei padiglioni delle carni e dei salumi. Una scelta che ha fatto storcere il naso ad alcuni ma che riflette, forse, la direzione che sta prendendo la distribuzione, ovvero quella di affiancare nei pdv prodotti di origine animale e sostitutivi di origine vegetale. Anche perché diverse aziende del settore carni e salumi hanno sviluppato divisioni ad hoc proprio per la produzione di prodotti plant based.

LA FELINESE

Cesare Baratta e Sara Zambelli

JOMI

Da sinistra: Salvatore e Domenico Campitiello, Andrea Guarino

FRATELLI RIVA

Matteo Pezzera

SANTINI**Maurizio Santini**

Da sinistra: Giuliano Dallolio e Maurizio Santini

"Le vendite sono positive, il fatturato è in aumento. Ma l'aumento dei listini non è stato ottenuto in proporzione all'aumento della materia prima. La peste suina ha ulteriormente esasperato la situazione e aumentato le speculazioni sulla riduzione dei suini. Una piccola boccata d'ossigeno è data dal contenimento dei costi energetici. La nostra azienda ha raddoppiato il secondo stabilimento (dedicato ai macinati) un anno e mezzo fa, portandolo a 6mila metri quadri, che si aggiungono ai 2500 del primo, dedicato ai prodotti cotti. Proprio i cotti, con le mortadelle, sono stati i prodotti che hanno performato meglio, soprattutto al Sud. Anche i precotti, come stinco e costine, stanno avendo un buono sviluppo. Questo segmento, assieme alla linea di preaffettato (che comprende cotto, mortadella, salame Milano e Ungherese), sarà l'area di crescita per il 2024".

IL VOSTRO PRODOTTO, LA NOSTRA MISSION



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

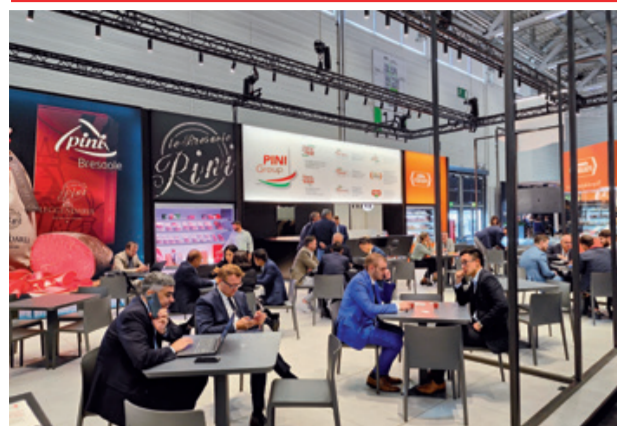
Contattaci! Non vediamo l'ora di poter soddisfare le tue esigenze. Techpartner, gli specialisti del processing, casing & packaging. contact@techpartnersrl.it o www.techpartnersrl.it

**Tech
partner**

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

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DI:



**GRUPPO PINI****SAGEM**

Michele Grigolini



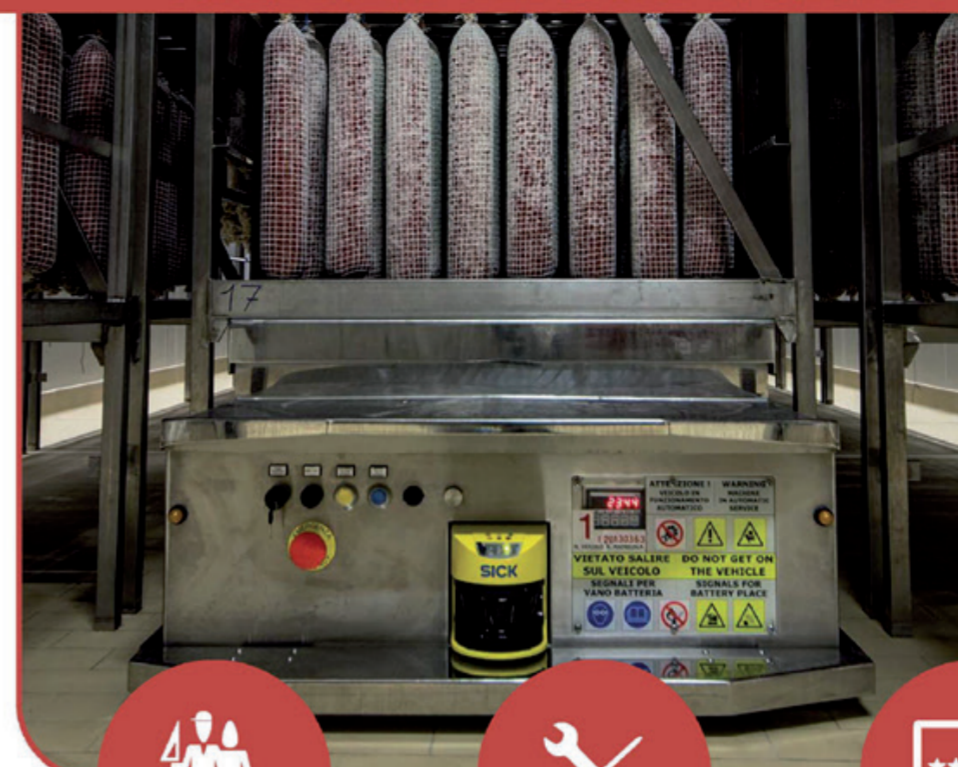
"Essendo un'azienda che lavora per scelta e orgogliosamente soltanto materia prima italiana, questo è un anno per noi particolarmente complicato: difficile aumentare ulteriormente i listini, perciò dobbiamo essere molto cauti. Viene ulteriormente confermata una leggera flessione nelle vendite, già evidenziata nel 2022, che colpisce soprattutto i salumi, confermando un cambiamento nei consumi. La risposta della nostra azienda a questa situazione è decisa: stiamo nell'alta qualità e nella materia prima 100% italiana. Certamente, adottiamo una gestione più attenta dei costi, ma investiamo ancora di più nella qualità, e la dimostrazione arriva dai prodotti presentati in fiera: un prosciutto riserva stagionato 36 mesi, una bresaola prodotta con bovini 5R (il marchio del Consorzio Vitellone Bianco che identifica le cinque razze italiane Chianina, Marchigiana, Romagnola, Maremmana e Podolica) e un salame di maiale nero. In generale, del maiale nero continua la presentazione al mercato della linea "allevato all'aperto", che ha visto ottime performance soprattutto in quelle insegne dove il messaggio al consumatore è chiaro e trasparente. La nostra quota export è del 30-35%".

