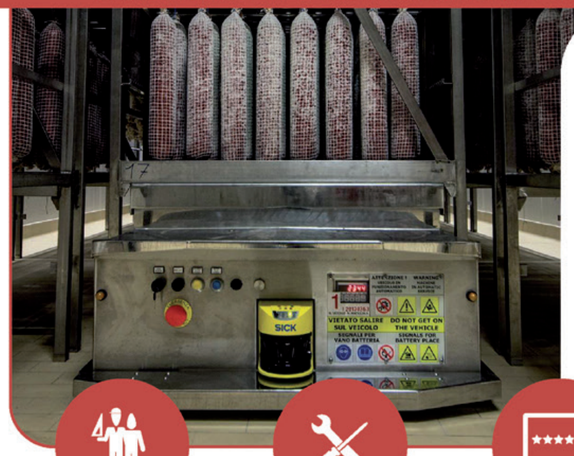
SALUMI &CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 5 - MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Travaglini

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

Your ideas. Our solutions.

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza nella progettazione

Assistenza tecnica 24 ore su 24

Servizio tecnologico altamente qualificato

MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI E MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI

UNIFORMITÀ DI CALO PESO

CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE

REGOLAZIONE DELL'ARIA PRECISA E UNIFORME

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CARICO E SCARICO DEL PRODOTTO

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI MOVIMENTAZIONE DEL PRODOTTO

SISTEMI DI SUPERVISIONE INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

- SISTEMA DI RECUPERO CALORE
- 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

Travaglini

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

VIENI A TROVARCI A TUTTOFOOD: PAD 2 - STAND G36

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA

Italia	Francia	Germania	Danimarca	Polonia	Spagna	Olanda
Vivo 160-176 Kg	Carcassa 56 TMP	Carcassa 57%	Carcassa 56%	Carcassa 57%	Vivo	Vivo
2,21-2,22 euro/Kg -0,1%	2,292 euro/Kg -3,6%	2,330 euro/Kg +2,2%	1,852 euro/Kg +6,1%	2,429 euro/Kg +4%	2,025 euro/Kg +2,8%	1,780 euro/Kg +0,6%

Fonte: 3tre3.it, rilevazioni al 27 aprile. Trend percentuale rispetto al mese precedente.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 5 - MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600403/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingegrafi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

GRANDE ESCLUSIVA **L'INCHIESTA** da pagina 14 a pagina 16

L'AGROALIMENTARE CHIAMA. LA POLITICA RISPONDE

Carne plant-based. Nutriscore. Etichettatura irlandese. Meat sounding. Liceo del Made in Italy. Abbiamo intervistato il presidente e i segretari della Commissione Agricoltura della Camera. Chiedendo un giudizio sui primi sei mesi della legislatura. E le problematiche da mettere in agenda.

L'INTERVISTA alle pagine 36 e 37

"Il meglio deve ancora arrivare"

Paolo Gherardi, fondatore del Prosciuttificio Montevecchio, racconta la sua storia professionale. L'inizio a soli 14 anni, il lavoro da dipendente, la nascita dell'azienda, l'importanza della famiglia E i tanti progetti in corso.

COVER STORY a pagina 18

Handl Tyrol presenta la linea Veggie

Il gruppo ha appena lanciato i Tyrolini e i Salamini 100% vegetali: snack gustosi, versatili e sostenibili. Solo da materie prime tracciate e accuratamente selezionate.

IL CASO a pagina 22

La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletora di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

L'INCHIESTA

MARKETING I PROTAGONISTI

Oggi sono innumerevoli le mansioni affidate ai marketing manager, chiamati a sviluppare un ventaglio di competenze sempre più trasversali. Per valorizzare l'impegno e la professionalità di queste figure chiave per le aziende, abbiamo condotto un'esclusiva inchiesta coinvolgendo alcuni operatori del settore. Brevi interviste, dal tono divertente e informale, per conoscere più da vicino una rosa di protagonisti.

da pagina 96 a pagina 98

GUIDA BUYER da pagina 24 a pagina 28

Speciale suino brado e semi-brado

I prodotti da animali allevati all'aperto rappresentano una nicchia in costante crescita. Salumi sostenibili, gustosi e con un ottimo profilo nutrizionale. La parola alle aziende.

FOCUS ON alle pagine 34 e 35

"Pionieri dell'innovazione"

Le origini del Gruppo Pellegrini, realtà di riferimento nella ristorazione collettiva e non solo. La nascita dell'Accademia. La Onlus per sostenere chi è più in difficoltà. L'impegno con l'Inter durato ben 10 anni. La parola al presidente, Cavaliere del lavoro Ernesto Pellegrini.

ZOOM a pagina 84

Il ritorno delle fiere

Cancellate o rinviate in epoca Covid, negli ultimi due anni le manifestazioni sono tornate alla grande. In attesa di Tuttofood, numeri da record per Marca, Cibus e Vinitaly. A conferma che il rapporto umano fa la differenza.

DOSSIER da pagina 44 a pagina 47

Novel food: fra business e nuovi consumatori

Insetti, carne coltivata, etichette allarmistiche su vino e alcolici. La Ue contro le nostre eccellenze. La parola all'europarlamentare Alessandro Panza. Una ricerca dell'università di Bergamo profila gli italiani interessati a questi alimenti.

MANIFESTAZIONI alle pagine 56 e 57

Plma: squadra vincente non si cambia

Il 23 e 24 maggio la rassegna olandese ospiterà più di 2.600 espositori e una platea di buyer da oltre 100 nazioni. Un format ben collaudato, che dal 1986 ne ha sancito il successo internazionale. Intervista a Jan van Lier, International trade shows director.

IN ALLEGATO ANTEPRIMA TUTTOFOOD

ESTERI da pagina 40 a pagina 42

Israele 'start up nation'. Perché?

Il Paese è diventato un centro di innovazione unico al mondo. A Tel Aviv oggi si contano 3mila realtà, di cui oltre 500 sono impegnate nell'Agrifood Tech. Uno sguardo all'ecosistema dell'innovazione. L'analisi storico-culturale a cura del professor Fabrizio Pezzani.

IN ALLEGATO CARNI & CONSUMI

Giovani e poveri cristi

La narrativa sulla situazione attuale della Distribuzione Moderna si arricchisce di particolari interessanti. Sono aumentati i cosiddetti 'consumatori cauti', dal 52% al 59%, e sono più che raddoppiate le famiglie in difficoltà che raggiungono quota 23% rispetto al 10% d'inizio 2022. Più in generale, si assiste a una rimodulazione del carrello della spesa che le famiglie traducono, per il 68% dei casi, in una diversa selezione dei prodotti, nel 27%, in un cambiamento del canale d'acquisto dove fare la spesa. Un dato comunque è certo: la crisi dei consumi colpisce le insegne 'tradizionali' mentre invece premia i discount.

Sul primo fronte si evidenziano segnali di nervosismo. Lo abbiamo visto a Roma dove Coop ha deciso di vendere 54 punti di vendita di DistribuzioneRoma/Coop Alleanza 3.0 sono stati acquistati dal Gruppo Gabrielli. L'insegna sostituiva sarà Tigre. Coop non si ritira da Roma, ma cede una parte della sua rete per riportare il bilancio alla normalità, dopo le perdite degli anni scorsi e la ristrutturazione degli ipermercati.

Anche al Nord si cambia. Lo ha raccontato molto bene Luigi Rubinelli dalle colonne di alimentando.info: "Conosco e seguo U2 di Unes (gruppo Finiper) dal 2007 con l'apertura del primo punto di vendita a Magenta. La formula era chiara: Everyday low price, no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Gli Unes vennero convertiti in U2. Rossetto e U2 erano gli unici retailer a praticare in Italia l'Everyday low price. Nel 2015 l'azienda decide di aprire un temporary shop a Milano-Belfiore con insegna il Viaggiator Goloso, il brand dei prodotti a marchio del distributore di alto di gamma. Oggi Unes ha una rete di circa 200 punti di vendita, fra diretti e franchising". Ma è a Lissone che può iniziare la rivoluzione. Continua Rubinelli: "Il 3 aprile di quest'anno il supermercato U2 della cittadina brianzola cambia insegna diventa U! Come tu mi vuoi. E inizia a sbandare la politica di Everyday low price, vengono introdotte le promozioni (come abbiamo potuto far vedere andando a visitare il supermercato- leggi articolo a pagina 83). Da voci raccolte le vendite e la marginalità non andavano bene. E' vero che, come tutto il retail, il negozio di Lissone ha dovuto subire i marosi del lockdown, ma cambiare insegna e addirittura politica commerciale segna una controtendenza significativa".

Vendite, cambi di strategia, assestamenti nei punti vendita: quando la lotta si fa dura, i duri cominciano a giocare. Ma qui di duri vedo solo i discount. Andate a vedere gli spot in prima serata nelle varie televisioni, private e non. Oltre ad auto e profumi, ecco i nomi delle insegne presenti: MD, con il cavalier Podini accompagnato dalla Clerici; Eurospin, con la 'spesa intelligente'; Penny, con Katia Follesa che si triplica; Lidl, con le sue offerte sul non food. Certo, c'è sempre Conad, 'persone oltre le cose'; a volte Coop con il suo carrello itinerante. Di recente è spuntata anche Selex con un Supereroe della spesa, ma sono comunque i discount a tenere banco.

Perché? Perché hanno capito che picchiando duro possono aumentare ancora di più il traffico nei loro punti vendita. I cui clienti erano, sino a ieri: giovani e poveri cristi. Giovani perché se sei single o coppia, devi arrivare a fine mese. E mangiare si deve. Poveri cristi perché la povertà è in aumento in Italia e lo sarà sempre di più.

Sono i poveri cristi di cui ha parlato Papa Francesco durante l'omelia della domenica delle Palme. Quelli che ha raccontato nelle sue canzoni il grande Enzo Jannacci, di cui ricorre quest'anno il decimo anniversario dalla morte. Fra tutte ce n'è una che mi ha sempre colpito. Quella del marito povero che torna a casa dal lavoro, verso la periferia di Milano e pensa ai figli e alla moglie, vorrebbe comprare la torta per i "fioeu che vegnen cà de scola… te tuca daghi i vissi, per ti, un'altra vestina! A ti, te cumpri i scarp!" (per i bambini, che tornano a casa da scuola e bisogna viziarli, mentre a te regalo un vestito, anzi no, delle scarpe). Invece non può perché non ha i soldi, ma non per questo si sente da meno perché lui sa apprezzare quello che conta davvero: "quand mi te caressi la tua bèla faccetta inscì netta, me par me par de vèss un sciúr" (quando accarezzo il tuo bel viso, così pulito, mi sembra di essere un signore).

Anche con loro le insegne devono fare i conti. Giovani e poveri cristi: il futuro già presente.

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 Commia 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 16 - numero 5 - Maggio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 28 aprile 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 sè.

IL PAGELLONE

MICHELE RUSCHIONI E PAOLA MARSELLA

Due food influencer, Michele Ruschioni di Braciami Ancora e Paola Marsella, hanno raccontato a Leggo di essere stati 'truffati' in una delle steak house più rinomate di Parigi, La Maison de L'Aubrac. Dopo aver scelto la loro bistecca, che gli era stata mostrata al tavolo prima della cottura, hanno constatato che non era quella che avevano preso: "Era molto più piccola, insomma, praticamente una presa in giro", avrebbe affermato Michele. "Abbiamo avvertito il cameriere, ma i gestori del locale erano fermi sulle proprie posizioni". A dimostrazione della 'truffa', Ruschioni e Marsella hanno così mostrato le foto scattate alle due bistecche, che non hanno lasciato spazio a possibili perplessità. "Davanti all'evidenza hanno ammesso l'errore e ci hanno fatto uno sconto di 10 euro, però, su un conto salatissimo di 303. Hanno visto che eravamo due turisti e hanno provato a fregarci", ha concluso Ruschioni. Almeno questa volta non avete mangiato a 'scrocco'.

VOTO: 4

BROOKLYN BECKHAM

Nuova avventura culinaria per Brooklyn Beckham, figlio dell'ex calciatore David e della Spice Girl Victoria Adams. Il rampollo di casa, 24 anni, ama dilettarsi tra i fornelli e ha postato su Instagram (15 milioni di follower) una foto in cui cucina il ragù con un cagnolino in braccio. Ma il muso del cucciolo a 10 centimetri dal paiolo non è la principale stranezza della faccenda. La vera assurdità è la presenza di un tappo di sughero all'interno della pentola. Bacchettato dagli utenti per l'insolita trovata, Beckham jr si è così difeso: "Ho appena fatto una ricerca su internet e ho letto che altri chef esperti usano i tappi di vino quando cucinano la carne. Non c'è da sorprendersi, servono per rendere tutto più tenero". E invece, a quanto pare, il 'popolo del web' si è sorpreso eccome. Tra gli insulti dei bolognesi doc e i commenti sarcastici di tutti gli altri, un follower butta lì anche un suggerimento per la prossima ricetta: "Anche i peli di cane possono insaporire ulteriormente il sugo". D'altra parte, stiamo pur sempre parlando di uno che prepara il pesto strapieno d'aglio e limone. Già il fatto di non aver buttato il quadrupede in pentola è un successo…

VOTO: 3

BARILLA

E Barilla ci è cascata di nuovo. Con il cortometraggio 'Open carbonara' lanciato in occasione del Carbonara Day, la multinazionale della pasta ha scelto di promuovere il valore dell'inclusività e si è ritrovata - ancora una volta - nel mirino dei leoni da tastiera. Il motivo è presto detto: nel cortometraggio Barilla ha coinvolto un team internazionale di chef per rielaborare la ricetta della Carbonara e renderla accessibile a tutti i bambini (inclusi quelli musulmani) di una mensa scolastica romana. Udite udite: ha osato sostituire guanciale e pecorino con patate, zafferano e rape rosse! Con l'hashtag #BoycottBarilla il web si è naturalmente scatenato. Una vicenda che ricorda la bufera social scoppiata a fine 2022 quando Fondazione Barilla ha pubblicato sui propri canali un video dove si parlava, in tono ironico, di insetti come fonte proteica alternativa. Pare evidente che, quando si tratta di cibo, gli italiani non sono inclini a ironizzare. Anzi, per restare in tema con lo spot, sembrano dei veri e propri Talebani della pastasciutta. E infatti noi, di Barilla, premiamo il coraggio.

VOTO: 8

LA PRODUZIONE DI MASTERCHEF SPAGNA

"La peggior esperienza gastronomica della mia vita". Così l'ha definita uno dei commensali presenti alla cena organizzata in occasione del 20esimo anniversario del celebre Oceanografico di Valencia. A omaggiare i dipendenti dell'acquario, gli aspiranti chef dell'11esima edizione di Masterchef Spagna. I quali, durante la prova esterna, sotto la supervisione dei giudici, hanno servito un menù ispirato ai piatti della chef spagnola Rakel Cernicharo. Ma qualcosa è andato storto. "Su 70 persone, più della metà – 44 per la precisione – si è beccata la gastroenterite. E il programma non ha nemmeno avuto la decenza di scriverci per scusarsi", fanno sapere i dipendenti. Ora la vicenda è finita sotto la lente del dipartimento della Salute di Valencia per capire le dinamiche dell'accaduto. Insomma, da Masterchef a Cucine da incubo il passo è breve.

VOTO: 2

SALT BAE

Lo chef turco Salt Bae, con un post su Instagram che lo ritrae davanti all'università Harvard, ha comunicato al popolo del web che per gli studenti che si sarebbero recati a mangiare nel suo ristorante Nsr-Et di Boston sarebbe stato possibile ricevere uno sconto del 30%. L'iniziativa, che a quanto si evince dalla didascalia del post voleva promuovere l'istruzione, non è stata però ben accolta dalla rete e da molti è stata definita 'inutile'. Considerando che i prezzi del locale vanno dalle 1.500 alle 400 sterline per una bistecca, la maggior parte degli studenti infatti non potrebbe permettersi di comprare il piatto meno caro del ristorante anche applicando lo sconto. "Sono comunque soldi che finiscono a te, perché non paghi agli studenti una borsa di studio?", "E se invece gli donassi pasti gratis? Gli studenti del college non hanno soldi, amico..." sono solo alcuni dei commenti di utenti indignati che hanno inondato il post dello chef.

VOTO: 2

LA PRIMA BATTERIA COMMESTIBILE

Mandorle, capperi, un pizzico di oro alimentare, alga nori quanto basta. Quelli che potrebbero sembrare gli ingredienti per un costoso piatto di uno chef stellato, sono in realtà i componenti della prima batteria alimentare al mondo. Progetto interamente italiano, nato all'Istituto italiano di tecnologia di Milano, rappresenta un grande passo in avanti verso un futuro davvero sostenibile. Il tema della realizzazione di batterie senza l'impiego di materiali tossici – come gli ioni di litio di quelle attuali – è una sfida molto importante per gli scienziati. Soprattutto perché può avere applicazioni in molti campi diversi: dal monitoraggio della qualità dei cibi, all'uso negli strumenti di diagnostica e trattamento di disturbi del tratto gastrointestinale. Inoltre, dato l'alto livello di sicurezza, queste tecnologie potrebbero essere utilizzate anche nell'ambito dei giocattoli per i bambini più piccoli, dove il rischio di ingestione è elevato.

VOTO: 10

PURO BERETTA.

Per dare ancora di più ai nostri clienti, abbiamo tolto anche i conservanti.

Senza conservanti

Senza uso di antibiotici dalla nascita

Filiera controllata e certificata

Rispetto del benessere animale

Puro Beretta crede nell'innovazione che è frutto di ricerca costante. Per questo oggi si presenta con una nuova ricetta **senza conservanti** e con pochissimi ingredienti selezionati. Senza antibiotici dalla nascita e senza dubbi sulla filiera, controllata e certificata, passo dopo passo: Puro Beretta dà tutto il gusto della genuinità. **Ancora più Puro, ancora più buono.**

Vi aspettiamo a Tutto Food – Stand L13 L21 N14 N22 / Hall 2.