ROVAGNATI**PRINCIPE**

Corradino Marconi



"Quello del 2023 è stato l'anno più difficile della storia dei salumi. Usciti dalla pandemia, si sperava di tornare al punto di prima e invece la situazione delle materie prime, il tasso degli interessi e l'inflazione hanno generato molta confusione nei consumi, i quali hanno privilegiato prodotti a basso prezzo. Non vediamo scenari di riduzione sui costi della materia prima. Il problema è particolarmente pesante per chi fa prodotti di qualità. Le difficoltà di reperimento della merce riguardano infatti maggiormente la fascia alta. Quindi oggi a fare la differenza deve essere chi ha le spalle grosse: ci aspettiamo un ulteriore processo di acquisizioni da parte di player forti, noi compresi. Per quanto riguarda Principe e King's, i marchi avevano bisogno di una rivisitazione, un riposizionamento e una nuova strategia. Principe, primo produttore di San Daniele, vuole esserlo di nome e di fatto: un'estetica pulita ed elegante e il logo con il principe a cavallo lo posizionano nel segmento premium, con vaschette di altissima qualità prossimamente anche in termoformato. Con esso ci presentiamo sul mercato internazionale, in particolare Usa. King's è anche il primo produttore di prosciutti smarchiati di qualità, mette il focus su prosciutterie e salumerie del mercato italiano: la fusione con Gran Brianza ha portato anche una maggiore profondità di gamma, infatti il nuovo sito sarà Kingsalumi. Per il 2024, dovremo passare da una crescita concentrata in Italia a una crescita più europea, tenendo sempre gli Usa come punto fermo. Fondamentale la sinergia con Rigamonti, che è già iniziata in termini di unificazione di reti, di logistica e di supply chain".

CAMPOFRIO**CITTERIO****KOMETA****LOSTE INTERNATIONAL****NEGRONI****TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI**Consulenza
nella progettazioneAssistenza
tecnica
24 ore su 24Servizio tecnologico
altamente qualificatoMIGLIOR CONTROLLO
DELLE FERMENTAZIONI
E MINIMO RISCHIO
DI INCROSTAZIONIUNIFORMITÀ
DI CALO PESOCONTROLLO
COMPUTERIZZATO
DELLE VARIABILI
TERMOMETRICHEREGOLAZIONE
DELL'ARIA
PRECISA E UNIFORMESISTEMI AUTOMATIZZATI
DI CARICO E SCARICO
DEL PRODOTTOSISTEMI AUTOMATIZZATI
DI MOVIMENTAZIONE
DEL PRODOTTOSISTEMI DI
SUPERVISIONE
INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

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



segue



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



LE AZIENDE DI CARNI

ALCAR UNO

Matteo Barbieri



Ludovico Levoni

"I volumi e le vendite ci sono, ma i valori delle materie prime a creare incertezza per il futuro. Da parte nostra abbiamo adeguato alcuni prezzi e dobbiamo valutarne l'impatto sul mercato: non sempre con gli aumenti vengono recepiti dai clienti. Ad Anuga presentiamo la linea in skin, con una doppia monoporzionatura e alto contenuto di servizio per il consumatore. È una novità che piace, perché presenta il prodotto in modo diverso".

VALLESPUGA

Riccardo Meroni



"Offriamo una gamma di prodotti sempre più moderni, con un grande livello di servizio e ben recepiti dal mercato, soprattutto nel canale della ristorazione, e ancora di più in quella iper-specializzata su galletto e birra. Ad esempio, qui lanciamo il mezzo galletto cotto sottovuoto, semplicemente da scartare e riscaldare, in versione retail (con astuccio premium) e Horeca (senza pack secondari). In questi anni abbiamo investito molto in strumentazioni: linee dedicate a singole produzioni, personale sempre più qualificato. Il tutto senza mai rinunciare all'alta qualità: il nostro è un marchio storico, riconosciuto dal Mise nel 2022. Non cerchiamo private label, ma siamo aperti a comarketing, sia con la ristorazione che con i reparti gastronomia in Gdo (ad esempio, con marinature dedicate). Continua la crescita sull'export".

BERVINI PRIMO



AMADORI



Sandro Sabelli

ERA FOODS



QUABAS



CASA VERCELLI



VITELCO



SICILIANI



VAN DRIE GROUP



L'ECCELLENZA DEI NUMERI PRIMI



ITALIAN
FOOD
ORCHESTRA

SALUMERIA E GASTRONOMIA CONTEMPORANEA

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

www.italianfoodorchestra.it

Visit us
ma@ca
BolognaFiere
RELATIVE LABEL CONTROLLER AND EXHIBITION
16 - 17 GENNAIO 2024
HALL 29 STAND D48/E47



Un Cibus Tec da incorniciare

Il giudizio degli oltre 100 espositori incontrati in fiera a Parma dal 24 al 27 ottobre è pressoché unanime: un'organizzazione eccellente, in un centro espositivo carente. Il nostro pagellone.

IL PAGELLONE

IL COMMENTO DEGLI ESPOSITORI

voto 9

Contenti, molto contenti, anzi contentissimi. Con questa edizione, Cibus Tec ha superato le più rosee aspettative incassando il plauso degli espositori, inclusi gli esordienti. Quattro giorni davvero intensi, con i padiglioni affollati dalle prime ore del primo giorno fino al tardo pomeriggio dell'ultimo. Promesse mantenute e superate.

I BUYER ITALIANI ED ESTERI

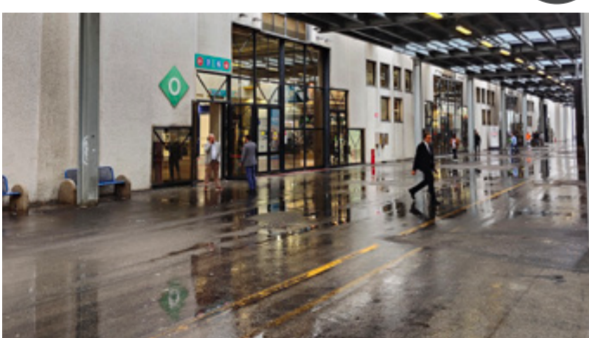
voto 8

Avvistati tra i corridoi e negli stand molti capitani d'impresa e manager dell'industria alimentare italiana, così come buyer da tutto il mondo. In questo senso gioca un ruolo strategico l'alleanza siglata tra Fiere di Parma e Koelnmesse - da cui nasce la Koeln Parma Exhibitions - che ha dato all'evento un potente boost di internazionalità. Una collaborazione riuscita che lascia ben presagire anche per l'edizione 2024 di Anuga FoodTec, a Colonia dal 19 al 22 marzo.



STRUTTURA, VIABILITÀ E AFFINI

voto 5



"La macchina Cibus funziona alla grande. È la location il vero problema". Il commento di un espositore ben riassume il pensiero di molti. Ottima l'organizzazione, ma gravi le carenze del centro fieristico, messe in particolare evidenza dal maltempo del primo giorno. Le code in ingresso e in uscita, la mancanza di collegamenti pubblici, l'acqua che filtrava dal tetto e andava a bagnare corridoi e stand, il mancato cammionamento coperto tra il padiglione 5 e il 6 e da uno dei due ingressi, con evidenti disagi per espositori e pubblico... Nulla di nuovo sotto al sole (o alla pioggia), insomma. E gli stessi organizzatori, quando interpellati, alzano le mani sconsolati. Ma è possibile che un evento di tale portata, che tra alberghi e ristoranti porta un indotto importante, non goda neanche del supporto del suo comune e della sua provincia, che sono per giunta azionisti di Fiere di Parma? Un mistero a cui nessuno sembra saper dare una risposta.

L'ORGANIZZAZIONE

voto 9

I complimenti glieli abbiamo fatti di persona e li ribadiamo anche qui. Nei confronti degli organizzatori abbiamo sentito solo elogi, in particolare per il servizio di assistenza al cliente, definito rapido ed efficiente. Pareri positivi anche sulla piattaforma per il matching con i buyer, definita dai più molto semplice e intuitiva.

IL CIBUS TEC DAILY

sv

Questa edizione di Cibus Tec ha segnato anche l'esordio di un nuovo progetto editoriale lanciato da Tespi Mediagroup: il Cibus Tec Daily, il quotidiano della fiera. La distribuzione a tappeto alle prime ore del mattino ha dato a tutti la possibilità di aggiornarsi sulle novità della fiera e dei suoi espositori. La soddisfazione, in questo caso, è tutta nostra. Quindi il voto lo lasciamo a voi.



segue

COLTURE STARTER +

Un range completo di colture starter e protettive per carni fermentate

4 PROTECTION

Food Cultures with Protective Effect



Partecipa anche tu al progetto **ingredients**.

Scopri le aziende che utilizzano i nostri ingredienti sul sito ingredients.saccosystem.com



ingredients.saccosystem.com
 @ingredients_saccosystem
 @ingredients.saccosystem

Caglio, Fermenti e Probiotici dal 1872
SACCO
 system
saccosystem.com

Borgo 1988

Il team

Borin

Il team

Brenntag

Nuria Nieto e Marco Negrini

Cavalli Meat Processing Machinery

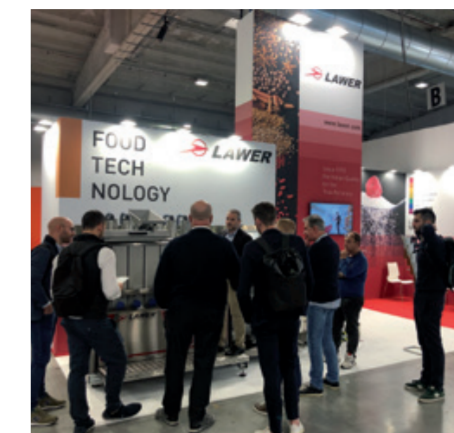
Dario Ferrari

Italian Pack

Tomaso Petrini

Itasystem

Giovanna Martinelli e Luca Veraldi

Lawer

Lo stand

Lazzari

Da sinistra: Andrea e Silvio Lazzari

Coligroup

Da sinistra: Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

Corno Pallets

Da sinistra: Paolo Francese ed Emanuele Marras

CSB-System

Da sinistra: Guido Girardelli e André Muehlberger

Depur Padana Acque

Marco Griguolo

Linea Flesh

Il team

Menozi Luigi & C.

Antonia Menozzi

Multivac

Il team

Nippon Gases

Ilaria Dal Ben

Ferbox

Il team

Frigoimpianti

Da sinistra: Claudio Baldassari e Giuliano Bianchi

Frigomeccanica

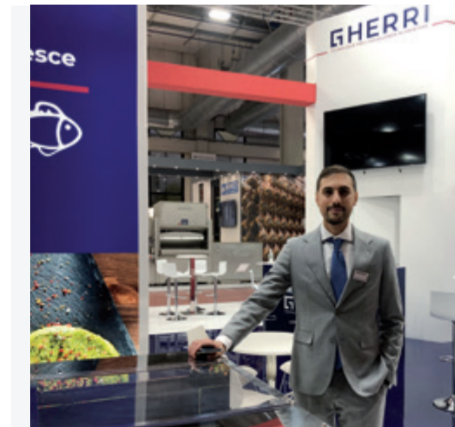
Andrea e Monica Zanlari, Stefano Remedi, Alberto e Francesca Maggiani