Fratelli Beretta 1812

Crisi Ferrarini: vince Pini

Arriva la tanto attesa omologa della proposta concordataria di Ferrarini. Il 6 aprile la sezione fallimentare del Tribunale di Reggio Emilia si è infatti riunita in camera di consiglio, per decretare l'omologa di un concordato tra i più lunghi e complessi della storia dell'agroalimentare italiano. Il Tribunale ha respinto punto per punto i cinque motivi di opposizione di Re-New Holding, cordata guidata dal gruppo Granterre. Il piano, si legge nel documento che abbiamo visionato, "prevede poi che, subordinatamente all'omologa del concordato, la società Rilancio Industrie Agroalimentari Srl, partecipata da Pini Italia Srl (80%) e Amco Spa (20%), subentri integralmente nel capitale sociale della debitrice. Al riguardo il Tribunale prende atto che, medio tempore, il socio di controllo di Ferrarini Spa (Cinque Sas di Maria Licia Ferrarini & C. Sas) ha trasferito l'80% del capitale sociale ad un soggetto terzo (la Morello Srl, con sede in Modena, il cui capitale è integralmente detenuto dal dott. Federico Fiorcari), che si è impegnato a trasferire a sua volta tali quote a Ria Srl una volta che le autorità antitrust competenti (in Italia e in Montenegro) avranno rilasciato il proprio nulla osta al perfezionamento dell'operazione".
Si legge ancora: "Il risanamento della Società sarà attuato attraverso la ricostituzione del capitale sociale, previo azzeramento dello stesso e successivo suo aumento minimo di euro 10 mln (e massimo di euro 20 mln, in funzione della consistenza del patrimonio netto di Ferrarini Spa), destinato integralmente a Rilancio Industrie Agroalimentari Srl, che verrà liberato tramite versamento garantito da Pini Italia Srl e Pini Holding Srl, subordinatamente all'omologa definitiva del concordato". Il piano prevede poi l'erogazione di un finanziamento da parte di Amco di 12 milioni di euro "nella forma tecnica del mutuo (non in quella di anticipazione di crediti), della durata di anni 7 rimborsabile in 13 rate trimestrali di pari importo per euro 750 mila ed una rata finale di euro 3 mln". Prevista anche la "liquidazione di alcuni beni non strategici per la prosecuzione dell'attività aziendale e segnatamente la proprietà di un immobile ad uso ufficio in Prato e le partecipazioni sociali detenute in Ferrarini SP Zoo e Ferrarini Pacific (rispetto alle quali sussiste un impegno di Pini Holding Srl a partecipare alla futura procedura competitiva di vendita)".
Una volta dotata la società di nuove risorse finanziarie, il piano prevede il ripristino della piena attività produttiva, il mantenimento dei livelli occupazionali e l'implementazione delle sinergie con il Gruppo Pini. Va in questa direzione l'annuncio da parte di Pini, in merito a un investimento di 70 milioni per la costruzione di un nuovo stabilimento in provincia di Reggio Emilia. Da quanto si apprende, Re-New Holding farà ricorso e continuerà a opporsi. Per archiviare definitivamente la vicenda, quindi, dovremo attendere ancora. Intanto non è ben chiaro quale sarà il ruolo della famiglia Ferrarini nella nuova gestione. E non è una questione da poco.

Principe Foods: nuovo stabilimento negli Usa per l'azienda controllata da Jbs

Importanti novità per Principe, acquisita nel 2021 da Rigamonti (Gruppo Jbs). Nei giorni scorsi, infatti, Swift prepared foods, sussidiaria di Jbs Usa, ha inaugurato lo stabilimento 'Principe Foods' a Columbia, nel Missouri. Il sito produttivo sarà dedicato alla produzione di carni e salumi italiani. L'azienda ha investito oltre 200 milioni di dollari nello stabilimento esteso circa 100mila metri quadrati. Principe Foods ha già creato 100 nuovi posti di lavoro nell'area, con un piano che prevede di assumere altre 100-200 persone il prossimo anno. "Siamo molto lieti di celebrare l'apertura di questo moderno stabilimento di carni italiane a Columbia", ha dichiarato Tom Lopez, presidente di Swift prepared foods. "Questo è il culmine di anni di duro lavoro e di investimenti da parte del nostro team e dei nostri partner in Missouri. Siamo grati per il sostegno che abbiamo ricevuto fino a questo momento e vogliamo continuare a far crescere questa struttura e il marchio Principe Italia". "Siamo entusiasti di dare il benvenuto a Principe Foods nel Missouri," ha dichiarato il governatore Mike Parson. "Oltre 400 aziende del food sono oggi presenti nello Stato, e i numeri continuano a crescere grazie a realtà di livello mondiale come Jbs Usa e Swift Prepared Foods". Ha aggiunto il sindaco della città, Barbara Buffaloe: "La città di Columbia è incredibilmente orgogliosa di essere la sede di questa nuova struttura".

Assosuini: "Diffusione mal gestita dei cinghiali, a rischio la filiera suinicola Dop"

"Il numero dei cinghiali è in continua crescita e non si arrestano i danni che provoca la loro diffusione mal gestita". Con questo allarme, Assosuini (l'associazione degli allevatori suinicoli) commenta l'inarrestabile incremento del numero dei cinghiali in Italia. Un fenomeno che, secondo i dati Ispra, l'Istituto per la protezione e la ricerca ambientale, ogni anno genera danni all'agricoltura superiori a sette milioni di euro. Le regioni più colpite dal fenomeno sono Abruzzo e Piemonte, seguite da Toscana, Campania e Lazio. Molteplici i pericoli insiti in questa espansione incontrollata: malattie infettive, danni alle coltivazioni e alla flora, marginalizzazione delle imprese agricole, rischio dell'incolumità pubblica. "Il problema non riguarda più soltanto il settore primario", sottolinea Assosuini. "Infatti, se malauguratamente capitasse un cinghiale con la peste suina africana in una delle provincie vocate all'allevamento dei suini o alla produzione di salumi, sarebbe la fine dell'intera filiera suinicola Dop a causa del blocco delle esportazioni. Si auspica che venga messo in atto un piano organico di interventi mirati che ponga fine alla diffusione fuori misura".

Verso un vaccino per la peste suina africana?

L'Agenzia francese per la sicurezza alimentare (Anses) comunica importanti passi avanti, da parte dei suoi ricercatori del laboratorio di Ploufragan-Plouzané-Niort, nella messa a punto di un vaccino contro la peste suina africana. Dal 2014, anno della sua comparsa nel Vecchio Continente, il virus ha infatti causato ingenti perdite nelle popolazioni di cinghiali e negli allevamenti di suini di Italia, Polonia e Germania, anche se nessun caso è stato ancora segnalato in Francia. "Nell'ambito del suo mandato di laboratorio nazionale di riferimento per la peste suina africana, l'Unità di immunologia virologica suina (Vip) del laboratorio Ploufragan-Plouzané-Niort dell'Anses ha inattivato il ceppo virale Georgia 2007/1, che attualmente circola nell'Unione europea", si legge sul sito dell'Agenzia. Durante il controllo degli effetti di tale inattivazione, si legge ancora, è stato evidenziato un ceppo attenuato, derivato dal ceppo Georgia, che causa nell'animale infetto solo una leggera febbre laddove invece l'infezione da ceppo Georgia è generalmente fatale nel 100% dei casi. Inoltre, spiega l'Agenzia, "i suini infetti sviluppano una risposta immunitaria che consente loro di resistere all'infezione del virus della peste suina africana senza mostrare alcun sintomo, già due settimane dopo la vaccinazione". Al fine di trasferire la scoperta scientifica ad aziende della farmacia veterinaria, lo scorso agosto il laboratorio francese ha depositato un brevetto sul vaccino.

Salame Felino Igp: fatturato in crescita del 5%

Numeri in crescita nel 2022 per il comparto del Salame Felino Igp, che raggruppa 14 aziende e dà impiego a circa 500 addetti, tra lavoratori diretti e dell'indotto. Secondo i dati forniti da Ecepa – Ente certificazione prodotti agro-alimentari, il fatturato al consumo cresce del +5% rispetto al 2021, e registra quota 84 milioni di euro. A valore, la produzione di Salame Felino Igp sfiora i 40 milioni di euro. Il prodotto etichettato aumenta dello 0,9% e si attesta sui 3,69 milioni di kg. La Gdo si conferma il principale canale di commercializzazione. Buoni i risultati messi a segno dal libero servizio, con il Salame Felino Igp acquistato intero o in tranci, ma è il preaffettato a registrare una crescita significativa: al 31 dicembre 2022, i kg di Salame Felino Igp destinati all'affettamento sono stati oltre 639mila con un incremento a volume pari al 7,3% rispetto al 2021. Un dato positivo che conferma una tendenza di lungo periodo: nel 2021 le vendite a volume di Salame Felino Igp preaffettato erano cresciute infatti del 4,5%. L'export mantiene circa il 5% del giro di affari del Salame Felino Igp e sono 177mila i kg di prodotto etichettato destinati ai mercati esteri. L'area Ue si conferma il principale mercato di destinazione del Salame Felino Igp, con un'incidenza superiore all'80% delle esportazioni di prodotto.

Assica lancia il nuovo sito

Assica prosegue il suo percorso di digitalizzazione con il lancio del nuovo sito ufficiale. Il progetto del rinnovato portale nasce dall'esigenza di continuare ad offrire servizi sempre più connessi alle aziende associate e, allo stesso tempo, presidiare in modo attuale e coerente con la mission dell'associazione le opportunità offerte dai canali di comunicazione anche per quanto riguarda il pubblico e gli stakeholder. Servizi alle aziende, circolari digitali, un'area dedicata all'house organ 'L'industria delle Carni e dei Salumi', spazi specifici per le campagne europee in corso e una densa sezione multimediale sono solo i principali strumenti che l'associazione ha messo al centro del progetto di restyling digitale, implementando sezioni e migliorando tool già esistenti. All'interno del sito anche una sezione 'Sostenibilità', dedicata a tutte le attività che Assica sta svolgendo e implementando in misura crescente con la collaborazione dell'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi).

In scena il 10 maggio, a Milano, la quinta edizione di ‘Retail & Omnichannel Strategy’, l’evento organizzato da RCS Academy

Tutto pronto per la quinta edizione di ‘Retail & Omnichannel Strategy’, il retail talk organizzato da RCS Academy in collaborazione con il Corriere della Sera e Pianeta 2030. E che vede come media partner Alimentando e Largo Consumo. Un evento pensato per raccontare il ‘nuovo retail’, che si trova di fronte a un consumatore sempre più attento ai valori della sostenibilità, alla tracciabilità del prodotto e all’omnicanalità. Un viaggio attraverso esperienze, considerazioni e proposte di rilancio di aziende e brand protagonisti della ‘Retail Revolution’, che stanno sviluppando progetti e format innovativi per valorizzare la customer experience. Non mancherà un focus sulla stretta interrelazione tra negozio fisico ed esperienze di shopping virtuale, per una customer journey sempre più personalizzata e innovativa. L’evento, disponibile in live streaming su Corriere.it, si svolgerà in presenza presso la Sala Buzzati di Via Balzan 3, a Milano, mercoledì 10 maggio alle ore 9.20. Tra i main partner, Amplifon, Confcommercio, Google, Jakala, Kiko, Mastercard. Per consultare il programma e iscriversi: rcsacademy.it/retail-talk.

Farinetti pontifica su bio, ponte di Messina e Lollobrigida. E finisce con: “Chi comanda in Italia è la Coldiretti”

Sabato 15 aprile, all’interno della manifestazione “Contrade dell’Etna”, Alessandro Trocino, giornalista del *Corriere della Sera*, intervista Oscar Farinetti. Un fiume in piena che non ha mancato di stupire gli spettatori con esternazioni di vario genere e tipo. L’ex Ad di Uniero, Eataly e Fico, ha cominciato con il ponte di Messina: “Sarà la vostra rivoluzione”. Ha proseguito con il bio: “Pensate come sarebbe bello se il ministro dell’Agricoltura domani mattina convocasse una conferenza stampa, trasmessa in diretta a Roma, New York e Sydney, per dire: da oggi tutta l’Italia deve essere bio. Un governo con gli attributi dovrebbe fare questo. Pensate che colpo”. E ha terminato con un affondo proprio contro il governo. Incalzato da Trocino: “Questo è il governo che negli ultimi anni sembra dare più spazio alla nostra agricoltura e al made in Italy, anche se poi si incarta sull’anglicismo. Al Vinitaly era presente quasi al completo. Non è un segnale d’interesse?”. Secca la risposta di Farinetti: “No, è solo propaganda. Secondo voi Lollobrigida è un esperto di agricoltura? Chi comanda in Italia è Coldiretti. Il governo si limita a dire baggianate come “dobbiamo mangiare solo italiano”. Insomma, come al solito, Farinetti pontifica a più non posso. Ma si dimentica dei guai di Eataly e del disastro di Fico. Incorreggibile Oscar…

Consorzio Mortadella Bologna: Guido Veroni confermato presidente fino al 2026

L’Assemblea generale del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna ha confermato all’unanimità Guido Veroni (foto) alla carica di presidente per il triennio 2023-2026. Nel ringraziare l’assemblea per la rinnovata fiducia, il presidente ha colto l’occasione per anticipare quelle che saranno le linee guida strategiche del prossimo triennio, da portare avanti in sinergia con il Consiglio d’Amministrazione. “Per i prossimi tre anni saremo impegnati ad aiutare le aziende consorziate a mettere in atto strategie qualitative e di marketing sulla Mortadella Bologna Igp”, dichiara Guido Veroni. “Sul fronte interno verrà proseguita l’azione di informazione sulle caratteristiche distintive del prodotto Igp e la sua promozione attraverso le pubbliche relazioni, la creazione di eventi sul territorio, la comunicazione digital sul sito web e quella sui canali social Facebook e Instagram. Sul fronte estero continueremo a portare avanti programmi di promozione della Mortadella Bologna Igp con il contributo dell’Ue che saranno, inizialmente, focalizzati su Francia, Spagna e Belgio, con la ripresa del progetto di promozione su Hong Kong a partire da settembre di quest’anno. I dati dei primi due mesi (produzione +5,6% e vendite +4,7%) ci inducono, infine, a ben sperare circa il comportamento del consumatore finale che, in questo momento di contrazione dei consumi, può ritrovare, attraverso la Mortadella Bologna, il giusto modo di godersi la vita”.

Clai: mille tonnellate di Co2 in meno grazie alla cogenerazione di AB

Clai, cooperativa fondata nel 1962, vanta 245 soci e oltre 570 dipendenti. Nell’ottica di razionalizzare i consumi di energia e di ridimensionare l’impatto ambientale, ha optato per la cogenerazione di AB. L’impianto è stato installato nello stabilimento di Via San Silvestro, a Faenza (Ra), sulla base dei risultati positivi ottenuti con la precedente esperienza di un impianto di biogas realizzato nel 2012. Il cogeneratore è stato realizzato da AB nel secondo semestre del 2020 ed è entrato in funzione nel febbraio 2021. L’impianto ha una potenza elettrica pari a 900 kWt e l’energia prodotta viene quasi totalmente impiegata per il sito produttivo. La potenza termica è di 935 kWt e il calore recuperato tramite la caldaia viene utilizzato direttamente nel processo produttivo o utilizzato per scaldare acqua (anche vapore) sempre a servizio dello stabilimento. I benefici totali si riassumono in una riduzione dei consumi energetici di circa il 20-25%, un taglio delle bollette di elettricità e metano della stessa percentuale e in un abbattimento di immissione di CO2 in atmosfera di circa 1070 tonnellate l’anno. La collaborazione tra Clai e AB ha portato alla nascita di altri due progetti, attualmente in fase di progettazione. Sul sito di Imola è infatti in corso la progettazione esecutiva e realizzazione di un impianto di trigenerazione (produzione di energia elettrica e calore da cui ottenere acqua calda e acqua gelida tramite un assorbitore) ed è allo studio un progetto per l’installazione di un impianto per ottenere biometano dall’impianto di produzione biogas già esistente.

Indicazioni geografiche: la commissione Agricoltura Ue approva la proposta di riforma

La commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento europeo ha approvato la bozza di proposta del relatore Paolo De Castro. Nel voto, come spiega una nota dell’europarlamentare, è stato approvato un pacchetto di 46 proposte di emendamento di compromesso, che copriva circa il 90% delle oltre 1000 modifiche presentate alla proposta del Commissario all’Agricoltura Janusz Wojciechowski, dalle tre Commissioni che hanno lavorato su questo regolamento. Il testo approvato crea per la prima volta un vero testo unico europeo sulle produzioni di qualità, in grado di garantire un maggiore allineamento e una maggiore chiarezza tra tutti i settori, pur salvaguardando le specificità di settori differenti. In particolare, è stato fatto uno sforzo per spostare nel Regolamento Ocm alcune norme specifiche per il settore vitivinicolo (etichettatura, impegni di sostenibilità e un riferimento ai principi generali di protezione). Al contempo, le norme in materia di procedura, sui gruppi di produttori (consorzi) e le novità in merito alla protezione rafforzata, sono state unificate nel nuovo regolamento IG, per tutti i settori: agro-alimentare, vitivinicolo e bevande spiritose. Nel testo adottato, sottolinea De Castro, “abbiamo introdotto l’obbligo di indicare sull’etichetta di qualsiasi prodotto Dop e Igp il nome del produttore e, per i prodotti Igp, l’origine della materia prima principale. Non solo, su spinta dei nostri produttori di qualità, abbiamo potuto eliminare quelle falle del sistema che consentono di sfruttare indebitamente la reputazione delle nostre indicazioni geografiche, come nel caso dell’aceto balsamico sloveno e ciprioto, o addirittura del Prosek made in Croazia”. Inoltre, continua De Castro, “per potere meglio comunicare ai consumatori l’impegno dei nostri produttori, è stata inserita la richiesta di elaborazione da parte dei consorzi, inizialmente su base volontaria, di un rapporto di sostenibilità che spieghi ciò che svolgono in termini di sostenibilità ambientale, economica, sociale e di rispetto del benessere animale”.

Colimatic e Weber intensificano la loro partnership

In foto, da sinistra: Stefan Krakow e Vittorio Libretti

Colimatic, tra i primi cinque produttori mondiali di linee termoformatrici e linee automatiche di confezionamento e Weber Maschinenbau – specialista tedesco nella fornitura di linee per l’affettatura, l’automazione e il confezionamento – intensificano la loro partnership. Da tempo Weber è partner di vendita ufficiale delle linee di confezionamento Colimatic in diversi paesi come Danimarca, Croazia, Norvegia, Svezia e Messico. E da ora Colimatic sarà anche produttore di linee OEM per Weber. “Attraverso questa partnership commerciale, abbiamo avuto modo di conoscerci e costruire una fiducia reciproca”, sottolinea Vittorio Libretti, amministratore delegato di Coligroup. “Ora che sono state poste le basi a livello tecnico, possiamo ulteriormente intensificare la nostra collaborazione. Siamo felici di avere trovato in Weber un partner che condivide i nostri stessi valori”. Stefan Krakow, product management director di Weber, aggiunge: “È stato dimostrato che la gamma di prodotti Colimatic si integra alla perfezione con il nostro portfolio e consente alle nostre filiali di essere un partner migliore e con un’offerta più ampia per i nostri clienti”.

Centromarca: cauto ottimismo dell’industria, solo il 23% si attende un aumento dei profitti

Si attenua la pressione sui costi di produzione, ma le previsioni sulla redditività delle industrie di marca restano caute. E’ quanto si apprende dall’Osservatorio Congiunturale Centromarca, redatto a fine marzo dall’associazione, con il supporto di Ref Ricerche, su un campione di 145 manager (amministratori delegati e direttori di funzione) attivi nelle aziende associate. Solo il 23% attende un aumento dei profitti, mentre il 51% li prevede sui livelli dell’anno precedente. Nel 2022 il marcato aumento dei costi di produzione, spiega una nota di Centromarca, ha portato il 6% delle industrie associate a produrre in perdita e il 43% a registrare profitti in riduzione (in misura superiore al 10% nel 22% dei casi). La dinamica dei prezzi registrata in questi mesi è dovuta all’esigenza di scaricare a valle gli extracosti sostenuti. Nuove tensioni sui costi di produzione potrebbero creare difficoltà alle aziende, anche alla luce del fatto che il ricorso al credito è più oneroso per effetto dell’aumento dei tassi di interesse. In positivo, l’indagine non evidenzia problemi di liquidità, ritenuta adeguata alle esigenze dell’attività corrente dal 75% delle aziende. L’Osservatorio Congiunturale Centromarca conferma l’andamento debole della dinamica dei consumi nei primi mesi del 2023. A confronto con lo stesso periodo dell’anno precedente aumenta infatti la percentuale di quanti segnalano un arretramento delle vendite (dal 21% al 34%), mentre si riducono coloro che registrano un aumento (dal 53% al 41%). Le scorte si mantengono “nella norma” per il 67% delle aziende, “troppo alte” per il 16% e “troppo basse” per il 17%. Le prospettive appaiono prudentemente positive: la percentuale del campione che ritiene probabile un aumento delle vendite nei prossimi sei mesi passa dal 17% al 36% e quella di coloro che considerano possibile una riduzione dal 39% al 28%. Per il 96% degli intervistati i livelli occupazionali dovrebbero mantenersi stabili. Restano sotto stretta osservazione i prezzi dell’energia: l’84% del campione afferma che la fase più intensa delle tensioni è stata superata, ma considera che i costi si attesteranno su livelli superiori rispetto a quelli prevalenti prima del conflitto in Ucraina.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.959.371
2	Lidl	2.486.779
3	Eurospin Italia Spa	1.187.752
4	Conad	1.112.904
5	Esselunga Spa	842.471
6	Rewe - Penny Market	488.189
7	Md	425.466
8	Ecornaturasi - NaturaSi	412.174
9	Gruppo Finiper - Unes	306.463
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.176
11	Coop Italia	300.813
12	Végé - Flli Arena	226.535
13	Despar Italia - Maiora	218.889
14	Crai	218.578
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	208.092
16	Tuodì	183.727
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.023
18	Végé - Supermercati Tosano	162.461
19	Aldi	161.473
20	Végé - Bennet	150.798
21	Gruppo Pam - In's Mercato	131.398
22	Alioto - ARD Discount	129.329
23	Selex - Ali	128.497
24	Famila Sud Italia	124.088
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.907

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	889.000
2	Eurospin Italia Spa	313.000
3	Esselunga Spa	207.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	156.000
5	Md	121.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	117.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	83.800
8	Conad	73.200
9	Coop Italia	61.700
10	Carrefour Italia	58.600
11	Rewe - Penny Market	42.200
12	Aldi	36.400
13	Dm Drogerie Markt	33.400
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	28.800
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.900
17	Agorà Network - Tigros	23.900
18	Végé	23.600
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	20.900
20	Selex - Ali	19.600
21	Despar Italia - Centrosud	19.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	16.900
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.500
24	Végé - Bennet	14.200
25	Crai	13.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	89.429
2	Lidl	31.527
3	Conad	27.637
4	Coop Italia	27.551
5	Végé	23.695
6	Tuodì	13.766
7	Gruppo Finiper - Unes	11.162
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.409
9	Eurospin Italia Spa	5.544
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.381
11	Coop Italia - Nova Coop	3.632
12	Selex	2.738
13	Selex - Ali	2.372
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.272
15	Consorzio Coralis	2.207
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.857
17	Végé - Bennet	1.756
18	Coop Italia - Coop Liguria	635
19	Selex - Megamark - Sole 365	519
20	Agorà Network - Sogegross	454
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	404
23	Coop Italia - Coop Reno	384
24	Crai	286
25	Végé - Flli Arena	252

Rilevazione del 18 aprile 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Prezzi materie prime: inizia a calare il vivo (-0,2% - 0,7% da fine marzo), primi riflessi sui tagli: -2/3% per le cosce e i triti, -3% per le pancette. Rientrato il boom pasquale della macelleria.

Potremmo essere all'inizio di un contenimento dei prezzi del suino vivo. A inizio aprile, il decimo aumento consecutivo era stato molto limitato (+0,3%, e solo per il circuito Dop), facendo presagire uno stop. Un piccolo sovrapprezzo anche la settimana successiva (+0,2%, con annesso record storico di 2,235 euro/Kg), e poi, il 20 aprile, quello che sta ormai diventando un segnale di cambiamento del trend: il "non formulato". A fine gennaio, il mancato accordo era stato l'intervallo tra lo stop di una parabola al ribasso (-7,4% durante l'inverno) e l'inizio di un ulteriore boom (+16,6% da inizio febbraio). Quello attuale è stato seguito da una quotazione a forbice ma comunque in calo (compreso tra la 0,7% e l'1,1% rispetto al picco). Non possiamo fare a meno di notare che per tutto il 2022 i momenti di contrazione del prezzo sono stati meno sanguinosi (per gli allevatori) di quanto lo siano stati i momenti di aumento (per i macelli). Inoltre, se facciamo un confronto con il 2022, notiamo che proprio in questo periodo il maiale vivo costava il 30% in meno (1,701 euro/kg) e che in primavera era calato dell'8%. Se applicassimo lo stesso trend al prezzo attuale come previsione per le prossime settimane, si rimarrebbe comunque sopra la soglia dei 2,00 euro/kg.
Insomma, difficilmente si tornerà alle quotazioni del passato (ad esempio gli 1,20 euro/kg di inizio 2021): anche i ribassi sui tagli, quindi, che sono iniziati nelle ultime settimane, non porteranno i prezzi ai livelli precedenti il 2022). Per i tagli da macelleria, a inizio mese si è registrato il solito boom pasquale (con punte del 20% di aumento), ma ora si è già tornati a quotazioni inferiori al mese scorso. A tenere, la coppa, che non si schioda dai 6,00 euro/kg per la rifilata e 4,60 euro/kg per quella in osso. Per il resto, sotto potete osservare i trend in calo che stanno dando una piccola boccata d'ossigeno all'industria: il trito per salame perde il quasi il 3%, pancetta e pancettone perdono tra il 2% e il 3%, la gola e il lardello quasi il 7%. Soprattutto, un po' di respiro arriva per i prosciuttifici, che stanno sopportando costi molto pesanti da almeno 16 mesi: nelle ultime settimane, i cali valgono il 2% abbondante per le Dop e quasi il 3% per le non tutelate.

Questa l'evoluzione delle singole voci:

TAGLIO	6-7 aprile	13-14 aprile	20-21 aprile	27-28 aprile	Trend 31 mar/28 apr
Coscia fresca per Dop oltre 13 kg	6,17	6,13	6,09	6,07	-1,9%
Coscia fresca per Dop 11/13 kg	5,66	5,63	5,58	5,56	-1,9%
Coscia fresca per crudo oltre 12 kg	5,21	5,18	5,12	5,09	-2,3%
Coscia fresca per crudo 10/12 kg	4,90	4,87	4,81	4,79	-2,4%
Lombo Bologna	4,60	4,60	4,20	3,80	-6,6%
Lombo Padova (o Venezia)	4,20	5,20	4,80	4,20	-4,0%
Busto con coppa e costine	4,90	4,90	4,60	4,10	-3,2%
Coppa rifilata oltre 2,5 kg	6,00	6,00	6,00	6,00	=
Coppa fresca con osso	4,60	4,60	4,60	4,30	+2,2%
Spalla disossata oltre 5,5 kg	4,60	4,58	4,52	4,49	-1,7%
Pancettone	2,45	2,43	2,41	2,41	-3,2%
Pancetta rifilata	4,34	4,31	4,28	4,28	-2,7%
Gola con cotenna e magro	3,19	3,16	3,07	3,02	-3,8%
Lardello con cotenna	1,87	1,84	1,79	1,79	-6,8%
Lardo oltre 3 cm	3,60	3,60	3,60	3,60	=
Lardo oltre 4 cm	4,40	4,40	4,40	4,40	=
Trito (per salame)	4,61	4,58	4,52	4,48	-2,0%
Vivo Dop oltre 160 kg	2,231	2,235	NF	2,210-2,220	-0,2% / - 0,7%
Vivo Dop 152/160 kg	2,171	2,175	NF	2,150-2,160	-0,2% / -0,7%
Vivo non tutelato 160/176 kg	2,061	2,067	NF	2,040-2,050	0 / - 0,1%

NF: non formulato

Situazioni abbastanza stabili sui mercati esteri con due sole eccezioni: la Francia, dove la carcassa ha perso il 3,8% (e dove l'ultimo calo quest'autunno era stato di quasi il 12%, l'ultima quotazione è di 2,929 euro/kg, MPB, sotto la tedesca), e la Danimarca, che continua il pieno recupero dopo la crisi invernale: ad aprile sono stati recuperati altri 6 punti percentuali, che hanno portato il prezzo delle carcasse a 1,85 euro/kg (Danish Crown), a soli 7 centesimi in meno dal record storico. Pochissime variazioni anche per i tagli, l'unico mercato in rialzo è stato quello olandese, trainato dalle coppe, che ad aprile hanno guadagnato dai 22 ai 30 centesimi.

Ccnl industria alimentare: proposta riduzione oraria e aumento di 300 euro

E' stata presentata la proposta unitaria da parte delle sigle sindacali in tema di rinnovo del Ccnl per l'industria alimentare. Il contratto collettivo coinvolge 450mila lavoratori e la proposta, che verrà discussa nelle assemblee di Fai, Flai e Uila, approderà poi sul tavolo di Federalimentare e delle 13 associazioni coinvolte, oltre che su quello di Agci-Agrital-Confcooperative Fedagripesca, Legacoop-Alimentare. Tra i temi principali la richiesta di aumento salariale di 300 euro e la diminuzione di quattro ore alla settimana nell'orario lavorativo. La cifra di 300 euro è la somma dei 230 euro relativi all'aumento sui minimi e dei 70 euro sull'incremento aggiuntivo della retribuzione, per consentire a tutti "di beneficiare delle eccezionali performance che il settore alimentare nel suo complesso ha realizzato e sta realizzando", come scrivono le tre sigle in un documento condiviso.

Coldiretti attacca Facebook: "Censura la campagna contro i cibi sintetici"

Coldiretti contro Facebook. Il popolare social network avrebbe infatti censurato la campagna dell'associazione agricola contro il cibo sintetico. E' stato infatti rimosso il post con il manifesto informativo realizzato per far conoscere le ragioni della raccolta di firme. "Disinformerebbe poiché definisce i cibi ottenuti in laboratorio come sintetici mentre si tratterebbe di 'carne coltivata'", fa sapere Coldiretti. C'è il rischio oggettivo di ingannare i cittadini, prosegue l'associazione, poiché in realtà quella ottenuta in laboratorio non è carne e non è coltivata. Secondo l'enciclopedia Treccani, prosegue, per carne si intende "la parte muscolare del corpo dell'animale" e di conseguenza senza animale non c'è carne. Il significato di coltivare, invece, è "curare un terreno, una pianta con il lavoro, la concimazione e gli altri mezzi opportuni per renderli capaci di far frutto". L'utilizzo di laboratori o bioreattori avrebbe poco a che vedere con la pratica della coltivazione. "La presunzione di voler modificare addirittura il vocabolario", continua Coldiretti, "è una misura degli interessi che si nascondono dietro un business di pochi sul quale hanno investito tra gli altri Peter Thiel (co-fondatore di PayPal) a Marc Andreessen (fondatore di Netscape), da Jerry Yang (co-fondatore di Yahoo!) a Vinod Khosla (Sun Microsystems)".

Prosciutto Veneto Dop: Attilio Fontana confermato presidente del Consorzio

Attilio Fontana (foto) è stato confermato anche per il prossimo triennio alla guida del Consorzio di Tutela del Prosciutto Veneto Dop nel corso dell'Assemblea dei Soci svoltasi il 14 aprile. Completano il Consiglio di amministrazione Luca De Battisti, Manuel Furlani, Diego Guerriero e Barbara Visentin con l'incarico di vicepresidente.Dopo la sostanziale tenuta durante il periodo pandemico, spiega una nota del Consorzio, i produttori sono chiamati ad affrontare nell'immediato le difficoltà che vedono coinvolta l'intera industria di trasformazione dei prodotti di origine suina, alle prese con i costi fuori controllo di tutte le materie prime e con l'impossibilità di scaricare su un mercato alimentare in flessione gli aumenti necessari al ripristino di marginalità. Nel breve-medio termine ci sono inoltre nuove importanti sfide che il Consorzio è chiamato ad affrontare: il Green Deal Europeo, la possibile concorrenza della carne sintetica e il contrasto all'etichettatura a Nutriscore. Primo impegno pubblico, per i nuovi amministratori del Consorzio, sarà 'Prosciutto Veneto Dop in Festa', la grande kermesse giunta alla 23esima edizione, in programma a Montagnana dal 10 al 21 maggio.

Cresce l'industria dei centri commerciali. Previsto piano di investimento di oltre un miliardo di euro

Il settore dei centri commerciali sta registrando una ripresa e anche un aumento dell'affluenza. Nel dettaglio saranno sette le nuove aperture a cui si assisterà nel prossimo biennio. Mentre circa una ventina gli interventi di rinnovo e ampliamento degli spazi, che aggiungeranno circa 610mila metri quadrati di area destinata alle attività commerciali e non. A riportare la notizia un articolo de Il Sole 24 Ore. "L'industria dei centri commerciali ha varato un piano biennale di investimenti da oltre un miliardo di euro distribuiti in 27 centri tra le nuove realizzazioni, ampliamenti e il rinnovo degli spazi e il rebranding", dichiara infatti Roberto Zoia, presidente del consiglio nazionale dei centri commerciali. "Per fine anno puntiamo al ritorno dei passaggi ai livelli 2019 e alcuni centri hanno già centrato questo obiettivo. A fine 2022 eravamo al di sotto del 15% rispetto al 2019 e nel primo trimestre 2023 siamo al -12%. I retailer continuano a investire e nel 2022 il tassi di occupazione era al 95% con il recupero di cinque punti percentuali". Grande attenzione, da parte del settore, anche alle comunità energetiche e ai gruppi di autoconsumo per ridurre i costi dell'energia. "Proponiamo che la proprietà del centro investa nell'impianto per le rinnovabili e poi possa cedere l'elettricità agli operatori a un prezzo più vantaggioso", commenta il presidente. E proprio in questo senso è stato presentato un emendamento per far rientrare nella definizione di edificio tutti gli spazi che può offrire un centro commerciale.

Maura Latini (Coop): "Un calo dei consumi del 4,5% è un dato enorme"

In un'intervista pubblicata su *Repubblica*, l'amministratore delegato di Coop, Maura Latini (foto), fa il punto sull'andamento dei consumi nella Gdo lanciando l'allarme recessione a causa dei forti aumenti di listino. "Se i prezzi aumentano troppo i consumi calano", sottolinea l'Ad. "E ormai siamo in un periodo in cui si stanno riducendo persino i consumi nei discount, che negli ultimi anni avevano avuto una crescita ininterrotta". L'Ad di Coop definisce "enorme" e "mai registrata prima" l'attuale contrazione dei consumi del 4,5%. Tra le categorie più colpite, spiega, ci sono le carni rosse (con un calo del 20%, a cui è corrisposta una pari crescita delle carni bianche), il pesce, l'ortofrutta e i prodotti biologici. Tra le strategie attuate dall'insegna per contrastare il fenomeno, la scelta di offrire una "spesa di qualità ma meno cara" puntando sulle Mdd, con l'inserimento a scaffale di 5mila nuove referenze. "Quando i listini salgono è difficilissimo poi riuscire a farli scendere", commenta Latini. "Tutte le richieste di aumento che ci sono state presentate dai nostri fornitori sono state esaudite, anche se con grande preoccupazione, poiché poi ricadono sui consumi, che si riducono di conseguenza". E aggiunge: "Così si rischia la recessione".

GRANDE ESCLUSIVA

L'AGROALIMENTARE CHIAMA. LA POLITICA RISPONDE

Carne plant-based. Nutriscore. Etichettatura irlandese. Meat sounding. Liceo del Made in Italy. Abbiamo intervistato il presidente e i segretari della Commissione Agricoltura della Camera. Chiedendo un giudizio sui primi sei mesi della legislatura. E le problematiche da mettere in agenda.

Come si sta muovendo la politica intorno alle questioni che agitano il mondo del food e della filiera agroalimentare? Dopo poco più di sei mesi di legislatura, e una forte discontinuità rispetto al recente passato, abbiamo provato a definire meglio quali sono le posizioni dei diversi partiti, ponendo sette domande agli esponenti parlamentari che seguono più da vicino queste problematiche, anche in ragione alla partecipazione alle commissioni parlamentari competenti. Abbiamo così raccolto le risposte di Mirco Carloni (Lega), presidente della XIII Commissione Agricoltura della Camera, e dei due segretari, Raffaele Nevi, esponente di Forza Italia, che della Commissione è segretario, e Andrea Rossi del Partito Democratico. Cercando così di conoscere le posizioni che si confrontano all'interno dell'organismo che più di ogni altro in questa XIX legislatura è chiamato a occuparsi in prima persona delle tematiche relative al settore di riferimento delle nostre pubblicazioni, anche in ragione del fatto che l'accorpamento delle commissioni in Senato, con la riduzione del numero dei componenti di Palazzo Madama, ha prodotto un organismo che giocoforza deve occuparsi di agricoltura, industria, commercio e turismo, come ha spiegato in altra occasione a questa testata il presidente, onorevole Di Carlo.

Tre deputati dunque, che, anche per formazione, possono essere considerati, pur tenendo conto della trasversalità del loro impegno e degli altri incarichi ricoperti, dei riferimenti estremamente autorevoli per competenza e impegno. Gli interlocutori di cui la filiera agroalimentare ha bisogno nelle sedi istituzionali, con la speranza di poter presto estendere il dibattito anche alle altre forze politiche (che a dirla tutta pur se interrogate hanno in quest'occasione 'marcato visita').

LE NOSTRE DOMANDE

1. Come ha accolto il disegno di legge sulla carne coltivata in laboratorio?
2. Qual è la sua opinione sul Nutriscore?
3. Cosa pensa delle etichette irlandesi che avvisano del rischio sui consumi di alcol?
4. A suo parere è corretto sanzionare il meat sounding?
5. Liceo del Made in Italy: idea interessante o deriva autarchica?
6. Guardando al complesso delle tematiche riguardanti il mondo del food, come giudica l'operato di questi primi cinque mesi del governo Meloni e in particolare del ministro Lollobrigida?
7. A suo parere quali sono gli argomenti, al di là di quelli citati, che andrebbero messi in agenda?