G.Mondini

Lo stand

GB Bernucci

Da sinistra: Nicolò e Alberto Bernucci

Gherri

Francesco Di Gregorio

Grasselli

Fabio De Bernardi

Gruppo Tesya

Giovanni Longari

Handtmann Italia

Stefano Colori

HPP Italia

Da sinistra: Silvia Santamaria e Chiara Cavazzini

Inox Meccanica

Da sinistra: Federico Giudici, Giovanni Bolzacchini e Leonardo Mele

Italdibipack

Domenico Peralta

**Tecnologie per il f&b:
un'eccellenza italiana**

La meccanica per l'industria f&b (packaging, bottling e food processing) è uno dei settori di eccellenza della manifattura italiana. Le oltre 2.100 imprese attive nel comparto hanno generato nel 2022 un giro di affari di 15,7 miliardi di euro, occupando oltre 61mila addetti. L'andamento del comparto è in crescita: rispetto al 2019 il fatturato è cresciuto del +7,6% mentre la forza lavoro ha registrato un incremento del +11,7%. Stando agli ultimi dati elaborati dal primo Osservatorio Machinery per il Food & Beverage realizzato da Nomisma, il settore gode dunque di ottima salute. Trainato, in modo particolare, dalle performance positive messe a segno sui mercati internazionali, che posizionano l'Italia al secondo posto nella classifica dei principali esportatori al mondo di macchinari per il f&b, alle spalle della Germania. La meccanica per l'industria f&b rappresenta infatti uno dei settori del made in Italy più vocato ai mercati internazionali grazie a un export di 8 miliardi di euro nel 2022 (+24,2% rispetto al 2012). Si evidenzia una performance molto positiva dell'export italiano di settore anche nei primi sei mesi del 2023 (+16,4% rispetto al primo semestre 2022), che potrebbe arrivare a circa 8,8 miliardi di euro entro la fine dell'anno.

Quanto invece alle tipologie di macchinari maggiormente richieste sui mercati internazionali, la metà dell'export italiano riguarda macchinari e apparecchi dedicati al packaging, con un valore di 4 miliardi di euro nel 2022. Seguono le tecnologie dedicate al food processing (2,5 miliardi di export e peso del 31%) e le macchine per l'imbottigliamento (1,5 miliardi di export e un'incidenza del 19%). Sebbene performance positive abbiano interessato tutte le categorie, a trainare l'export di settore nell'ultimo decennio sono in primo luogo i macchinari dedicati al confezionamento (+22% tra il 2012 e il 2022) e quelli per la produzione di alimenti e bevande (+36%). Se ci focalizziamo invece sui trend del primo semestre 2023, le tendenze migliori le registrano i macchinari per il packaging e il bottling (rispettivamente +20% e +19% rispetto al primo semestre 2022). Dinamiche positive hanno comunque interessato anche le tecnologie per il food processing (+10% nel medesimo periodo).

**LA GRIGLIATURA PIÙ SFIZIOSA
È SOLO VERINOX****CHIEDILO AL
BURGER**

Sono grigliato a puntino perché mi trasforma Verinox.
la migliore tecnologia di impianti per l'industria alimentare.

VERINOX
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS

VERINOX.IT



Omet FoodTech



Lo stand

Provisur



Lo stand

Pulsar Industry



Lorenzo Grandi

Risco



Rita Dal Maso

Roboplast



Il team

Sirec e Pannelli Termici



Da sinistra: Luca Bolzoni e Davide Maghin

Società Cooperativa Bilanciai



Stefano Bonati

Soncini e Guidoparma



Lo stand

STA



Il team

Stalam



Il team

Standard Tech



Eleonora Tognon e Fabio Berto

Techpartner e Fratelli Pagani



Marco Alessandro Weiss e Valentina Cardazzi

TecnoFerrari



Da sinistra: Stefano Ruffoni e Francesco Diemmi

Tecnosistem



Da sinistra: Roberta Vavassori e Stefania Plebani

Travaglini



Il team

Ulma Packaging



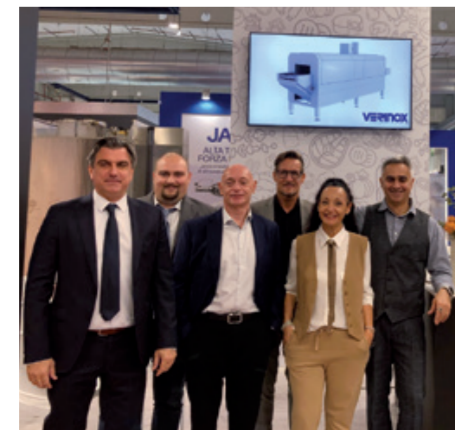
Giorgia Gnocchi

Velati



Verena Veronesi

Verinox



Il team

Veripack



Il team

Zacmi



Da sinistra: Federica Ottini e Paola Benazzi

fine

NW NIEDERWIESER

FLEXIBLE FILMS CONVERTING

Affidabilità e velocità

Sempre pronti a trovare il packaging perfetto per le tue esigenze. Scegli **Niederwieser**, il tuo partner di fiducia per buste sottovuoto.

post pallet
10.000

formati standard
354

categorie di buste speciali
7

spessori diversi
12

giorni di spedizione
3

Niederwieser Spa - Divisione Flexible Films Converting
Via Zamboni 14, I - 41011 Campogalliano (MO) | Tel. +39 059 852500
info@niederwiesergroup.com | www.niederwiesergroup.com



Imprima vince l'Innovation Award di Cibus Tec 2023

Ad aggiudicarsi l'ambito titolo anche Security Label System, la nuova soluzione studiata per tutelare qualità e brand reputation di salumifici e caseifici. Che trasforma le etichette in sigilli anticontraffazione hi-tech.

La giuria di Cibus Tec 2023 (Parma, 24-27 ottobre), tra i maggiori eventi internazionali dedicati alle tecnologie alimentari, ha premiato con il prestigioso Innovation Award il nuovo Security Label System firmato Imprima. Con sede a Vigarano Mainarda, in provincia di Ferrara, sin dalla sua fondazione nel 1979 l'azienda investe con convinzione nelle nuove tecnologie di labelling per incontrare le necessità di una clientela sempre più esigente. "Un nuovo e importante riconoscimento - commenta il titolare di Imprima, Leo Ingrosso - per l'impegno che da sempre dedichiamo alla ricerca di soluzioni hi-tech nell'ambito dell'identificazione e tracciabilità del prodotto".

Security Label System

Le etichette intelligenti rispondono alla crescente necessità delle aziende di contraddistinguere i propri prodotti da imitazioni di scarsa qualità, fornire informazioni sempre più dettagliate al cliente e diversificare la loro proposta rispetto a quella della concorrenza con operazioni di marketing accattivanti. Tale ricerca ha portato Imprima a progettare e realizzare Security Label System per offrire a salumifici e caseifici, attenti al branding e alla tutela del prodotto, un modo sicuro ed efficace per combattere la contraffazione salvaguardando il made in Italy.