ANDREA ROSSI (PARTITO DEMOCRATICO)

1. Io arrivo da una terra, l'Emilia-Romagna, ricca di prodotti Doc e Igp: sono ben 44 e rappresentano un grande e straordinario patrimonio gastronomico da preservare e da valorizzare. Credo sia fondamentale continuare a incentivare prodotti di qualità che possiedano specifiche caratteristiche determinate dall'ambiente naturale e dai fattori umani che concorrono alla produzione di tali alimenti. Già questo aspetto sarebbe sufficiente per esprimere come la penso, avendo anche firmato appelli in tal senso. Come regola generale, è sempre opportuno essere attenti osservatori e non avere mai pregiudizi rispetto a nulla. La ricerca in questo campo sta compiendo molti passi avanti e il nostro Paese, culturalmente molto legato alla tradizione, da un certo punto di vista non può abbandonare le esperienze di studio per non perdere le opportunità competitive che questo settore richiede. La sostenibilità ambientale nella coltivazione e nell'allevamento dei prodotti di qualità è una leva per aumentare il valore economico di mercato, introducendo un miglioramento nel posizionamento sia sul piano nutrizionale che sul piano etico, tutelando da una parte la tipicità dei prodotti e delle terre e dall'altra rispondendo alle esigenze dei consumatori di utilizzare alimenti con specifiche caratteristiche.

2. Ritengo che il Nutriscore sia un sistema di etichettatura che informi in modo non corretto il consumatore addirittura condizionando l'acquisto di determinati prodotti. Il Nutriscore non si fonda su un principio scientifico, ma su dati e algoritmi nutrizionali che non sono riconosciuti, basandosi su una premessa sbagliata, ovvero che esistano cibi buoni e cibi cattivi e molti prodotti con il bollino rosso sarebbero proprio quelli Made in Italy. Corriamo il rischio di avere alcune nostre eccellenze come il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma e l'olio d'oliva con un bollino dal semaforo arancione, se non addirittura rosso. Il sistema di Nutriscore potrebbe apparire strategicamente promosso a fini commerciali da quei Paesi, come Francia e Germania, che sarebbero avvantaggiati dal suo utilizzo, perché hanno molte referenze a marchio proprio nei loro supermercati. Per il nostro Paese il sistema di etichettatura a livello europeo non deve essere penalizzante ma deve promuovere uno stile di vita sano. I consumatori sono tenuti a essere informati sull'origine, sulla trasformazione, sui contenuti dei prodotti e sull'impronta ecologica delle produzioni. I consumatori devono poter conoscere la qualità dei prodotti alimentari, per mettere in atto una scelta di acquisto ponderata e consapevole.

3. Dublino ha fatto una scelta causata dal consumo eccessivo di alcol classificata, in Irlanda, come emergenza sanitaria nazionale. Per l'Italia e altri Paesi dell'Unione europea, l'etichettatura degli alcolici è una barriera al mercato interno, sproporzionata per vino e birra. Il fatturato del settore vitivinicolo in Italia è di 12 miliardi di euro all'anno e il valore delle esportazioni è pari a 7 miliardi di euro, principale voce dell'export agroalimentare. Le etichette modello irlandese metterebbero a rischio una filiera che dal campo alla tavola garantisce circa 1,3 milioni di posti di lavoro. Abbiamo il dovere di salvaguardare le produzioni italiane e assicurare il corretto funzionamento del mercato interno rimuovendo eventuali barriere. Il vino fa parte della nostra dieta ed è uno dei valori aggiunti del nostro sistema agricolo, il moderato consumo di prodotti di qualità non possono essere paragonati all'eccessivo utilizzo di superalcolici come avviene in alcuni Paesi europei.

4. Anche in questo caso ritengo sia molto importante che non si crei confusione nel consumatore finale. L'assonanza di terminologia di nomi, tipicamente a base di carne su prodotti non contenenti carne, non garantisce una concorrenza leale e potrebbe disattendere le aspettative del mercato. Ovviamente non vi sono preconcetti sui prodotti a base vegetale, che anzi nell'ultimo periodo stanno ampliando il loro pubblico e da prodotto di nicchia è sempre più facile trovarli nei banchi dei nostri supermercati, tuttavia devono essere ben etichettati.

5. La scuola italiana da anni necessita di una forte rivoluzione e dovrebbe coinvolgere tutti i gradi di istruzione, partendo dalle scuole secondarie di primo e secondo grado. Il problema della dispersione scolastica, il divario ancora accentuato tra nord e sud, il sistema dei concorsi del personale docente, sono alcune delle difficoltà da affrontare nel breve periodo. Detto questo, non penso che la nascita di un nuovo liceo a indirizzo di studi del Made in Italy per difendere il territorio e valorizzare l'identità e l'italianità possa migliorare i problemi strutturali dell'istruzione nel nostro Paese.

6. Ritengo che cinque mesi siano insufficienti per giudicare l'operato del ministro Lollobrigida, ma credo che si possa e si debba fare di più. Faccio alcuni esempi su quali bisogna impegnare l'azione della politica: forte accelerazione degli interventi del Pnrr; sostegni tramite crediti d'imposta per l'energia per i trimestri successivi al primo del 2023; ridurre i costi di produzione, prevedere per il settore zootecnico il ripristino delle percentuali di compensazione Iva sulle cessioni di bovini e suini; rinnovo degli incentivi di Transizione 4.0. che hanno permesso alle aziende agricole di dotarsi di macchinari funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi.

7. Quanto agli argomenti da inserire in agenda, ritengo che si dovrebbe discutere del problema della siccità e delle conseguenze causate dalle calamità naturali; studiare come arrivare alla piena attuazione delle misure per l'agricoltura del Pnrr (agrovoltaico, aumentare i fondi destinati ai contratti di filiera, innovazione); studiare l'effetto dell'inflazione sulla catena agroalimentare. Non da ultimo, analizzare il grande problema della carenza di manodopera di lavoratori in agricoltura, soprattutto specializzata.

segue

RAFFAELE NEVI (FORZA ITALIA)

1. È un'ottima notizia. Peraltro l'Italia è la prima nazione a vietare la produzione di cibo sintetico. Grazie all'intervento del governo abbiamo messo al riparo il nostro patrimonio agroalimentare che fa della qualità il proprio punto di forza, e, quindi, migliaia di aziende e milioni di posti di lavoro. La produzione di cibi in laboratorio rappresenta una grave minaccia per un settore fondamentale per la nostra economia, che ciclicamente viene chiamato a difendere le proprie produzioni. Vietandola, si salvaguarda anche la salute dei cittadini. Ad oggi, infatti, non ci sono evidenze scientifiche sui possibili effetti dannosi sulla salute umana dovuti al consumo di alimenti sintetici. E poi, la dieta mediterranea è riconosciuta indiscutibilmente come sana ed equilibrata, proprio grazie all'eccellenza e alla sicurezza dei nostri prodotti alimentari.

2. Il Nutriscore va contro gli interessi del nostro Paese. È un vero e proprio attacco alla dieta mediterranea. Forza Italia ha combattuto e continuerà a combattere questo sistema fuorviante che bolla come negativi prodotti agroalimentari italiani di assoluta eccellenza, come l'olio di oliva, il pecorino romano, il parmigiano, solo per fare alcuni esempi. Questo non possiamo accettarlo. Non è certo con i semafori che si diffonde una sana cultura dell'alimentazione. Come Italia continueremo la nostra battaglia in Europa per tutelare le nostre aziende e promuovere l'educazione alimentare dei cittadini.

3. Il vino rappresenta, insieme alle nostre eccellenze culinarie, un grande ambasciatore del made in Italy nel mondo. Le etichette da apporre sugli alcolici che vorrebbe introdurre l'Irlanda costituiscono un precedente pericoloso per il mercato enologico, della birra e degli spiriti italiani. L'iniziativa irlandese disattende poi quanto deciso un anno fa dal Parlamento europeo, che si era espresso negativamente su questa ipotesi, sposando la ricerca medico-scientifica che ha più volte accertato che un consumo moderato e consapevole di vino può avere addirittura degli effetti benefici per la salute. Si rischia di innescare una reazione a catena in altri Paesi non produttori, che andrebbe ad alterare pericolosamente i mercati: le conseguenze per migliaia di aziende sarebbero pesantissime. Purtroppo stiamo assistendo ad un attacco di una parte dell'Europa non solo contro il vino, ma contro tutto il nostro patrimonio agroalimentare.

4. Sì. Dobbiamo tutelare le aziende zootecniche del nostro Paese: la concorrenza tra le imprese alimentari deve essere leale e, inoltre, i consumatori devono essere informati e resi consapevoli delle differenze tra i prodotti alimentari. I cibi a base di soia, o di altri ingredienti vegetali non possono essere chiamati con nomi normalmente riferiti a carne e prodotti a base di carne sfruttandone, ovviamente, la notorietà. Si tratta di alimenti legittimi, certo, ma differenti e con diversi processi produttivi e profili nutrizionali.

5. L'idea mi sembra interessante, come tutto ciò che può portare ad una valorizzazione del nostro patrimonio all'interno del Paese e all'estero. È giusto anche rendere i giovani consapevoli di tutte le nostre eccellenze così che possano promuoverli al meglio e diventare veri e propri ambasciatori. Tutte le scuole superiori, i licei, gli istituti tecnici e professionali rivestono e continueranno a rivestire un ruolo fondamentale per il futuro dei nostri ragazzi, e di conseguenza del Paese.

6. Il governo sta lavorando bene, in particolare con il ministro dell'agricoltura e della sovranità alimentare Lollobrigida e il ministro degli Esteri Antonio Tajani ha dimostrato di saper combattere per la tutela della salute dei cittadini e delle aziende del settore agroalimentare, fiore all'occhiello della nostra economia. In Europa abbiamo vinto tante battaglie, altre ne stiamo combattendo: contro il Nutriscore, contro la penalizzazione dei nostri prodotti, per la valorizzazione delle nostre eccellenze. È stato messo un punto fermo sulla vendita delle farine di insetti per uso alimentare: la trasparenza e la correttezza delle informazioni da inserire nelle etichette dovrà essere massima, così da tutelare il consumatore finale. Nel mondo c'è grande voglia di Italia e questo presuppone un approccio nuovo da parte del governo. L'export può essere un volano per le nostre industrie. Credo molto poi nel lavoro di costruzione di una buona diplomazia dell'agroalimentare, che possa promuovere le nostre eccellenze nei mercati internazionali. In questa direzione va il lavoro che sta portando avanti il ministro Tajani.

7. Il settore agroalimentare è un pilastro dell'economia italiana: è necessario quindi continuare una forte azione di tutela e promozione, per evitare che prevalgano tesi e politiche bizzarre e incomprensibili, promosse dai paladini dell'ambientalismo più estremo e a difesa degli interessi di altri Stati che hanno modelli culturali e identitari diversi dal nostro. Dobbiamo poi pensare a provvedimenti in favore del settore agricolo, al contrasto alla siccità e ai danni provocati dalla fauna selvatica.

MIRCO CARLONI (LEGA)

1. È una decisione molto importante che va verso la difesa del Made in Italy e dei nostri prodotti che dietro hanno una storia secolare, se non proprio millenaria. Inoltre, è una scelta che tutela i cittadini. Sono stati messi al primo posto.

2. È sbagliato. Totalmente. Non possiamo permettere che i nostri prodotti di eccellenza – simbolo di una sana alimentazione - come formaggi e prosciutti vengano etichettati con il bollino rosso. Il rischio è che le bibite gassate possano ottenere il bollino verde. Il nutriscore rischierebbe di distruggere il nostro Made in Italy.

3. Gli studi scientifici mostrano come il vino agisca, in via preventiva, contro le malattie cardiovascolari, la demenza e i tumori. Ma l'etichettatura ignora questi aspetti. Non dobbiamo permettere, come Commissione Agricoltura, che questo prodotto venga criminalizzato. Dobbiamo difendere la nostra cultura. L'Italia, infatti, è il maggior produttore di vino al mondo, con quasi un quinto prodotto a livello globale.

4. La proposta di legge, a mia firma, contro il meat sounding vuole tutelare le produzioni zootecniche del nostro Paese. I prodotti alternativi vegetali spesso sfruttano la notorietà del nome che richiama la carne, ma lo fanno con poca trasparenza. Questi alimenti non hanno nemmeno nulla a che fare, dal punto di vista nutrizionale, con i veri prodotti della zootecnia.

5. Trovo che il liceo del Made in Italy possa essere una buona opportunità per coltivare le proprie tradizioni e valorizzarle attraverso la formazione.

6. Il governo sta lavorando bene, sta andando nella giusta direzione. Il decreto legge contro il cibo sintetico è una dimostrazione del lavoro che sta portando avanti. Non si limita alle parole, ma ascolta le richieste dei produttori, dei cittadini, e agisce in tempi rapidi.

7. I giovani. Sicuramente i giovani agricoltori. La proposta di legge Gioventù agricola che ho presentato vuole proprio favorire il loro ingresso e la loro permanenza nel settore. La pdl propone diversi strumenti affinché il ricambio generazionale avvenga davvero.

fine

Handl Tyrol presenta la linea Veggie

Il gruppo ha appena lanciato i Tyrolini e i Salamini 100% vegetali: snack gustosi, versatili e sostenibili. Solo da materie prime tracciate e accuratamente selezionate.

Nel 2022 il Gruppo Handl Tyrol con i suoi 675 dipendenti è riuscito a raggiungere un fatturato di 185,5 milioni. Le condizioni di mercato si sono rivelate molto difficili a causa degli effetti della guerra in Ucraina, dei massicci aumenti dei prezzi nel settore energetico e nel mercato delle materie prime. Ciò nonostante il Gruppo Handl Tyrol ha vissuto una crescita positiva nel suo mercato nazionale, l'Austria, ma anche nei mercati di esportazione, soprattutto in Italia. Tra i prodotti particolarmente richiesti figurano le specialità a base di Tiroler Speck Igp, il pratico speck per cucinare (stick di Tiroler Speck Igp, sfilacci di speck e cubettini di speck) nonché il segmento degli snack salati con Tyrolini & co.

Anche il 2023 si prospetta come un anno molto impegnativo. Innanzitutto rimangono pesanti gli strascichi degli sviluppi degli ultimi tre anni. Ne risultano continui aumenti del prezzo della carne come materia prima ma anche di quelli non direttamente legati alle materie prime, come costi di energia, imballaggi e logistica, salari e tassi d'interesse. Tuttavia i rincari si ripercuotono anche sui consumatori, con un impatto fondamentale sulle vendite.

La nuova consapevolezza nutrizionale dei consumatori

Oggi le persone mangiano e vivono in modo più consapevole rispetto a dieci o venti anni fa. Cercano esperienze di gusto genuine e naturali, prodotti onesti. Come quelli che trovano da Handl Tyrol.

Negli ultimi anni, peraltro, è cresciuto notevolmente anche il numero di persone che seguono una dieta vegetariana, vegana o flexitariana. Per offrire un'alternativa gustosa e sostenibile a questo target, attento alla salute e all'ambiente, Handl Tyrol sta lanciando un assortimento vegetale al 100%. Mangiare meno carne pur senza rinunciare a un corroborante spuntino durante l'attività sportiva, in ufficio o semplicemente tra un pasto e l'altro? Handl Tyrol ha la risposta giusta: dopo tre anni di sviluppo e un investimento di 5 milioni di euro, da aprile 2023 sono disponibili gli snack alternativi di salsiccia vegana: Veggie Tyrolini e Veggie Salamini.

Prodotti 100% vegetali senza rinunciare al gusto

La cosiddetta 'snackificazione' è in pieno corso: con i due nuovi snack Veggie, Handl Tyrol si dimostra all'altezza del titolo di ambasciatore del gusto e offre ancora più occasioni di delizie culinarie contemporanee. Molti partner commerciali sono già convinti che i nuovi snack saranno ben accolti dai consumatori. Quello che risulta decisivo in termini di soddisfazione dei consumatori è l'esperienza del gusto. Ascoltando i numerosi feedback dei clienti, negli scorsi mesi abbiamo perfezionato ulteriormente questo aspetto: trovando un'esperienza di gusto ben riuscita con snack vegetali al 100%. Come dimostrano numerosi studi, la cosiddetta 'svolta salutistica planetaria' ha raggiunto il mercato e quindi le masse. Si va affermando uno stile di vita sostenibile, ottimista, attivo e rivolto al futuro. È proprio su questo che si concentra la nuova linea Veggie. Pertanto Handl Tyrol rimane fedele al suo ruolo pionieristico, anche per quanto riguarda i propri obiettivi di sostenibilità.

I pregi della linea Handl Tyrol Veggie

- 100% vegetale
- 100% vegana
- ricca di proteine vegetali
- a base di soia ecologica non Ogm
- alimentazione più sana e con meno grassi
- ricca di acidi grassi insaturi
- senza glutine
- senza esaltatori di sapidità
- senza conservanti
- niente olio di palma bensì olio di girasole
- impronta minima di Co2
- si conserva 75 giorni fuori frigo

Con l'obiettivo di separare nettamente la produzione di carne da quella di prodotti sostitutivi, è stato ristrutturato un ex stabilimento alimentare di 5mila m² a Vomp, nell'incantevole valle tirolese Unterinntal. In linea con il nostro concetto di sostenibilità, gli impianti tecnici come refrigerazione, acqua ed elettricità sono stati ottimizzati in termini energetici. Ora l'area di produzione, il magazzino delle materie prime e la logistica possiedono gli standard più elevati. Inoltre tutti gli impianti sono di ultima generazione. Nel periodo iniziale, a Vomp lavoreranno in totale 40 dipendenti. Seguire la tradizione in modo nuovo fa parte del nostro Dna. Per noi quest'innovazione costituisce uno sviluppo logico per andare incontro alle mutate esigenze dei consumatori, in particolare del target più giovane. Come per tutti i nostri prodotti, non facciamo uso di additivi inutili, conservanti, olio di palma, glutine o lattosio. Le materie prime utilizzate nei nostri snack provengono dall'Europa centrale e la loro tracciabilità è garantita al 100%.

Tutto questo vale sia per gli snack a base di carne che per i nuovi prodotti vegani. Con i nostri gustosi snack vegetali al 100% siamo convinti di cogliere lo spirito del tempo e che avranno grande successo.

Gustosi snack a base di soia ricca di proteine

Gli snack sono ricchi di preziose proteine vegetali non Ogm: l'ingrediente base dei salamini vegani è infatti la soia. Naturalmente lavoriamo solo soia ecologica e coltivata senza Ogm, proveniente da fornitori rigorosamente controllati e certificati dell'Europa centrale. I fagioli di soia non Ogm sono ricchi di preziose proteine vegetali e costituiscono pertanto una fonte di energia ideale per l'uomo.

Perfetti per una merenda in tutte le occasioni

Al momento del lancio sul mercato i Tyrolini Veggie ed anche i Salamini Veggie saranno disponibili in tre gusti. Tutti da assaporare da soli o in coppia, per un brunch con gli amici, come piccolo spuntino in ufficio o la sera davanti alla Tv: i Tyrolini vegani sono una merenda perfetta da sgranocchiare. Al lavoro, mentre si va in bicicletta o si fa una passeggiata, il nuovo 'Veggie Salamini' è il compagno ideale per tenere duro fino al pasto successivo. I rigorosi controlli interni ed esterni e i fornitori certificati garantiscono la consueta alta qualità dei prodotti di Handl Tyrol.

King's: così nasce il prosciutto dei Re

La storia dell'azienda di Sossano (Vicenza) viene da lontano. Le origini di un brand di riferimento per il San Daniele Dop e non solo. Con tanti progetti ancora da realizzare.

Destinazione Sossano, piccolo borgo del vicentino dove, dicono, "ivi è l'aere salutifero, et la nebbia poco si ferma presso il monte". Sossano, ai piedi dell'estremità meridionale dei Colli Berici. Sossano, a Sud del fiume Liona. Sossano, poco più di 3mila abitanti. Ed è a Sossano, che inizia, nel 1907, la storia di Luigi Muraro, norcino veneto che, nel giro di pochi anni, trasformò la sua piccola impresa familiare in un grande successo.

In soli vent'anni, i primi prosciutti, chiamati 'San Michele' in omaggio all'antica parrocchia sossanese, cominciavano già ad allontanarsi dalle tavole venete, trovando in località come la Liguria o la Costa Azzurra i primi estimatori. Proprio in Liguria, nel 1947, questo prosciutto ottiene il primo riconoscimento da parte di Edoardo VIII d'Inghilterra e Wally Simpson, all'epoca duchi di Windsor.

Al ritorno in patria, la coppia reale continuò a degustare il prodotto che, proprio in loro onore, prese il nome di King's: il prosciutto dei Re. E come ogni Re che si rispetti ha bisogno del suo castello, anche King's nel 1950 ne realizza uno per i suoi prodotti: il cestello in vimini. Uno scrigno che oltre ai prodotti custodisce la cultura e i valori di King's, segno distintivo del pregio e della qualità che solo un prosciutto da Re sa offrire, tanto da rendere il 'Prosciutto del Cestello' famoso in tutta Europa.

Negli anni seguenti la produzione dei prosciutti King's subisce una spinta eccezionale, che parte nel 1957 con la nascita del nuovo prosciuttificio in Friuli. Qui inizia la gloriosa storia dell'ormai famoso prosciutto di San Daniele, che nel 1961 diventa Dop.

La svolta giunge nel 1999: l'azienda esce dall'orbita Nestlé (gruppo che l'aveva acquisita nel 1988) e torna in mani italiane, ritrovando così quel legame (pieno) con le sue origini e la sua territorialità che da sempre è sinonimo di eccellenza, tradizione e cura per i particolari.

L'immagine sul mercato ne esce incredibilmente rafforzata. Rimanendo sempre fedele alle linee guida che l'avevano portata al successo, King's inizia un cammino verso la leadership del settore, che continua tutt'oggi, con prodotti di elevato standard qualitativo, una meticolosa selezione delle materie prime e la costante ricerca del miglior connubio tra tradizione e innovazione. Solo così si ottengono risultati e grandi successi. Solo così una storia lunga oltre 100 anni può rinnovarsi ogni giorno e guardare serenamente al futuro. Tre grandi e moderni stabilimenti di produzione nei quali operano le mani esperte di oltre 200 dipendenti. Una capacità produttiva annua di oltre 1 milione di prosciutti, per rispondere ad una richiesta sempre maggiore del mercato.

La passione oltre i numeri

Questi non sono solo numeri. Sono conquiste. Sono la dimostrazione che tutto l'impegno e la nostra dedizione vengono ripagati con un successo crescente che può solo spingerci a continuare sulla strada dell'eccellenza. Una filosofia della qualità, che non smetteremo mai di perseguire. Così come non smetteremo mai di rincorrere le continue evoluzioni del consumatore. Ed è così che sono nati prodotti come il Veneto Dop, il San Daniele Dop, il Parma Dop, e il Val Liona, nostri veri e propri fiori all'occhiello, fino ad arrivare ad altri che coniugano l'antica esperienza gastronomica e l'innovativa interpretazione delle esigenze del mercato odierno. Tra questi ultimi, lo Snocciolato e lo Sbucciatello, il Granspeck e, ultimo, solo in ordine di tempo, il Rebello, prezioso culatello. King's non solo controlla i suoi prodotti in ogni passaggio, dalla selezione alla tavola del consumatore, ma è in grado di risalire alla storia di ogni singolo prosciutto. Dei nostri prodotti sappiamo tutto.

Come si diventa un Re

King's seleziona solo le migliori materie prime che vengono poi lavorate con infinita cura e dedizione per diventare prodotti degni di un re. Solo dopo mesi e mesi di attenzioni e sapiente lavoro artigianale, un prosciutto si merita la corona dell'eccellenza, il marchio a fuoco King's che firma la qualità. Ma quali sono i passi per diventare un re?

SELEZIONE

Per realizzare qualcosa di eccezionale, serve sempre un'eccezionale materia prima di partenza. Ecco perché la fase di selezione è così importante. Solo i migliori suini possono garantire quegli standard di eccellenza che da sempre King's persegue. La scelta delle cosce viene quindi fatta in modo rigido e scrupoloso, senza compromessi. Perché se è vero che chi ben comincia è a metà opera…

SALATURA

La salatura, detta anche salagione, è un momento molto delicato nella produzione di un buon prosciutto. Richiede mani esperte e conoscenze che derivano direttamente dalla tradizione e dall'esperienza. Unico ingrediente: il sale marino e due fasi a distanza di una settimana. L'attenta dosatura conferirà ai prodotti l'inconfondibile dolcezza.

STAGIONATURA

Le cose buone richiedono tempo. Anche saper aspettare è un'arte. Le nostre cosce vengono lasciate riposare. Una lenta maturazione che può arrivare ai 24 mesi.

PUNTATURA

Si tratta di una delicata operazione affidata solo ai più esperti. In questa fase viene fatto penetrare in vari punti della coscia un ago ricavato dall'osso di stinco di cavallo, particolarmente indicato per la sua capacità di assorbire i profumi per poi rilasciarli con grande rapidità. L'ago viene 'annusato' dai maestri norcini, addestrati a riconoscere e valutare le caratteristiche olfattive del prosciutto, per stabilire il buon andamento del processo di stagionatura.

STUCCATURA

La stuccatura oltre ad avere un'indubbia importanza protettiva, ha anche una certa importanza estetica. I prosciutti King's infatti, non devono essere ottimi solo a livello organolettico, ma anche per il loro aspetto che viene curato nei minimi dettagli. Il processo consiste nel distribuire manualmente con molta cura, sulla parte della coscia non protetta dalla cotenna, un preparato naturale composto da strutto, sale e farina di riso. Questa operazione serve ad ammorbidire la superficie esposta e a proteggere il prosciutto, sino a quando arriverà al consumatore.

MARCHIATURA

Dopo una lunga e sapiente preparazione, mesi e mesi di paziente attesa e scrupolosi controlli di qualità, il prosciutto è pronto per diventare un Re. Con la marchiatura a fuoco King's certifica e garantisce la qualità inconfondibile del suo prodotto.

I pretendenti al trono dell'eccellenza

Sono molti i prodotti che l'azienda realizza per venire incontro al gusto sempre più raffinato, colto ed esigente dei consumatori. E questo da sempre. Morale della storia? Se il San Daniele è il Re, possiamo tranquillamente dire che la sua corte si è davvero molto arricchita. Le Dop, il Prosciutto Veneto e il Prosciutto di Parma, Il Gran Speck, Il Val Liona, Snocciolato e Sbucciatello fino all'iconico Rebello. Questa è la storia: non è il punto di arrivo ma di partenza. La corte del Re sta organizzando un ricevimento, un ricevimento aperto a tutti coloro che ne possano apprezzare i valori e le doti, un ricevimento in cui svelerà la sua nuova veste e le sorprese che ha in serbo per tutta la sua corte.

Una sicurezza reale

Haccp: si potrebbe pensare che queste lettere non significhino nulla, invece vogliono dire molto. E' la sigla che identifica l'autocontrollo e l'analisi dei rischi e il controllo dei punti critici. King's si impegna infatti con un'intensa verifica delle procedure igieniche e produttive, sottoponendo i prodotti finiti ad attente analisi di laboratorio affinché l'eccellenza non sia un bene sostituibile, ma fine stesso del nostro lavoro. Inoltre, solo attraverso un'attenta e meticolosa politica evolutiva, orientata al consumatore, abbiamo potuto conseguire la certificazione ISO 9001:2000, relativa al sistema Qualità, e le certificazioni IFS e BRC, relative agli standard igienico-sanitari.

GB Bernucci
Food Packaging

75 years ANNIVERSARY 1946 - 2021

GB Bernucci è una storica azienda operante nel settore del packaging alimentare dal 1946

In conformità con i requisiti di legge e di qualità,
GB Bernucci fornisce un'ampia gamma di soluzioni per l'imballaggio e si dedica
costantemente alla ricerca e allo sviluppo di prodotti innovativi realizzati con materiali eco-sostenibili che
rispettino la sua Missione: **Sicurezza alimentare, Rispetto per l'ambiente & Ricerca del packaging innovativo.**

Uno dei prodotti più straordinari che GB Bernucci propone è **'Slimfresh'**: si tratta di una soluzione di confezionamento innovativa ed ecologica, costituita da una base in cartoncino teso accoppiato con un liner alimentare e rivestita da un top come seconda pelle invisibile attorno al prodotto. Questo rivestimento offre la possibilità di prolungare la durata di conservazione (la shelf-life) degli alimenti, garantendone freschezza e durata nel tempo.
Riciclo e sostenibilità sono le linee guida di questo nuovo packaging eco-sostenibile: con un semplice gesto è possibile rimuovere la pellicola dalla carta garantendo un riciclo efficiente.
La versatilità del prodotto e la sua immediata esposizione sono i punti di forza di questo nuovo packaging.
Inoltre, grazie alla possibilità di personalizzazione con stampa offset, questo tipo di packaging offre una nuova soluzione pubblicitaria dando anche la possibilità di confezionare forme irregolari per una migliore commercializzazione del prodotto. .
In sintesi, questo skin-pack è la soluzione per soddisfare le diverse esigenze del consumatore, del produttore e dell'ambiente.

Paperseal® è un vassoio innovativo, ecologico e sostenibile che offre l'opportunità di sostituire i vassoi in plastica idonei al confezionamento in atmosfera modificata (ATM) e quelli per il confezionamento sottovuoto skin con un'alternativa in cartoncino con rivestimento barriera.
Rispetto ai vassoi tradizionali questo nuovo imballaggio consente una riduzione della plastica di circa il 90% poiché il sottile strato interno può essere facilmente rimosso e smaltito separatamente, garantendo un riciclo efficiente.
Questa vaschetta è ideale per formaggi, carni fresche o lavorate, piatti pronti, prodotti surgelati, snack, insalate e frutta. La chiusura ermetica assicura la freschezza del prodotto, con una shelf-life fino a 28 giorni, a seconda dell'applicazione.
Minimo ingombro e massimo vantaggio in un unico imballo. Il brevettato processo di sigillatura garantisce una superficie perfettamente sigillata. È possibile personalizzare l'intera superficie del vassoio con una stampa offset fino a 5 colori, sia internamente che esternamente, favorendo una comunicazione a 360° che soddisfi perfettamente le esigenze di ciascun cliente.

Il nostro innovativo packaging **PaperSeal Slice®** è consigliato per affettati e formaggi a fette da chiudere in atmosfera modificata. Costituito da un singolo pezzo di cartoncino, il vassoio non richiede passaggi di piega-incolla e non richiede un'etichetta aggiuntiva.
PaperSeal® Cook è una nuovissima tecnologia di vassoi idonei al rinvenimento in forno tradizionale e microonde per piatti pronti, prodotti refrigerati e congelati. Il vassoio è stato concepito per unire la funzionalità e la prestazione dei vassoi esistenti.
PaperSeal Shape® è l'ultima novità nel portafoglio di vassoi a base di carta PaperSeal : un vassoio per alimenti in carta brevettato, che si presta per forme non-rettangolari, multi scomparto, nonché per vassoi più profondi. Come già gli altri vassoi della nostra gamma, anche **PaperSeal Shape®** consente una riduzione della plastica di circa il 90% rispetto ai tradizionali vassoi in plastica. La pellicola interna può essere facilmente rimossa dal consumatore dopo l'uso e la restante parte in cartone riciclata secondo il processo standard di riciclo della carta. A seconda dell'applicazione e dei requisiti di barriera, **PaperSeal Shape** può essere fornito senza liner, riducendo ulteriormente l'utilizzo di plastica.

Su richiesta, tutte le nostre soluzioni in carta possono essere prodotte da fibre rinnovabili e provenienti da foreste gestite in modo sostenibile. Slimfresh e Paperseal seguono uno stile eco-friendly ottenendo una certificazione di riciclabilità Aticelca di grado A/B che permette di smaltire l'involucro nei contenitori destinati alla raccolta della carta. Comprendiamo che il passaggio agli imballaggi a base di fibre è una priorità per molti dei nostri clienti ed è chiaro che le soluzioni sostenibili di packaging in carta devono soddisfare la funzionalità e le prestazioni dei vassoi esistenti.

www.gbbernucci.com

di Federico Robbe

La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletora di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

C'è l'avvocato divorzista cresciuto a pane, politica e sindacato (rigorosamente di destra); c'è l'italo-finlandese laureanda in macroeconomia e mercati finanziari; c'è la scrutatrice elettorale con esperienza (ohibò) come animatrice in un centro estivo; c'è la trascrittrice per Stamperia Braille di Catania, specializzata in libri per non vedenti, e prima ancora al lavoro per un'azienda di lenti a contatto. Sono alcuni dei collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della Sovranità alimentari, Francesco Lollobrigida. Poco dopo le elezioni dello scorso settembre, è infatti partita la girandola di nomine e spartizioni di incarichi più o meno danarosi. E il potente cognato di Giorgia Meloni non ha perso tempo: da novembre a marzo sono stati individuati nove fedelissimi, premiati con un emolumento di 30.116,12 euro annui lordi. Mica male. Per fare cosa, non è molto ben chiaro. Anche perché alcuni, almeno a giudicare dal curriculum, c'entrano poco con il mondo dell'agroalimentare. E trovare un collegamento sulla base delle competenze risulta quanto meno ardito.

Qualcuno si 'salva'…

Intendiamoci, c'è anche chi sa il fatto suo e ha studiato da consulente parlamentare, imparando a conoscere a menadito i gangli della pubblica amministrazione e l'arte di ricomporre i conflitti, con in più le conoscenze giuste negli ambienti giusti. È il caso di Alessandro Guidi Batori, forte di master in management e politiche delle pubbliche amministrazioni alla Luiss di Roma e di una solida formazione in Italia e in Europa. Oppure del capo ufficio stampa del Masaf, Giacinto Pira. Già segretario particolare del ministro degli Esteri Luigi Di Maio, si è fatto le ossa nel supporto alle attività istituzionali dell'ex pentastellato. Prima ancora si segnalano esperienze di addetto stampa a gruppi parlamentari e di portavoce del questore della Camera. Idem per quanto riguarda Giorgia De Prosperis, in precedenza collaboratrice del Senato (commissione Finanze) ed esperta nel dialogo tra sistema pubblico e imprese. E si difende bene anche Luigi Carnevale, giornalista professionista con un cv di tutto rispetto, tra tv e autorevoli giornali online.

E poi ci sono altri che stanno facendo la classica gavetta da consiglieri parlamentari, quelli che una volta si chiamavano i 'portaborse', e il motivo della loro nomina è fin troppo chiaro.

… Ma altri proprio no

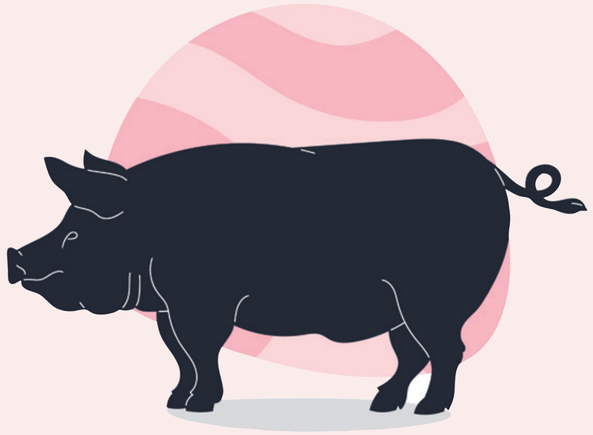
Ma il grosso della truppa – non ce ne vogliano i diretti interessati – c'entra poco o nulla con cibo, agricoltura e dintorni. Prendiamo Marina Tucci, classe 1994. Così scrive di sé nel curriculum: ottime doti relazioni e coordinative. Personalità dinamica, creativa e particolarmente propensa al lavoro di gruppo. Eccellente capacità analitica. Buone doti di leadership e pianificazione. Spiccato senso del dovere e della puntualità con cui i lavori richiesti vengono svolti senza difficoltà e nelle giuste scadenze. Ottima gestione del tempo. Facile e veloce capacità di apprendimento. Massima affidabilità e professionalità. Innata dote comunicativa e di problem solving connessa a un forte senso pratico. Otto righe di banalità che potrebbero valere per qualunque lavoro: dall'imbianchino al ricercatore di papirologia. Ma il cv prosegue e ci illustra alcune esperienze professionali come il lavoro di 'sales assistant' presso Morellato (settore gioielli) con mansioni di "accoglienza, promozione, consulenza cliente, gestione cassa, compilazione inventario, vendita assistita e coordinazione marketing". Tutto questo nel 2017, ma nel 2019 arriva l'esperienza politica vera, quella tosta, che obbliga a sporcarsi le mani e ti segna per sempre: scrutatrice elettorale alle Europee di maggio. Tanta roba. È pur vero che ha nel cassetto una laurea triennale in Scienze dell'amministrazione e ha anche – udite udite – una "ottima capacità di navigazione in internet". Direi che 30mila euro sono più che meritati…

Quanto poi all'italo-finlandese Sofia Cerqua (26 anni), non si capisce bene come la sua conoscenza dell'approccio scandinavo al tasso di interesse negativo possa aiutare agricoltori e allevatori sparsi nel Bel Paese. E gli stessi dubbi sovvengono nello sfogliare il curriculum dell'avvocato Calendino, dove gli incarichi politici (da Alleanza nazionale a Fratelli d'Italia, passando per il Popolo della libertà) superano di gran lunga quelli professionali. Per non parlare di Manuela Scandurra, le cui competenze spaziano dalla receptionist all'impiego presso un'agenzia di recupero crediti, fino all'accoglienza di ospiti internazionali come collezionisti, esperti e critici d'arte. Il legame con chi stagiona prosciutti o esporta arance continua a essere oscuro, ma tant'è.