Per godere dei vantaggi del Security Label System, e dotare tutti i prodotti confezionati con cordino di un sigillo intelligente che ne garantisce l'originalità, sono sufficienti due ingredienti: la nuova macchina nata nei laboratori dell'azienda ferrarese e le smart label preformate Imprima.

La macchina è in grado di compiere in rapida sequenza operazioni di diversa natura: stampare, con tecnologia a trasferimento termico, dati variabili su carta o film plastici; programmare tag RFID/NFC; applicare, ripiegandola su se stessa, l'etichetta sul

cordino di confezione del prodotto.

"In pochi istanti Security Label System trasforma l'etichetta in un economico ma sofisticato sistema di identificazione hi-tech personalizzato", spiega ancora il titolare. "Un sigillo anticontraffazione connesso ai più svariati contenuti digitali che possono riguardare la filiera di provenienza, dati obbligatori non stampabili sull'etichetta per ragioni di spazio o informazioni di carattere pubblicitario. E grazie alla geolocalizzazione, avvicinando lo smartphone al sigillo l'utente potrà ascoltare nella lingua del luogo in cui si trova le informazioni scelte dal produttore".

Etichette belle, performanti e soprattutto intelligenti

Imprima affianca le imprese nelle sfide di un mercato in continua evoluzione proponendosi come interlocutrice unica e certificata per tutte le esigenze legate all'identificazione e tracciabilità del prodotto. Da sempre la mission aziendale è fornire risposte ad hoc lavorando in stretta sinergia con il cliente. Il know-how maturato negli anni le ha così consentito di specializzarsi in applicazioni difficili e lavorazioni particolarmente complesse.

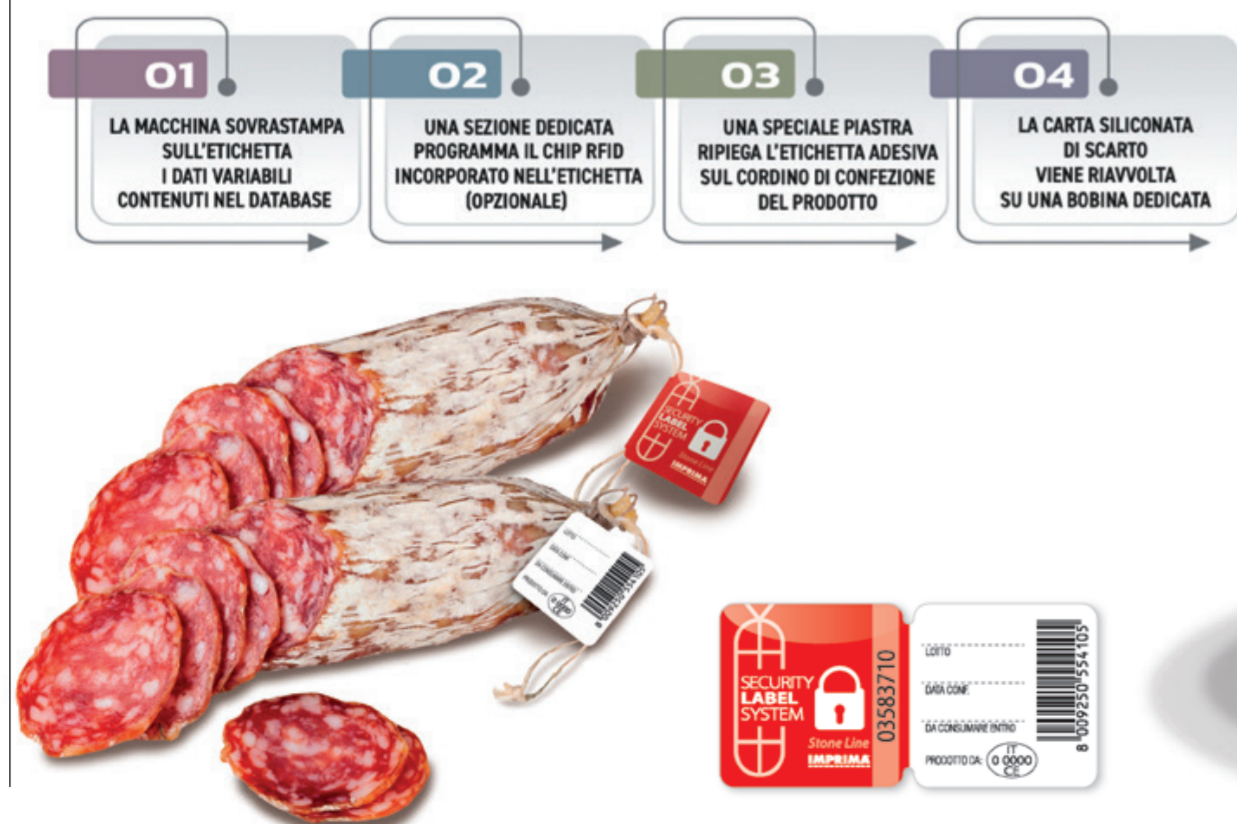
Per il settore alimentare, Imprima offre soluzioni personalizzate sia dal punto di vista tecnico che estetico proponendo etichette stampate con diverse tecnologie e impreziosite con vari tipi di nobilitazioni, realizzate con inchiostri a bassa migrazione e addirittura compostabili. "A Cibus Tec, Imprima ha destato interesse per l'ampia gamma di prodotti e servizi e ha stupito con le sue proposte ad alta tecnologia", prosegue Leo Ingrosso. "Insieme a Security Label System abbiamo poi ufficialmente presentato in fiera anche le nostre altre soluzioni per l'industria: iSpeakingLabel, iSpeakingPack e TT Sensor Plus BLE".

Una gamma di tecnologie innovative per l'etichettatura

L'etichetta parlante iSpeakingLabel può essere utilizzata come soluzione adesiva o come cartellino da abbinare al prodotto. È particolarmente apprezzata dai produttori di vino, perché consente di riportare nella versione audio molte informazioni obbligatorie che non sarebbe esteticamente gradevole stampare sull'etichetta. "Case history è il collarino che Imprima ha realizzato per un vino di nicchia prodotto da Podere 373", racconta il titolare. "Avvicinando lo smartphone la voce descrive l'esperienza di degustazione del sommelier". Non manca la versione dedicata al packaging: iSpeakingPack. Anche in questa declinazione, la voce narrante può riferire informazioni importanti o diventare uno strumento per uno story telling di grande efficacia.