Resta sguarnito il parterre di chi effettivamente sappia mettere le mani in pasta, consigliando il ministro su quale Politica con la p maiuscola sia meglio intraprendere. Ah no, dimenticavo: per quella c'è Coldiretti. Ma allora resta la domanda: a cosa servono tutti questi collaboratori?

Speciale suino brado e semi-brado

I prodotti da animali allevati all'aperto rappresentano una nicchia in costante crescita. Salumi sostenibili, gustosi e con un ottimo profilo nutrizionale. La parola alle aziende.



Continua a crescere l'interesse di buyer e consumatori per i prelibati salumi da suini allevati allo stato brado o semi-brado. Prodotti che si caratterizzano per una carne gustosa e sapida, con un profilo nutrizionale di tutto rispetto, migliore dei prodotti da allevamento intensivo. I suini sono infatti liberi di scorrazzare e grufolare all'aperto, cibandosi di ghiande, castagne e altri prodotti naturali. La modalità di allevamento più sostenibile influisce sul prodotto finito, rendendolo più tenero e ricco di acidi grassi 'buoni' come Omega3 e Omega6. Protagonisti di questo segmento sono in particolare (ma non solo) i suini neri, al centro di una riscoperta da parte del mercato in questi ultimi anni. Razze autoctone nella maggior parte dei casi, che sono state caparbiamente recuperate da allevatori dei territori, partendo da una numerica bassissima (anche poche decine di capi). Ebbene, con un lavoro paziente di ripopolamento, la produzione dei suini neri è continuamente cresciuta nel corso degli ultimi anni. Alla modalità di allevamento e al benessere animale, si aggiunge poi un altro ingrediente fondamentale: la cura dei maestri norcini nel preparare ogni singolo salume, valorizzando al meglio queste specialità sempre più apprezzate. Non solo in Italia, ma anche all'estero.

Centro Carni Sila

www.silaesila.it

Sui colli che sembrano inerpicarsi verso le montagne - dove orti, viti, olivi cedono pian piano il passo a maestosi castagni e longeve querce - non è raro, oggi, vedere pascolare nuovamente un antico ospite dell'ambiente calabrese, il suino nero. Il suino nero di Calabria è una razza pregiata autoctona particolarmente adatta per l'allevamento allo stato brado o semibrado nutrendosi di ghiande, castagne, tuberi e radici delle aree boschive in cui viene allevato, per questo le carni sono compatte e ben si prestano alla trasformazione di prodotti d'eccellenza.

La razza del nero calabrese, a differenza delle altre, è costituita da soggetti lenti nella crescita, che producono, in compenso, una carne di elevata qualità, adatta alle produzioni d' insaccati e prosciutti di pregio.

Il sapore antico della carne, sapientemente lavorata al coltello e stagionata all'aria fresca e salubre delle nostre montagne, deriva solo ed unicamente dagli ingredienti naturali. Le caratteristiche nutrizionali della carne di suino nero, inoltre, costituiscono un valore aggiunto perchè gli animali al pascolo bruciano molti grassi e con l'alimentazione naturale nel periodo di finissaggio – il momento finale dell'ingrasso, prima della macellazione – a base di ghiande e castagne, oltre che rendere particolarmente sapida la carne, conferiscono al grasso delle proprietà che lo rendono simile al pesce azzurro, per la presenza di omega 3 e omega 6. I prodotti commercializzati con il marchio Suino Nero della Sila, ma anche gli altri prodotti con il marchio Dop, rispettano oltre che la tipicità, anche un rigido codice di autodisciplina che punta al controllo e alla garanzia della qualità. L'obiettivo principale del Centro Carni Sila, storica realtà con sede a Carnigliatello Silano (Cosenza), è di promuovere una filiera capace di creare valore aggiunto alle produzioni tipiche della Regione Calabria e di premiare coloro che nella filiera credono e lavorano. Esso si pone, tra gli altri obiettivi, anche quello di tutelare e valorizzare l'allevamento, al fine di contribuire alla difesa dell'ambiente rurale calabrese.

Filiera Madeo

www.filieramadeo.it

Anna Madeo

"La Filiera Madeo, nata dall'intuizione del giovane imprenditore Ernesto Madeo, nel corso degli anni '90 ha avviato un lungo percorso di recupero e selezione della genetica del Suino Nero di Calabria, che appartiene alle razze suine autoctone italiane riconosciute dal Masaf.

Dopo 37 anni di grande lavoro, la Filiera Madeo conta tre stabilimenti produttivi, quattro allevamenti di proprietà, ettari di uliveti biologici e campi di peperoncino calabrese, impianti di energie rinnovabili, quali biogas e fotovoltaico. I nostri animali vivono all'aperto free range, trascorrono la giornata alla ricerca di erbe, radici e olive, alimenti che vanno ad integrare una dieta al 100% naturale, costituita da cereali e vegetali di stagione.

Madeo ha costruito la propria forza puntando, fin da subito, su un sistema di allevamento etico e di innovazione ecologica, diventando la filiera di razza autoctona più importante d'Italia, riconosciuta a livello internazionale. Ha puntato sulla realizzazione di impianti biogas e fotovoltaici per la produzione di energie rinnovabili, elettrica e termica, che alimentano i sette siti produttivi della filiera. Ogni passaggio è importante, dall'allevamento fino al packaging del prodotto finito. In particolare per i salumi di suino nero, già nel 2020 abbiamo scelto di utilizzare gli involucri naturali in cotone e cera d'api Apepak: un panno 100% naturale e biodegradabile, contrapposto all'utilizzo della plastica, che si sposa con l'approccio green ed etico della nostra filiera. Innovazione quest'ultima vincitrice anche degli Oscar Green di Coldiretti Italia. La gamma del Suino Nero viene presentata quest'anno a Tuttofood Milano con il nuovo packaging da Horeca realizzato in carta naturale e a diretto contatto con il prodotto, senza sottovuoto. Per l'originalità delle iniziative, replicabilità, sostenibilità economica, impatto sulle condizioni dei lavoratori e fattore Wow, il Comitato Scientifico di SME's Enterpize ha premiato la nostra azienda come 'Sustainability Hero 2022' per l'Italia in Europa.

Oggi la Filiera Madeo è capofila della prima rete nazionale dei 'Neri d'Italia', una rete d'imprese costituita da allevatori e produttori italiani delle cinque razze autoctone di Suino Nero riconosciute: Mora Romagnola, Cinta Senese, Casertana, Nebrodi e Nero Calabrese, provenienti dalle Regioni di origine. Il progetto ha portato alla creazione del marchio collettivo nazionale 'Re Nero 100% Puro Suino Nero Italiano' riconosciuto dal Mise con bollettino n. 594 del 08/02/2022, e certificato attraverso il controllo del disciplinare di qualità da parte dell'organismo di controllo designato Agroqualità Spa.

L'offerta dell'azienda nel segmento del 'free range' è ricca e articolata: carni fresche che si contraddistinguono per l'originale pigmento nero del suino (lavorazione brevettata dalla Filiera Madeo), in vaschette skin monoporzione o tagli anatomici in sottovuoto; preparati freschi, come: hamburger, polpette, salsiccia e precotti pronti al consumo. Nel comparto salumi, l'offerta comprende Prosciutto Crudo e NeroCotto, Capocollo, Fior di lardo, Salame, 'Nduja, Salsiccia, Soppressata, Guanciale e Mortadella, disponibili nei formati da banco assistito, scatoline da libero servizio e affettati in vaschette. La referenza di punta è certamente il Prosciutto crudo di Suino Nero. Un unico marchio che tutela il patrimonio genetico originale, 100% Suino Nero 'allevato all'aperto in regime di benessere animale' e 'Senza l'uso di antibiotici dalla nascita', per evidenziare l'importante differenza anche nel metodo di allevamento degli animali, che insieme alla genetica pura e all'alimentazione sana costituiscono le basi delle proprietà benefiche delle carni (alto contenuto di omega 3, 6 e 9).

La linea di Suino Nero rappresenta il core business Madeo da sempre. Una conferma arriva dal trend di crescita di questo segmento, che registra un +30% a volumi nel 2022. Dopo anni di investimento sulla filiera produttiva e sulla valorizzazione dei suoi prodotti, oggi tutta la gamma è presente su diversi canali di vendita in Italia e all'estero, da ristoranti di fama internazionale a private label di importanti insegne di distribuzione organizzata".

segue

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it - www.imalafronte.it

Katia Borrini

"Commercializziamo sia salumi sia carni/tagli anatomici: la linea di Mora Romagnola del brand Officine Gastronomiche Spadoni e la linea Morabrada per il brand I Malafronte. La referenza di punta è il Moro di Mora Romagnola a marchio Officine Gastronomiche Spadoni.

La Mora Romagnola ha delle caratteristiche particolari che ne definiscono l'unicità a partire dal fatto che vive allo stato semibrado, principalmente all'aria aperta in oltre 90 ettari di terreno, presso la 'Fattoria Palazzo di Zattaglia' situata sulle colline di Brisighella a 280 m di altezza sul livello del mare e a soli 7 Km dallo stabilimento produttivo. Si nutre principalmente di prodotti derivanti dal bosco e dalle coltivazioni della fattoria e beve acqua di sorgente la cui salubrità viene monitorata con attente e ripetute analisi di potabilità zootecnica. C'è un'attenzione rigorosa per tutto il ciclo di vita di questi suini perché siano loro garantite tutte le pratiche di wellness: nessuna somministrazione di antibiotici negli ultimi dodici mesi; fecondazione naturale e rispetto dei cicli naturali dei lattonzoli: allattamento, svezzamento e accrescimento; sale parto tecnologiche con rilevatori di temperatura, umidità e ammoniaca; fase di svezzamento: con temperatura e umidità controllate; stalle per l'accrescimento studiate e costruite su misura per l'animale. La Mora Romagnola vive in media fino a 16 mesi: quasi tre volte rispetto ad un suino bianco.

Scegliere salumi di Mora Romagnola significa optare per prodotti che si distinguono per aspetto, gusto, caratteristiche nutrizionali. La carne ha prevalenza di grassi insaturi (fino al 64%), e ciò la rende più sana. Avendo una maggiore concentrazione di ferro (dovuta al fatto che i capi vivono all'aperto muovendosi in libertà) il colore è più scuro della media; il grasso tra le fibre muscolari conferisce un'elevata marezzatura che rende le carni particolarmente gustose e tenere, riducendo la quantità di sale necessario per insaporire. I salumi di Mora Romagnola sono un'ode al territorio: le carni sono 100% romagnole ed è impiegato solo sale marino integrale di Cervia. Per la nostra linea privilegiamo quanto più possibile salumi privi di conservanti e lavoriamo le carni con cura e maestria artigianale utilizzando soprattutto budelli naturali che, come vuole tradizione, vengono legati rigorosamente a mano.

Nel pack e nel materiale di comunicazione legato ad entrambi i brand rappresentiamo la sagoma della mora romagnola con le sue tipiche forme, a dimostrazione di quanto sia la mora la vera protagonista del prodotto. Comunichiamo, inoltre, l'allevamento allo stato semi-brado e i principali plus che ne conseguono. Per quanto riguarda i canali social: sulla pagina Facebook Officine Gastronomiche Spadoni comunichiamo, in modo trasparente, quello che avviene nel nostro allevamento. Vengono mostrati l'allevamento, le More, gli allevatori, curiosità , ricette e altre accortezze che rendono unici i prodotti realizzati con queste pregiate carni. Inoltre, i nostri materiali di comunicazione e pack riportano un articolato storytelling per raccontare la tradizione e la storia che c'è dietro ad ogni singolo prodotto. Comunichiamo, inoltre, a livello media con materiale Adv ad hoc e coerente con positioning e plus del prodotto.

L'interesse per questi prodotti di nicchia è sempre vivo e troviamo spazio in Gdo, dove i prodotti locali vengono accolti con grande interesse soprattutto nella nostra regione d'origine - l'Emilia-Romagna - anche se stiamo mettendo in atto un piano di espansione ad altre regioni, come anche nel canale Horeca. Alcuni prodotti di questo segmento vengono apprezzati anche all'estero: uno dei prodotti di altissima qualità, il nostro Prosciutto di Mora Romagnola Officine Gastronomiche Spadoni, è venduto ad una catena alberghiera di alto livello in Croazia, mentre un importante cliente svizzero della Grande distribuzione, tra gli altri prodotti di Mora, tratta il nostro Guanciale del medesimo marchio (a cui sono state assegnate le 3 fette della guida Grandi Salumi del Gambero Rosso 2023)".

MORO DI MORA ROMAGNOLA OFFICINE GASTRONOMICHE SPADONI

Un salume di ottima qualità ottenuto da carni selezionate, lavorate artigianalmente. Dal gusto deciso e speziato il Salame 'Il Moro' ha caratteristiche nutrizionali uniche oltre ad essere senza pelle e senza glutine contiene il 35% di proteine ed è ricco di ferro e di grassi insaturi.

Ingredienti
Carne suina di Mora Romagnola, sale marino Integrale di Cervia, spezie, destrosio, saccarosio, conservante: E252, aglio disidratato.

Peso medio/pezzature
Il prodotto è venduto a peso fisso da 180 g

Caratteristiche
Dal gusto deciso e speziato, il Salame 'Il Moro' di Mora Romagnola ha caratteristiche nutrizionali uniche: lavorato artigianalmente da carni selezionate in budello naturale, senza pelle e senza glutine, contiene il 35% di proteine, ricco di ferro e di grassi insaturi. Il Salame 'Il Moro' è ideale da assaporare come antipasto con una buona birra artigianale in accompagnamento. La carne è di origine 100% italiana.

Confezionamento
Sottovuoto + cluster in carta

Tempi di scadenza
120 giorni

Parmacotto Group

www.parmacottogroup.com / www.parmacottoselection.com

Gaia Gualerzi

"Forte dell'esperienza nel mondo dei salumi che annovera Parmacotto tra i capofila della categoria, l'azienda ha riscoperto la razza autoctona del Maiale Nero. Nasce così Parmacotto Selection, una selezione di prodotti unici per la qualità delle materie prime e la competenza nelle lavorazioni artigianali, nel rispetto dei più elevati standard qualitativi garantiti da una tecnologia innovativa. La linea da maiale nero Parmacotto Selection è dedicata ai professionisti della ristorazione e alle migliori salumerie selezionate. Sette referenze di prima scelta: prosciutto cotto, salame, guanciale, pancetta, spalla cotta e mortadella che rappresentano un grande omaggio alla cultura gastronomica e alla tradizione. Parmacotto Selection, brand di eccellenza di Parmacotto Group, porta in tavola una storia fatta di competenze artigianali, di territorio e di ingredienti apprezzati oggi più che mai da un consumatore sempre più attento alla qualità e alla ricerca di sapori unici, che desidera condividere il piacere della scoperta all'insegna dell'eccellenza.

Tra i prodotti di punta della gamma, rientra il Prosciutto Cotto di Alta Qualità da Maiale Nero: la sua lavorazione, dall'allevamento al nutrimento, dalla selezione alla macellazione, avviene nel rispetto di regole precise e rigorose per il benessere degli animali. Un prodotto unico per la qualità e la prelibatezza delle sue carni, con un gusto intenso e un sapore dolce e raffinato. Grazie alla cottura a vapore, lenta e graduale, permette di mantenere intatte le proprietà organolettiche".

PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ DA MAIALE NERO

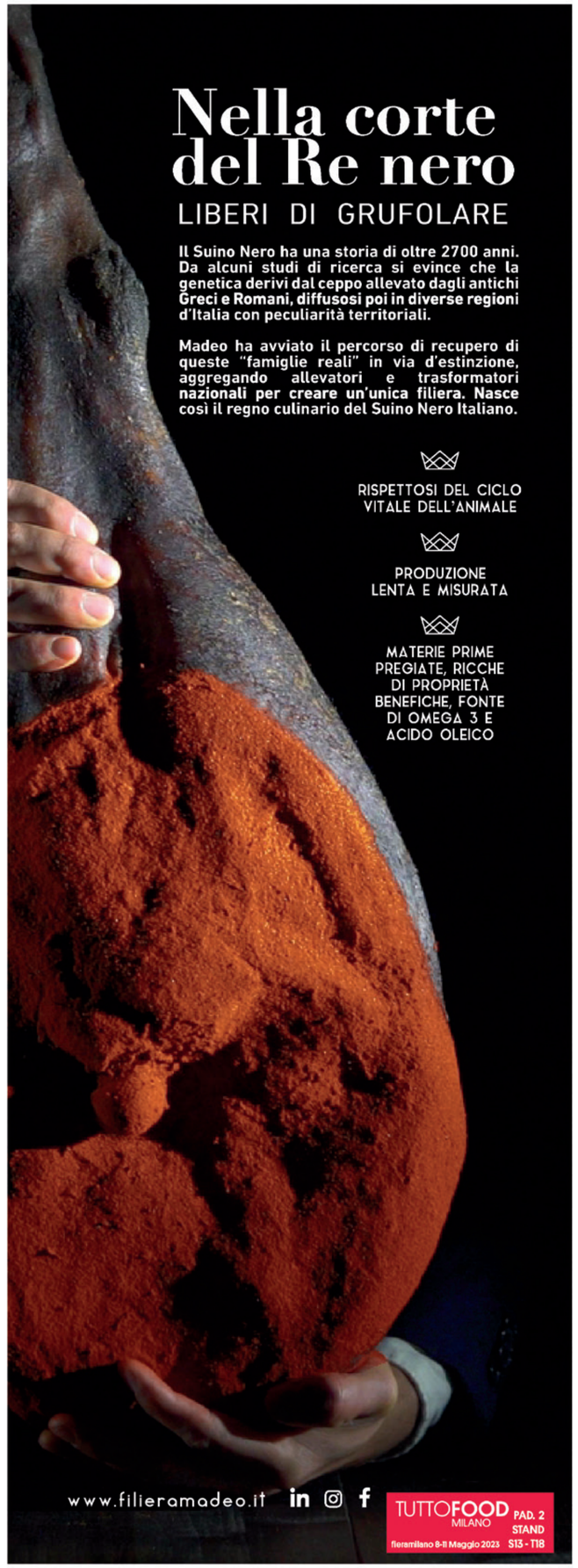
il Prosciutto Cotto di Alta Qualità da Maiale Nero è un prodotto unico per la qualità e la prelibatezza delle sue carni, con un gusto intenso e un sapore dolce e raffinato. Grazie alla cottura a vapore, lenta e graduale, permette di mantenere intatte le proprietà organolettiche.

Peso medio/pezzature
4,5 – 5,5 Kg

Caratteristiche
I tipici sentori di verdura cotta, sottobosco e burro nella parte grassa regalano un'esperienza fatta di un sapore autentico e di una materia prima che non ha bisogno di artifici per conquistare il palato.