Un altro prodotto di successo è TT Sensor Plus, nella nuova versione BLE. Al modello precedente è stata infatti aggiunta la funzionalità bluetooth per una fruibilità dei dati ancora più semplice e immediata. Questa etichetta rappresenta un'affidabile soluzione per monitorare eventuali sbalzi termici che possono compromettere i prodotti deteriorabili durante la loro movimentazione. Il sensore incorporato è in grado di registrare con precisione temperature che vanno da -30°C a +60°C effettuando, a intervalli di tempo predefiniti, fino a 500mila rilevamenti. I dati raccolti possono essere facilmente scaricati, tramite NFC o bluetooth, su smartphone e computer. Un'interfaccia semplice e intuitiva visualizza la cronologia dettagliata di ciò che è accaduto alla merce durante il suo viaggio evidenziando eventuali criticità. Le informazioni raccolte possono essere estrapolate per ulteriori analisi o condivise via email per aumentare l'efficienza della catena di approvvigionamento ma non manipolate. Ogni etichetta possiede un codice ID univoco. Per integrare i dati rilevati dalle smart label nei sistemi di gestione aziendali, Imprima collabora con importanti software house.

Come funziona Security Label System



Passione in ogni piatto.



EUROPRODOTTI[®]
FOOD INGREDIENTS

the true taste of Italy



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



Nome prodotto

Handl Tyrol Sticks di Pancetta 80 g (2x40 g)

Breve descrizione del prodotto

Gli Sticks di Pancetta di Handl Tyrol nella pratica confezione doppia sono l'ideale per cucinare. Il prodotto pensato appositamente per la cucina convince grazie alla sua naturale bassa perdita dovuta alla cottura e un perfetto contenuto di sale. Con questo pratico aiuto in cucina riescono, con semplicità, piatti creativi e nuovi.

Ingredienti

carne di suino; sale marino; destrosio; spezie; antiossidante: ascorbato di sodio; aromi naturali; conservante: nitrito di sodio. Prodotto affumicato con legno di faggio.

Peso medio/pezzature

80 g / confezione doppia

Caratteristiche

- Pratica nuova confezione doppia con perforazione, ideale anche per piccoli nuclei familiari
- Utilizzo di materie prime ricercate e di alta qualità
- Ideale per essere consumato sia crudo che cotto, grazie ad una lunga stagionatura
- Ridotto contenuto di sale per un perfetto grado di sapidità dopo la cottura
- Senza aggiunta di esaltatori di gusto e aromi
- Privi di lattosio e glutine
- Privi di allergeni
- Pratici per una cucina veloce
- Ideale da rosolare e ad es. per la colazione o la pasta

Confezionamento

Confezione Atm doppia

Tempi di scadenza

40 gg alla consegna

CLAI
www.clai.it



Nome prodotto

Guanciale Clai

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

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

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sfuso

SALUMIFICIO PALMIERI
www.mortadellafavola.it



Nome prodotto

Mortadella Favola

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

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

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

90 gg

RECLA
www.recla.it



Nome prodotto

Cubetti di Speck Alto Adige Igp

Breve descrizione del prodotto

La versatilità dei cubetti di speck di Recla stimola la fantasia nella ricettazione, rendendoli un ingrediente indispensabile in cucina sia per ricette classiche che moderne. È un prodotto versatile e gustoso, disponibile nella pratica confezione da 70 g. Lo Speck Alto Adige Igp di Recla rispetta rigorosamente i processi tradizionali: speziatura con la ricetta segreta di famiglia, affumicatura con il legno di faggio leggera e delicata, tipica stagionatura di 22 settimane. Senza glutine. Senza lattosio.

Ingredienti

Cosce di suino selezionate e affinate con particolari spezie secondo la ricetta di famiglia, affumicatura leggera e tanto tempo.

Peso medio/pezzature

100 g

Caratteristiche

Indicazione geografica protetta

Leggera affumicatura

Stagionato per 22 settimane

Speck tagliato in comodi cubetti

Ideale in cucina

Confezionamento

Vaschetta Atm

Tempi di scadenza

60 gg

MARTELLI
www.martelli.com



Nome prodotto

Prosciutto Cotto alta qualità con crema di Parmigiano Reggiano

Breve descrizione del prodotto

È il primo ed unico prosciutto cotto con crema di Parmigiano Reggiano Dop. Selezionate cosce pesanti vengono cotte a vapore per più di 26 ore su griglia conferendo una forma inconfondibile con una resa ottimale in affettamento. Il prodotto contiene il 4% di Parmigiano Reggiano, aggiunto sotto forma di crema. Senza glutine, polifosfati, amidi, glutammato e soia.

Ingredienti

Carne 100% italiana, Parmigiano Reggiano Dop, sale, zucchero, aromi naturali, antiossidanti (0,4%) e conservanti (0,01%) e aromi. Ogm free

Caratteristiche

100% carne italiana. Senza glutine, polifosfati, amidi, glutammato, soia. Questo prodotto è a tasso accresciuto di calcio e ferro e ad alto contenuto di proteine.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com



Nome prodotto

Sorfumé

Breve descrizione del prodotto

Il Sorfumé è l'ultimo arrivato in casa Sorrentino! Si tratta di un filetto di suino lavorato alla maniera di uno speck, sapientemente aromatizzato e affumicato. Il suo gusto dolce e leggermente fumé, accompagnato da un giusto rapporto magro/grasso della fetta, lo rendono un prodotto delicato e gustoso che stupirà i vostri palati! Perfetto come antipasto, per insalate o aperitivo. Sapientemente stagionato per minimo cinque mesi, ha un peso di 3,2 kg e si presenta imballato in confezione sottovuoto.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidante: E300. Conservanti: E252, E250. Può contenere tracce di latte e lattosio. Conservare in un luogo fresco e asciutto. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