Confezionamento
Prodotto a metà, sottovuoto

segue



Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti

"La nostra azienda ha in catalogo diversi salumi stagionati, tra cui la linea di prodotti provenienti da suini allevati allo stato semi brado, come il Suino Nero D'Abruzzo. Il prosciutto stagionato con osso è il nostro prodotto di punta. Abbiamo un ampio assortimento, composto anche da alcuni prodotti particolari. Infatti, al classico salame nostrano abbiamo affiancato referenze come la Sella o l'Arpa, un taglio molto scenico e ad effetto. Si tratta del tronchetto intero di maiale, tutto disossato. Altro fiore all'occhiello è il 'Borbone', lonzino con lardello. È caratterizzato da un particolare strato di grasso, tipico di questi suini e del loro allevamento, estremamente dolce e scioglievole. Di ogni referenza offriamo anche diverse opzioni, in termini di peso e di confezionamento. In base al tipo di cliente e alle sue necessità. La linea dei salumi di Nero D'Abruzzo incontra quelli che sono i trend attuali: tipicità, territorialità, qualità, ma soprattutto sostenibilità dell'intera filiera produttiva. Il nostro prodotto va raccontato perchè la sua storia e il suo percorso è lungo, lento ma pieno di virtù. Abbiamo anche studiato dei pack che siano in linea con la filosofia del prodotto. Il claim principale di queste referenze è 'segue i ritmi della natura', da qui la scelta dei toni marroncini per i pack. Colori naturali che richiamano l'animale e il tipo di allevamento. Inoltre, per dare ulteriore valore al prodotto, facciamo un tipo di lavorazione molto artigianale, con legatura a mano, proprio come si faceva una volta, un plus che crediamo dia un valore aggiunto. Quanto ai canali, è una gamma di prodotti indirizzata alle salumerie specializzata e all'alta ristorazione, pertanto in periodo Covid ha sofferto, come tutti i prodotti dedicati all'Horeca. Con l'esposizione a Cibus 2023, però, abbiamo avuto una bellissima vetrina. Guardando ai primi risultati delle vendite, ci siamo resi conto che alcune referenze 'vanno da sole', come il guanciale, mentre su altre stiamo investendo molto in comunicazione per far percepire il valore aggiunto del prodotto e soprattutto promuoviamo l'assaggio, con degustazioni guidate: è lì che si fa la differenza. Questi prodotti sono venduti e molto apprezzati anche all'estero. Siamo presenti in Svizzera, Romania e Francia con alcune referenze di Suino Nero d'Abruzzo, soprattutto con prosciutto, culatta e Borbone, i tre 'must have' che una volta assaggiati si fa fatica a dimenticare. Prevediamo di sfruttare al meglio le fiere a cui parteciperemo, così da aumentare ulteriormente la nostra presenza e fare in modo di sviluppare al meglio questo progetto. Vogliamo portare l'Abruzzo e i suoi sapori un po' ovunque, vogliamo far conoscere il nostro territorio e quello che di meglio ha da offrire".

PROSCIUTTO CRUDO STAGIONATO SUINO NERO D'ABRUZZO

Ricavato dalle pregiate cosce di Suino Nero d'Abruzzo, allevato allo stato semibrado. Prosciutti stagionati per oltre 36 mesi, dalla carne gustosa, dolce, unica.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, aromi naturali
Peso medio/pezzature
9-12 kg
Caratteristiche
Dal gusto unico ed indimenticabile. Un giusto bilanciamento tra sapidità e dolcezza. Il grasso lo caratterizza e in un boccone ti trasporta all'interno dell'allevamento, alle pendici dell'appennino abruzzese, tra mare e montagna. Un perfetto connubio.
Confezionamento
Stagionato sfuso

Brizio

www.briziosalumi.com

Gianmario Brizio

"La nostra linea di prodotti denominata I Porci Comodi è realizzata utilizzando unicamente le carni dei nostri suini che alleviamo all'aperto nei boschi delle nostre campagne. E' composta da tre pezzature di salame (300 g, 450 g, 800 g), quattro referenze di affettato in vaschetta (Prosciutto cotto Alta Qualità, Salame, Pancetta e lonza stagionata), oltre a due precotti (Zampone e Cotechino), e un prosciutto cotto di Alta Qualità per il banco al taglio, ovviamente con packaging dedicato. La referenza di punta è ovviamente il salame, realizzato in diverse pezzature, con budello naturale e legato a mano. Abbiamo realizzato una linea di packaging dedicata, creando il marchio I Porci Comodi che già di per sè dice molto… Tutta la linea è caratterizzata da uno sfondo nero opaco con inserti e lamine dorate ad impreziosire l'etichetta.

Sempre sulla parte principale dell'etichetta è stato inserito un QR code che, una volta inquadrato, con il cellulare rimanda il consumatore al video degli allevamenti. In etichetta sono poi riportate le certificazioni di Animal Welfare ottenute con CSQA (benessere animale, alimentazione non Ogm e senza uso di antibiotici). Per quanto riguarda la comunicazione abbiamo fatto campagne pubblicitarie dedicate, sia sui quotidiani locali e molte uscite sui principali social.

Vista poi la particolarità e l'unicità della tipologia di allevamento, abbiamo invitato i nostri clienti della distribuzione a vedere di persona gli allevamenti: buyer, tecnici di prodotto e category sono rimasti impressionati e hanno risposto positivamente inserendo immediatamente il prodotto negli assortimenti.

Quanto alle vendite, nel 2022 il prodotto ha performato molto bene, confermando i trend di crescita a due cifre degli anni precedenti. Addirittura in questi primi mesi del 2023 stiamo vedendo crescite percentuali che per scaramanzia non voglio ancora rivelare.

Abbiamo inoltre iniziato da poco a presentare il prodotto a qualche cliente estero, in quanto fino ad oggi la distribuzione italiana sta assorbendo quasi tutta la produzione disponibile. A tal proposito, stiamo per avviare la realizzazione di un nuovo sito di allevamento all'aperto sempre in provincia di Cuneo, che andrà ad aggiungersi agli esistenti".

SALAME CRESPONETTO 'I PORCI COMODI'

Salame insaccato in budello naturale tipo 'gentile', legato a mano e stagionato lentamente nelle nostre cantine. La materia prima è costituita dai nostri suini allevati all'aperto.

Ingredienti
Carne di suino (origine: Piemonte), sale, destrosio, vino, spezie, antiossidante E301, conservanti: E250-E252
Peso medio/pezzature
400/450 g circa
Caratteristiche
La caratteristica del prodotto è la tipologia di allevamento del suino utilizzato. Gli animali infatti sono liberi di scorrazzare fra macchie di vegetazione, prati assolati e boschi ombreggianti. Donano carni sode e mature.
Confezionamento
Il salame viene fascettato con etichetta dedicata e, legato all'asola, un libricino di sei pagine con le immagini e descrizione degli allevamenti. Sono poi riportate le tre certificazioni del CSQA.
Tempi di scadenza
180 gg dalla data di produzione.

fine

di Alice Realini

Mdd: ma cosa ne pensano i consumatori?

Quello dei prodotti a marchio del distributore non è più un mondo avvolto nel mistero, come in passato. Oggi si sa tutto su come, chi e perché li fa. Anche grazie ai social. E le aspettative sono sempre più alte.

Oggi, in Italia, la Marca del distributore è arrivata ad una quota del 20,9% con una crescita importante proprio in questi ultimi, difficilissimi anni. All'inizio del 2023 si è fatto un gran parlare di Mdd, anche con qualche polemica. Sugli opposti versanti retail e industria, con la seconda che appare un po' preoccupati dalla crescita impetuosa del primo. Il terzo attore di questa commedia, come sempre, è però il consumatore. Proprio colui che ne sta decretando questo crescente successo.
Ma cosa ne pensa davvero della Marca del distributore? Quanto ne conosce la natura? E perché la acquista sempre di più? Questa piccola inchiesta, condotta su diverse pagine social che recensiscono i prodotti di supermercati e discount, offre uno spaccato del punto di vista di chi la marca del distributore la sceglie a scaffale oppure, anche se sono sempre meno, la ritiene un ripiego di seconda scelta.
Lasciando parlare soprattutto loro e i loro commenti, che mostrano perfettamente il grado di consapevolezza e aspettativa del consumatore verso questa categoria di prodotti.
Mdd è il termine utilizzato dagli addetti ai lavori. Ma quale usa il consumatore? Per molti è semplicemente il "Prodotto a marchio" o "prodotto del supermercato". Ma in tantissimi casi ad essere definiti sono, in contrapposizione, i competitor industriali: 'grandi marchi' oppure 'marchi più blasonati' o ancora 'marchi famosi'.

Il produttore? Non è più un segreto

Se in passato questi prodotti erano avvolti da un alone di mistero, oggi non è più il tempo dell'annuncio di una grande scoperta – "lo sapete che questo prodotto lo fa un grande marchio?" – ma quello del confronto fra ingredienti, percentuali, valori nutrizionali. I pochissimi che ancora si stupiscono di scoprire che anche quelli Mdd sono prodotti da aziende spesso ben conosciute, vengono accolti come sprovveduti sui gruppi social. Mentre è normale che ci si confronti sul cambio di fornitore o che si mettano a paragone etichette di prodotti realizzati dalla stessa azienda per capire da cosa origini la differenza di prezzo.

I commenti

"Ho sempre usato il latte intero di questa insegna perché per me era il migliore ma ultimamente non mi soddisfa più. Ho controllato il produttore ed ho scoperto che non è più prodotto dalla stessa azienda ma da altri... ho deciso che d'ora in poi cambio marca. Mi dispiace ma non mi piace più!".

"Lo produce questo marchio blasonato, quindi si va sul sicuro".

"Davvero ottimi questi gnocchi. Restano belli sodi e non si sfaldano. Anche leggeri e non riempiono troppo. Prodotti da un grande marchio".

"Prosciutto davvero molto buono, è prodotto da una nota marca ma migliore dei suoi".

"Il gorgonzola viene prodotto esclusivamente da una decina di caseifici che formano il consorzio, tutto quello che si acquista è sempre prodotto da questi pochi caseifici".

"Sono due produttori differenti, il supermercato è lo stesso ma quelli no. Questa crema risulta essere più liquida e mentre la prima in bocca era vellutata quest'altra è più granulosa. Forse per questo nella vecchia formula era scritto in etichetta ideale da spalmare mentre nella nuova non è suggerito. Vecchio produttore voto 9. Nuovo produttore voto 6 per la percentuale di pistacchio".

"Spesso sono prodotti da ditte di rilievo!".

Stesso stabilimento, stesso alimento?

Verifiche e domande sulle etichette della Mdd si concentrano molto sullo stabilimento: è vedere due prodotti uscire tanto diversi da un medesimo luogo a colpire l'immaginario del consumatore. Che spesso attribuisce questo fatto all'uso di 'linee diverse'.

I commenti

"Dietro casa dei miei ho una fabbrica che produce confetture.... Anche confetture a marchio del supermercato.... Ma non son le stesse sia per percentuale di frutta che zucchero".

"Ho confrontato più volte questi biscotti ma non li trovo uguali a quelli della marca ...quindi credo ci siano davvero linee di produzione diverse...quindi non significa niente che vengono prodotte nello stesso stabilimento".

"Il prodotto non è lo stesso, perché le linee di produzione sono diverse, quindi cambiano gli ingredienti. Questo non vuol dire che non siano buoni, ma che non sono come quelli di marca. Perché cambia la ricetta, le dosi e gli ingredienti".

"Prodotto nello stabilimento xy significa che l'azienda mette a disposizione i suoi impianti per la produzione, ma per il prodotto non vengono usati gli stessi ingredienti".

"Anche se una cosa viene prodotta negli stessi stabilimenti non significa che le materie prime siano le stesse, alcuni prodotti a parer mio sono più buoni di quelli di marca, ma altri lasciano a desiderare".

"Nello stesso stabilimento fanno anche la Coca Cola e la Fanta ma non per questo sono uguali".

"Questi due tonni sono prodotti nel medesimo stabilimento e dalla medesima ditta, le zone di pesca sono le medesime (v. bordo tappo), le indicazioni nutrizionali sono identiche. Non ricordo i prezzi ma all'incirca quello del supermercato un po' più della metà dell'altro. Al sapore mi sembrano entrambi buoni".

Ma chi decide come deve essere?

C'è chi è rassicurato dal marchio del supermercato e chi invece va in cerca del nome del produttore già noto. Tra i primi, il grande interrogativo è: a chi spetta la patria potestà del prodotto? Ovvero: è l'azienda che sceglie cosa confezionare a marchio del distributore oppure sono i supermercati che esigono certe caratteristiche? Le opinioni principali sono due: molti hanno chiaro chi decide la ricetta del prodotto e l'importanza del distributore. Vi sono però ancora consumatori convinti che si tratti solo di una 'furbata' delle aziende. Ma il loro numero, anche grazie a questi gruppi social, è sempre più esiguo.

I commenti

"Ma cosa c'entra il produttore? Quest'ultimo deve rispettare gli standard del committente".

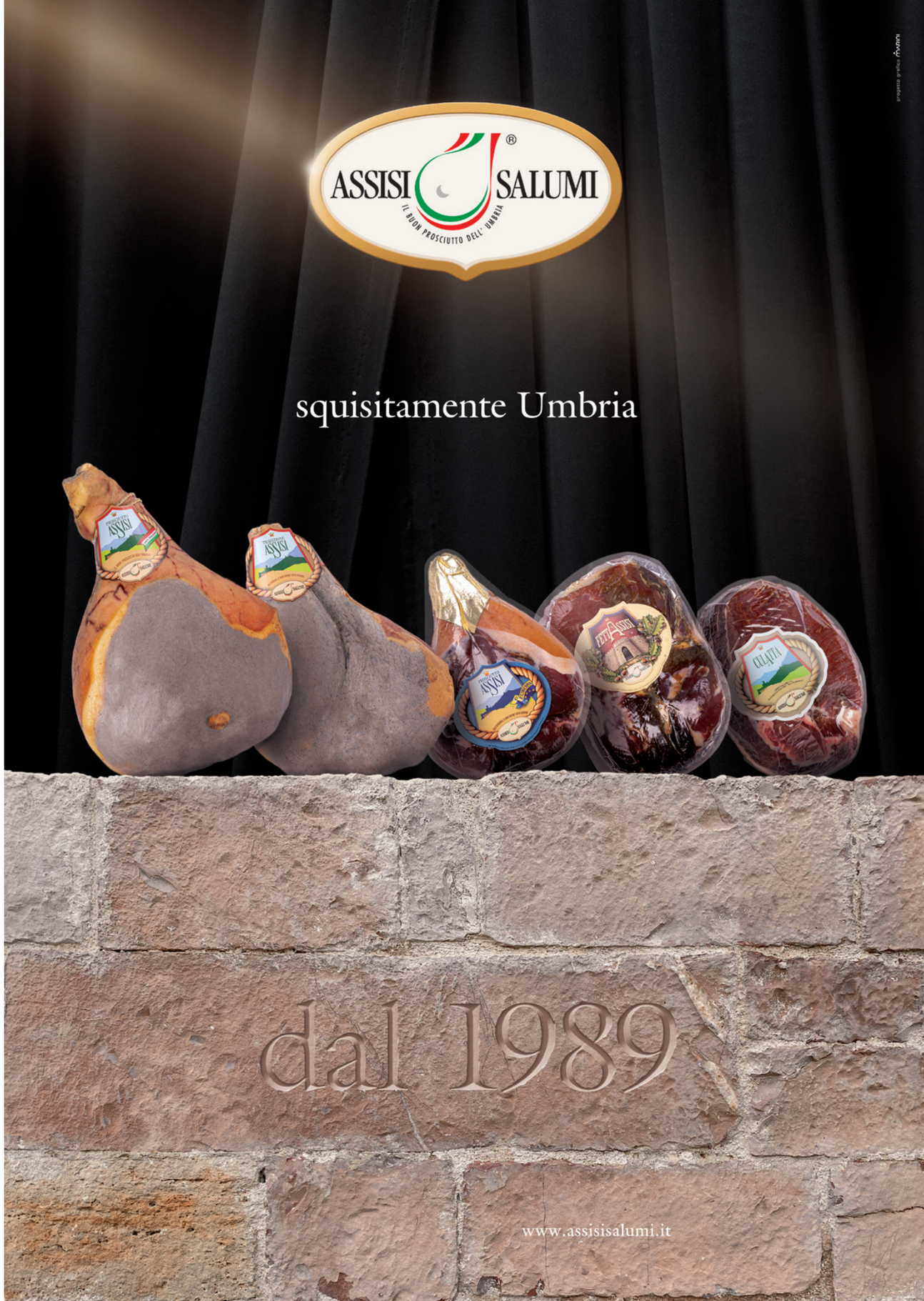
"Non capisco, se è della stessa azienda perché sono due prodotti diversi?".

"Ma sono scarti dell'azienda o decide il supermercato la ricetta?".

"Grandi marchi non sono garanzia di qualità a differenza del prodotto del supermercato".

"Sono sempre fatti dalle grandi marche, ma a volte sono sottoproduzioni o scarti".

segue



segue da pagina 30

La fiducia nell'insegna è (quasi) tutto

Ma qual è la molla che spinge il consumatore all'acquisto di questi prodotti? Pensare che sia semplicemente una leva economica è riduttivo e non spiega il fenomeno della Mdd, che non attrae solo consumatori in cerca del miglior rapporto qualità/prezzo ma anche dei veri e propri lovers, soprattutto per le linee premium. Il successo discende direttamente dal grado di fiducia che l'insegna è capace di stabilire con il cliente. E si fonda proprio su questo: il supermercato ha un luogo, ha facce, persone e situazioni quotidiane. E' sempre lì, a portata di mano, anche nel caso qualcosa con il prodotto non vada per il verso giusto. Ed è proprio questa componente di fiducia uno dei valori più importanti per i consumatori. Ma, al tempo stesso, è anche una mannaia sotto cui la Gdo deve lavorare: sbagliare un prodotto a marchio significa incrinare un rapporto faticosamente costruito.

I commenti

"Benissimo come tutte le cose di questo supermercato".

"Questa è ottima come quasi tutti i loro prodotti a marchio".

"I prodotti di questo supermercato sono più buoni dei grandi marchi".

"Sono prodotti di qualità. E soprattutto sono tutti controllati e i prezzi sono ok!".

"I controlli che fa questo supermercato non li fa nessun'altro. Garantito".

"Il prodotto del supermercato è doppiamente controllato in tutta la filiera e di ottima qualità!".

Qualcosa non va: di chi è la colpa?

Può accadere, ovviamente, che il prodotto abbia dei problemi di conservazione o di altra natura. Nel caso della Mdd, però, il consumatore è più spinto ad assegnare responsabilità – e quindi colpe – all'insegna che marchia il prodotto piuttosto che a chi lo ha materialmente realizzato.