3,2 kg

Caratteristiche

Aromatizzato e leggermente affumicato, giusto rapporto grasso/magro

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

Sei mesi

EFFESALUMI
www.effesalumi.it



Nome prodotto

Cotechino Vaniglia suino sottovuoto

Breve descrizione del prodotto

Il Cotechino Vaniglia suino è il salume cotto che la tradizione brianzola accompagna a lenticchie, purè o polenta nel periodo autunno-inverno. Il Vaniglia suino è ottenuto macinando la cotenna con altri tagli di carne di suino (tutti 'Origine: Italia') e insaporendo il tutto con spezie e aromi, secondo la ricetta tradizionale Effesalumi. Il prodotto così ottenuto viene insaccato in budello naturale edibile, legato e sottoposto ad asciugatura. Ad oggi c'è la possibilità di realizzare il prodotto 'a peso fisso', insaccandolo in budello naturin, non commestibile. Il Vaniglia Effesalumi viene commercializzato crudo e sarà cura del consumatore farlo cuocere prima di consumarlo, per poter apprezzare il suo sapore dolce e delicato, come ricorda il nome stesso. L'azienda consiglia di seguire le modalità di cottura riportate sull'etichetta che accompagna il prodotto: eliminare la confezione del sottovuoto (se presente), immergere il Vaniglia suino in una pentola con abbondante acqua fredda, portare ad ebollizione e cuocere a fuoco lento per circa due ore.

Ingredienti
Carne di suino, cotenna, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservante: E 252, E 250.

Peso medio/pezzature

Cotechino Vaniglia suino da circa 500 g a peso variabile e da 450 g a peso fisso.

Caratteristiche

Prodotto '100% italiano'. Carni di suino selezionate di 'Origine: Italia', cioè provenienti da suini nati, allevati, macellati in Italia. Senza allergeni (Reg. UE 1169/2011). Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio. Da consumarsi previa accurata e completa cottura ad almeno 75°C a cuore del prodotto.

Modalità di vendita

Prodotto venduto sfuso da 500 g
Confezionato in sottovuoto da 450 g.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 30 gg per i prodotti sfusi e confezionati in sottovuoto.

I Cacciatorini di Volpi: matematica applicata. Ai Vostri risultati.



SALUMI D'ITALIA
VOLPI
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it

nuove aperture

Novembre 2023

**MD
BARI**

È stato inaugurato il 10 ottobre scorso, dopo un lavoro di riqualificazione dell'area precedentemente occupata dallo storico centro commerciale Ipersandi, da tempo in disuso, il nuovo store MD di Bari. Salgono così a 11 i punti vendita in provincia e a 53 quelli in regione. L'inaugurazione è avvenuta in presenza del Cavalier Patrizio Podini, presidente e fondatore dell'insegna. Il negozio di via Oberdan 6, angolo via Masaniello, si estende su una superficie di vendita di circa 1.400 mq, comprende sei corsie e cinque casse, e al suo interno ospita il reparto ortofrutta e i banchi serviti di macelleria, gastronomia e panetteria. Non mancano i laboratori a vista e i banchi a libero servizio che propongono prodotti Mdd del territorio e referenze bio, salutistiche e free from. Il nuovo MD, aperto dal lunedì alla domenica dalle 8.00 alle 21.00 con orario continuato, dispone di un parcheggio con 147 posti auto. Lo staff è composto da 24 dipendenti, tutti neoassunti, di età media 33 anni.



INSEGNA
MD
INDIRIZZO
Via Oberdan 6, Bari
SUPERFICIE
1.400 mq
CORSIE
6
CASSE
5
ADDETTI
24
PARCHEGGIO
147 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 – 21.00

**PENNY
GIUSSANO (MB)**

Penny ha aperto il 28 settembre il suo 440esimo punto vendita in Italia, il 99esimo in Lombardia, precisamente a Giussano (Monza e Brianza). Lo store è situato in via Milano 80, tra via Nenni e via Milano, una delle arterie principali d'ingresso nella città. Il nuovo pdv rappresenta il quarto store nella provincia di Monza Brianza, dove l'insegna è già presente con i negozi di Monza, Muggiò e Nova Milanese. L'edificio preesistente è stato demolito al fine di ricostruirne uno completamente nuovo, con la rigenerazione di un'area che versava in stato di degrado da molti anni, essendo stata occupata in precedenza da una storica tessitura e, successivamente, da una ditta di impianti, ormai abbandonata da circa 15 anni. Oltre alla realizzazione del punto vendita, con una

superficie totale di 1300 mq e una superficie vendita di 800 mq, e dei 50 posti auto a servizio dello stesso, è presente una nuova viabilità che gira attorno al lotto. La nuova costruzione ha preservato una parte del verde esistente attraverso il mantenimento di parte delle importanti alberature, oltre a prevedere nuove piantumazioni lungo il perimetro del lotto e una copertura verde sull'edificio. In linea con i nuovi standard di layout, sono presenti angolo bake-off, gastronomia e macelleria, nonché pescheria e reparto pasticceria. L'assortimento comprende il 75% di prodotti italiani. L'apertura del nuovo negozio prevede un organico di circa 10 collaboratori. Questi gli orari di apertura al pubblico: dal lunedì al sabato: 08.00 – 20.30; domenica: 09.00 – 13.00 e 15.00 – 20.00.



INSEGNA
Penny
PROPRIETÀ
Rewe Group
INDIRIZZO
Via Milano 80, Giussano (MB)
SUPERFICIE
1.300 mq totali
(800 mq superficie vendita)
ADDETTI
10
PARCHEGGIO
50 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 08.00 – 20.30;
domenica: 09.00 – 13.00 e 15.00 – 20.00

**TUDAY CONAD
GENOVA**

Ha aperto al pubblico sabato 7 ottobre, a Genova, TuDay Conad, il nuovo format di prossimità dell'insegna. Il punto vendita, situato all'interno del centro commerciale 'La Fiumara', sostituisce l'ex Conad City e offre ai clienti un percorso di acquisto dinamico focalizzato su prodotti freschi e freschissimi con una ricca proposta take-away e servizi premium. Il nuovo supermercato combina la qualità con la comodità di servizi, grazie anche alla presenza del reparto gastronomia che affaccia sia all'interno dello store, che direttamente sul lato della galleria commerciale. Infatti, i clienti che passeggiano nel centro commerciale potranno scegliere di acquistare prodotti da forno, gastronomia fredda e calda con piatti ready to eat senza entrare necessariamente all'interno del punto vendita. All'interno del TuDay Conad grande attenzione è



dedicata alle eccellenze locali. Confermata anche la centralità dei freschi e freschissimi a partire dal reparto ortofrutta, dove i clienti potranno acquistare ogni giorno prodotti di stagione, oltre alle referenze degli Ori di Liguria. Presenti anche i reparti di macelleria e pescheria self. Completano l'offerta una cantina vini, una selezione di birre, un'area healthy e la presenza di frigo in prossimità dei diversi settori per offrire bevande sempre fresche.

Il supermercato si sviluppa su una superficie di 550 mq, impiega 17 persone e presenta 6 casse self check-out, oltre a 3 casse tradizionali, di cui 2 situate in galleria per i banchi esterni. Inoltre, accetta i buoni pasto, dispone del servizio di consegna a domicilio e di spesa online, effettua le ricariche telefoniche e inserirà il servizio di vendita biglietti trasporto pubblico.



INSEGNA
TuDay Conad
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Via Fiumara, Genova
SUPERFICIE
550 mq
CASSE
6 casse self check-out, 3 casse tradizionali di cui 2 situate in galleria per i banchi esterni
ADDETTI
17
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 9.00 – 21.00
TELEFONO
010 4699520

**ALDI
BOLGARE (BG)**

Un nuovo punto vendita Aldi è stato inaugurato a Bolgare, in Via dei Gigli 3/A, giovedì 5 ottobre. L'insegna, parte del Gruppo Aldi Süd, consolida così la propria presenza nella provincia di Bergamo fornendo 13 nuove opportunità lavorative. Certificato con classe energetica A2, lo store presenta una superficie di circa 1.000 mq e un impianto fotovoltaico con una portata di oltre 103 kWp. A disposizione dei clienti anche 76 posti auto gratuiti e due colonnine di ricarica elettrica con potenza di 22Kw. Aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 20.30 e la domenica dalle 9.00 alle 20.00, il negozio offre un'esperienza di acquisto ancora più smart grazie a un assortimento compatto e completo (circa 130 referenze di frutta e verdura e 30 marche), organizzato in modo efficace e intuitivo. Il tutto, con una forte connotazione tricolore: circa l'80% dei prodotti alimentari in vendita, infatti, nasce dalla stretta collaborazione con realtà agricole italiane. La nuova apertura è avvenuta alla presenza del Sindaco, Dott. Luciano Redolfi, che si è occupato del taglio del nastro.



INSEGNA
Aldi
PROPRIETÀ
Gruppo Aldi Süd
INDIRIZZO
Via dei Gigli 3/A, Bolgare (Bg)
SUPERFICIE
1.000 mq
ADDETTI
13
PARCHEGGIO
76 posti auto gratuiti, 2 colonnine di ricarica elettrica
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 – 20.30;
domenica: 9.00 – 20.00

**IN'S MERCATO
SPINEA (VE)**

IN's Mercato ha annunciato lo scorso 11 ottobre l'apertura di un nuovo punto vendita a Spinea (Ve), in via delle Industrie 27. Il nuovo store si sviluppa su una superficie di vendita di circa 1.280 mq e offre ai clienti un'ampia scelta di articoli alimentari e non, con particolare attenzione ai prodotti freschi provenienti da fornitori selezionati e controllati. Il punto vendita, inoltre, si presenta in un format rinnovato che punta a rendere la spesa più semplice e veloce grazie a una disposizione dei prodotti razionale e intuitiva, una notevole luminosità e vivacità degli spazi e una comunicazione chiara ed efficace. Il nuovo IN's Mercato è aperto dal lunedì al sabato con orario continuato dalle 8.30 alle 20.00, la domenica dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 15.30 alle 20.00. Lo store aderisce anche al progetto Family Net in qualità di 'Negozio amico dei bambini': i piccoli consumatori possono rivolgersi al negozio di vicinato in caso di necessità, problemi o difficoltà ad orientarsi negli ambienti a disposizione.



INSEGNA
IN's Mercato
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
Via delle Industrie 27, Spinea (Ve)
SUPERFICIE
1.280 mq
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.30 – 20.00;
domenica: 9.00 – 13.00 e 15.30 – 20.00

**LIDL
FIRENZE**

Lidl Italia, catena della Gdo con oltre 730 punti vendita nel Paese, ha inaugurato giovedì 12 ottobre a Firenze, in via Pietro Toselli 101, il suo nuovo supermercato, il sesto presente nel capoluogo toscano. Il taglio del nastro, alla presenza dell'Assessore al commercio e alle attività produttive, Giovanni Bettarini, e dell'Assessore alle grandi infrastrutture, Stefano Giorgetti, ha portato anche ad un risvolto occupazionale positivo, grazie all'assunzione di 21 collaboratori che si aggiungono alla squadra di Lidl, di cui oggi fanno parte più di 21 mila persone in tutta Italia. Il nuovo store, che sorge nel quartiere Cascine - Porta Prato, è aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 21.30 e la domenica dalle 8.30 alle 21.00 e dispone di un comodo parcheggio interrato. Con un'area vendita di oltre 1.000 mq, la struttura, che rientra in classe A1, nasce dal progetto di ristrutturazione di un immobile precedentemente occupato da un concessionario auto. Inoltre, utilizza energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili. Il punto vendita è dotato anche di ampie vetrate che favoriscono la luminosità naturale e l'impianto di luci a Led di cui è fornito consente di risparmiare oltre il 50% rispetto alle tradizionali tecnologie.



INSEGNA
Lidl
INDIRIZZO
Via Pietro Toselli 101, Firenze
SUPERFICIE
1.000 mq
ADDETTI
21
PARCHEGGIO
Parcheggio interrato
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 – 21.30;
domenica: 8.30 – 21.00

Tutto il gusto di oltre 100 anni d'amore per il territorio



Officine Gastronomiche Spadoni ha scelto la natura e un luogo incontaminato per la realizzazione dei suoi prodotti: le nostre **More Romagnole** sono allevate presso la nostra "Fattoria Palazzo di Zattaglia", sulle colline di **Brisighella**, dove crescono allo stato semibrado in un'area di oltre 90 ettari fra colline, pascoli e boschi.

Da uno speciale percorso di allevamento nasce una materia prima preziosa da cui ricaviamo i nostri salumi, realizzati con **maestria artigianale** e **rispetto della tradizione**, usando poco sale e una lunga stagionatura, per portare a tavola il massimo del gusto e della qualità.

Scopri le pratiche vaschette take-away!