I commenti

"E' colpa del supermercato, non ha fatto il controllo qualità della merce che vende col suo nome. Che sia genere alimentare è un aggravante"

"Certo che è colpa del supermercato, il venditore è responsabile per quello che vende a suo marchio ed è lui che si sceglie i fornitori. Deve controllare che la merce che espone sia prodotta secondo rigidi protocolli".

"Sono deluso. E' il supermercato che deve controllare questi prodotti!"

Perché li fai?

Ci sono alcuni, infine, che non si fermano alla valutazione della bontà del prodotto ma cercano di andare oltre, convinti che capire le ragioni e il meccanismo di questo business sia anche un modo di comprendere di più ciò che acquistano.

I commenti

"Sarò tonto ma non ho mai capito perché le grandi marche vadano a farsi concorrenza da sole".

"Forse quelli che dicono che sia seconda scelta è vero... Sennò che senso avrebbe che una grande azienda conosciuta faccia 5 pezzi su 10 di marca e gli altri li vende come sottomarca? Non ci guadagnerebbe lo stesso... No?".

"Per le aziende commercializzare linee parallele è un grande guadagno. Sono contratti che non comportano perdite in caso di invenduto. Il costo inferiore è proprio dovuto a questo e alla quantità di pezzi acquistati dai supermercati".

fine

BORIN®
Work Peacefully

BORIN / HYGIENIC DESIGN TECHNOLOGY / SINCE 1987

"Pionieri dell'innovazione"

Le origini del Gruppo Pellegrini, realtà di riferimento nella ristorazione collettiva e non solo. La nascita dell'Accademia. La Onlus per sostenere chi è più in difficoltà. L'impegno con l'Inter durato ben 10 anni. La parola al presidente, Cavaliere del lavoro Ernesto Pellegrini

È una di quelle realtà nate quasi per caso, il Gruppo Pellegrini. Da uno scambio di vedute inusuale, che pian piano spalanca un mondo di opportunità, prima nel segmento della ristorazione collettiva e poi in molti altri. Ed è una storia che resta orgogliosamente italiana, in cui le parole chiave sono innovazione, qualità, sostenibilità. Parole rese più che mai concrete dal piglio imprenditoriale di Ernesto Pellegrini. Come ci racconta lo stesso Cavaliere del lavoro.

Il Gruppo Pellegrini è oggi una realtà ben nota e consolidata. Quali sono le origini del progetto?

Inizierei con un aneddoto. Correva l'anno 1965 ed ero capo contabile alla Bianchi, la più antica azienda produttrice di biciclette al mondo. Nel mio Dna lo spirito imprenditoriale c'è sempre stato. Infatti, grazie alla mia bravura e rapidità, terminavo le mie attività già al mattino, quindi chiedevo al mio capo ulteriore lavoro per il pomeriggio. Lo trovavo un modo utile per crescere e imparare sempre cose nuove. Ma la svolta arrivò quel giorno in cui il capo dei sindacalisti dell'azienda entrò nel mio ufficio e mi propose di occuparmi anche della gestione della mensa aziendale. Quella richiesta mi spiazzò, io che non sapevo nemmeno accendere un fornello, mi chiedevo come mi sarei mai potuto occupare dei pasti per tutti i dipendenti dell'intera azienda. Alla fine, accettai. Oggi con fierezza posso dire che grazie al mio coraggio la Pellegrini dal 1965 è pioniera dell'innovazione del settore. Da sempre riusciamo a trovare le soluzioni migliori e a tradurle in azioni concrete, tanto da divenire nel tempo un vero punto di riferimento.

Qual era il contesto dell'epoca?

La Pellegrini nasce dalle necessità che si presentavano, tra gli anni '60 e '70, alle imprese di un'Italia che cresceva tumultuosamente. Serviva, infatti, una soluzione efficiente ma soprattutto efficace per contrastare le problematiche della ristorazione aziendale. Direi che noi l'abbiamo trovata.

Come si è sviluppata nel corso degli anni?

Negli anni, con sacrificio e dedizione, siamo cresciuti sempre più, e pensare che tutto ebbe inizio nell'ormai lontano 1965 quando nacque 'Organizzazione Mense Pellegrini'. Via via si sono susseguite date che hanno reso La Pellegrini l'imponente realtà odierna. Per citare i passaggi più importanti: nel 1975 fondiamo la Pellegrini spa e nel 1979 la Pellegrini Catering Overseas, per offrire un servizio di qualità sia a livello nazionale che internazionale. Nel 1985 portiamo sul mercato i Buoni Pasto, allarghiamo la nostra offerta nel 1996 con la divisione Pulizie e nel 2000 con il Servizio Vending. Il 2015 invece è l'anno in cui nascono i Servizi per il Welfare aziendale. Ci impegniamo da anni, con lo stesso entusiasmo, a offrire ai clienti soluzioni personalizzate e sempre nuove.

Proviamo a dare qualche numero sul Gruppo Pellegrini oggi.

Oggi il gruppo conta circa 10mila collaboratori e cinque settori di fornitura di servizi (Ristorazione, Forniture Alimentari e Lavorazione delle Carni; Vending Machine; Welfare; Pulizia Sanificazione e infine Servizi Integrati), ma nel tempo l'anima del gruppo è rimasta sempre la stessa. La Pellegrini è fatta dalle persone che ci lavorano e cresce grazie a loro. Il valore umano ha per me e per l'intero Gruppo un'infinita importanza. Non a caso, tutte le nostre scelte sono guidate dal concetto di sostenibilità. Una sostenibilità non solo ambientale: le nostre scelte, infatti, sono sostenibili anche a livello sociale ed economico. Non per niente la nostra value proposition è: "Ci prendiamo cura del benessere delle persone, in modo sostenibile".

Come avviene la scelta dei fornitori?

Pellegrini seleziona i propri fornitori food attraverso gare per categoria merceologica (es. pasta di semola, riso, acqua) che coinvolgono i principali player del mercato: la scelta avviene sulla base della miglior offerta in termini di rapporto qualità/prezzo.

Quali sono le ragioni che hanno portato alla nascita dell'Accademia Pellegrini?

Innovazione e Gruppo Pellegrini sono il connubio perfetto. La continua ricerca è uno dei punti cardine della nostra filosofia aziendale fin dal 1965. In questi anni abbiamo studiato ed elaborato proposte e soluzioni sempre nuove e all'avanguardia, prima nella ristorazione e man mano in tutti gli altri servizi. L'Accademia nasce proprio da questa volontà di riconoscere a tal impegno un valore istituzionale, così da mettere in luce quanto ricerca e formazione siano indispensabili per riuscire a trovare nuove soluzioni. L'Accademia Pellegrini, con le funzioni a essa collegate (Ufficio Tecnico, Servizio Dietetico, Executive Chef, Qualità e Sicurezza) opera al fianco delle diverse linee di business, per una crescita di gruppo caratterizzata da eccellenza e sostenibilità. Si occupa infatti di tutte le attività che vanno dalla selezione delle materie prime, alla redazione di ricette e menù, fino alle attività di formazione specialistica e di verifica inerenti la qualità e sicurezza alimentare.

Qual è l'approccio alla lavorazione delle carni?

Abbiamo parlato di sostenibilità e innovazione, ma un altro elemento essenziale per La Pellegrini è sicuramente la qualità. Questo valore è estremamente riconoscibile nell'industria di lavorazione carni. Scegliamo solo carni di ottima scelta, provenienti da allevamenti selezionati e controllati; le lavoriamo e porzioniamo su misura, grazie al lavoro dei nostri addetti preparati ed esperti, che lavorano con passione e precisione; le confezioniamo con i più avanzati sistemi in ottica sostenibile e le offriamo ai nostri ristoranti e alla grande distribuzione con il marchio Gran Taglio.

Nel 2013 nasce la Fondazione Pellegrini Onlus. Con quali obiettivi?

Sono sempre stato molto fortunato. A un certo punto della mia vita ho sentito l'esigenza di ricambiare, in qualche modo, un poco di quel tanto che avevo ricevuto. Così, nel 2013 decisi di fondare la Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus per dare un aiuto a chi si trova in una situazione di temporanea difficoltà, il suo primo e importante progetto coincide con l'inaugurazione del ristorante solidale Ruben che, ogni sera, serve un pasto a circa 300 persone al prezzo simbolico di 1 euro. La Fondazione si propone come sistema in grado di procedere dalla condivisione della cena alla promozione delle ripartenze, attraverso un progetto complesso di contrasto alle nuove forme di povertà, articolato in tre aree. La prima è la Ristorazione Solidale: il ristorante Ruben è un luogo nel quale fornire alle persone una cena di qualità, un momento di accoglienza, di confronto e di sostegno, indispensabili per costruire, insieme, occasioni e progetti di ripartenza. La seconda area è 'Oltre il Cibo': un insieme di azioni e progettazioni innovative volte a offrire sostegno alla persona, alle famiglie e alla collettività lungo gli assi casa e lavoro nell'ottica di promuovere percorsi di ripartenza personali e di comunità. La terza è 'Ricerca e Soluzioni': l'area raccoglie tutte le progettazioni finalizzate alla ricerca, approfondimento e studio dei fenomeni connessi alle nuove povertà, provando a capitalizzare questa conoscenza e metterla così a disposizione della comunità.

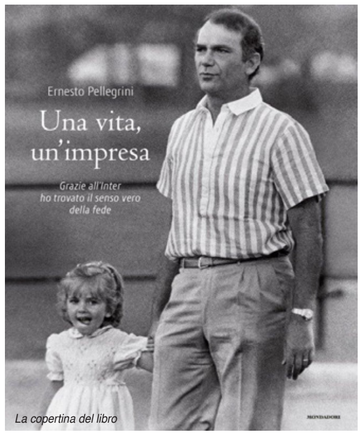
Infine non possiamo non citare un'altra sua grande passione: l'Inter.

Essere stato presidente dell'Inter è stato il coronamento di un sogno: la mia squadra del cuore, nella mia città. Potrei definirlo un amore puro e travolgente. Ricordo ancora la prima volta a San Siro, il 4 aprile 1954, giocavamo contro la Juventus una partita decisiva per la vittoria dello scudetto, che poi abbiamo vinto staccando di un solo punto proprio la Juventus. Quel giorno lo ricordo come fosse ieri, l'Inter fece una partita incredibile e per me fu subito amore. Ho presieduto dal 1984 al 1994 la F.C. Internazionale: in quei dieci anni la mia squadra ha vinto lo scudetto dei record, due Coppe Uefa e una Supercoppa. Porto nel cuore emozioni profonde, una passione incondizionata vissuta con orgoglio ed entusiasmo, i cui ricordi si mantengono ancora vividi nella mente, oggi come allora.

Ernesto Pellegrini

La ristorazione

La sede di Milano in via Lorenteggio



La copertina del libro

La centrale

Il Vending

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

"Il meglio deve ancora arrivare"

Paolo Gherardi, fondatore del Prosciuttificio Montevecchio, racconta la sua storia professionale. L'inizio a soli 14 anni, il lavoro da dipendente, la nascita dell'azienda, l'importanza della famiglia. E i tanti progetti in corso.

Paolo Gherardi con il figlio Leonardo

L'avventura imprenditoriale e umana di Paolo Gherardi, fondatore del Prosciuttificio Montevecchio, è una di quelle storie che fanno bene al cuore. Una storia di fatica, sacrifici, passione. E tanta umiltà. In cui dominano il desiderio di rimettersi in gioco e una gran voglia di lavorare: una storia lontana anni luce dal 'tutto e subito', dalla ricerca di notorietà a tutti i costi, dalla volontà di apparire più che di essere. No, la storia di Paolo, cominciata a 14 anni scaricando prosciutti nel modenese, è tutta un'altra storia. Dopo oltre un quarantennio di lavoro, è pronto ad andare in pensione. Ma non abbandonerà l'azienda, anche se il figlio Leonardo si è ormai fatto le ossa e, pur giovane, potrebbe salire sulla tolda di comando senza problemi. Non la abbandonerà ma si prenderà i suoi spazi per fare altro, anche al di fuori del mondo food. Sempre cose belle, ne siamo certi. E con lo stesso spirito e la stessa passione degli inizi.

Cominciamo dall'inizio della tua storia professionale.

Tutto comincia nel 1980: è l'anno in cui finisco la terza media. Abitavo a Montecorone, frazione di Zocca, nell'appennino modenese. E come in tutte le famiglie dei piccoli paesi di montagna, si pensa al futuro dei figli, si fanno progetti, magari alle opportunità che offre la città. Ci si guarda attorno, ecco. La via maestra, almeno nella prospettiva della mia famiglia, era quella di farmi continuare negli studi. Intanto, però, in quell'estate della terza media comincio a lavorare, in attesa di capire che direzione intraprendere. E devo dire che il mondo del lavoro mi ha affascinato fin da subito. Così ho detto ai miei genitori che non avrei mai cominciato le scuole superiori.

E come l'hanno presa?

Beh, non proprio benissimo… Dopo alcune giornate a dir poco tormentate, si sono resi conto che la mia decisione era ormai presa. Inizia così la ricerca di lavoro e il primo impiego è proprio da apprendista salumaio.

Così, a 14 anni, metti in tasca il primo stipendio: ricordi a quanto ammontava?

Era 250mila lire, circa 125 euro di oggi. Il lavoro era molto semplice: scaricare tutto il giorno i camion del Prosciuttificio San Gimignano con sede a Samone, frazione del comune di Guglia, sempre nel modenese. Un sito produttivo ben strutturato che produceva 8mila pezzi a settimana ed è stata per me una grande scuola: ho imparato a tagliare, a rifilare, disossare e salare, fino alla foratura. Apprendendo così tutte le fasi della produzione. Certo, all'inizio il lavoro era abbastanza elementare (scaricare camion, appunto), anche perché ero un giovane alle primissime armi e di fatto non sapevo fare nulla.

Ma poi le cose sono cambiate…

Sì, soprattutto grazie alla mia 'fame' di imparare sempre qualcosa di nuovo e di metterlo in pratica. Il lavoro in quell'azienda è durato fino a 18-19 anni, quando sono stato chiamato per il servizio militare. Al mio ritorno divento caporeparto, in un'altra azienda in zona. Sviluppando una professionalità più completa ogni giorno di più, fino a padroneggiare tutte le fasi della produzione, compresa anche la selezione dei prodotti in varie aziende di Parma e San Daniele.

E poi cos'è successo?

È successo che non mi bastava più fare questo tipo di lavoro, e a quel punto mi sono fatto assumere in un'altra piccola azienda, ma a una condizione.

Quale?

La possibilità di investire una parte dei soldi che guadagnavo in prosciutti, per poi rivenderli. Per alcuni anni sono stato dipendente e contemporaneamente vendevo alcuni prosciutti a clienti della zona, iniziando a farmi conoscere.

In che anni siamo?

Questa modalità 'ibrida' è durata dal 1995 al 2002. Ma mi andava un po' stretta anche questa situazione: il passaggio successivo sarebbe stato mettersi in proprio. E così è successo. Con tre soci (ma uno è uscito dopo sei mesi) abbiamo fondato il Prosciuttificio Montevecchio a Savigno, nel modenese, in uno stabile dismesso della famiglia Pierantoni.

Perché proprio a Savigno?

Lì c'era una famiglia storica che aveva ormai quasi dismesso un sito produttivo: una vecchia azienda della famiglia Pierantoni che produceva salumi. Abbiamo così acquisito il ramo d'azienda ma senza i 'muri'. Circa 4mila metri per una produzione di 70mila pezzi all'anno: prosciutti e sgambati in prevalenza. Dopo alcuni anni l'abbiamo portata a produrre 270mila pezzi annui. All'epoca c'erano 15 dipendenti e nell'ultima fase sono diventati 12: avevo ridotto le mansioni aumentando in maniera consistente la produttività.

Qual era il fatturato iniziale?

Circa 800mila euro. All'inizio di questa avventura imprenditoriale, nel luglio 2002, compravamo 500 cosce al mese. Il fatturato è stato messo sempre a disposizione dell'azienda e reinvestito, con buoni risultati, tanto che nel 2008 siamo riusciti anche ad acquistare l'immobile. Nel frattempo arriva l'imprevisto che non ti aspetti.

Ovvero?

Mi rompo un tendine d'Achille. E a quel punto da produttivo 'puro' divento commerciale. E ricordo che proprio in quel periodo il fatturato è cresciuto del 25%. Merito dei prodotti, certo, ma anche della mia nuova vita da commerciale: chiamare i clienti, incontrarli e seguirli ha portato molto frutto. E poi mi sono accorto che girare per l'Italia mi piaceva.

Chi erano i clienti in questa fase?

Prevalentemente piccoli salumifici e grossisti. Pian piano abbiamo iniziato ad approcciare le grandi aziende, che si sono subito innamorate dei prodotti. Ho anche proposto nuovi tagli e nuovi approcci che sono piaciuti. Così il catalogo si è ampliato e nei primi anni Duemila eravamo tra i pochissimi a offrire un prodotto come il Fior di Fesa. Che si è poi rivelata una referenza strategica.

La famiglia Gherardi

La sede di Monteveglio (Bologna)

Una delle svolte è stato il progressivo coinvolgimento di tuo figlio Leonardo…

È una storia di lungo corso, pur essendo lui ancora giovane. Non avendo la possibilità di lasciarlo a casa d'estate, lo portavo con me in azienda e agli eventi. Dalle consegne con il camion alla produzione, ha potuto vedere da vicino tutto. E ho intravisto in lui una passione per il mondo del food, che continuava a crescere anno dopo anno.

La sua crescita è andata di pari passo con la crescita della domanda, vero?

Sì, è andata così: parallelamente si è affermata l'esigenza di aumentare la produzione, perché avevamo bisogno di volumi sempre maggiori. Con lo stabilimento di allora eravamo già al massimo della produttività. E allora si è pensato di costruire un nuovo sito in una zona più servita e comoda dal punto di vista logistico, anche per rispondere all'esigenza di riportare all'interno una serie di lavorazioni gestite prima all'esterno, come disosso e confezionamento.

Quando si è concretizzato questo progetto?

Nel 2014, grazie a un fallimento locale: un ex zona produttiva di una famiglia che aveva un prosciuttificio-salumificio in zona Val Samoggia. Erano circa 7.500 metri e l'abbiamo portato a 9mila metri. Montevecchio sta producendo proprio qui una parte dei suoi prodotti. A Savigno, invece, è rimasta la produzione di Fior di Fesa, e in Val Samoggia tutte le altre produzioni: dal prosciutto di Modena Dop fino al guanciale. Un ruolo fondamentale in questo frangente è stato svolto dalla mia famiglia.

In che senso?

La partecipazione e la vicinanza dei miei familiari mi hanno permesso di acquisire la quota del mio socio, per fare diventare Montevecchio un'azienda familiare a tutti gli effetti. Questo è avvenuto a metà 2021. Il resto è storia recente: una grande partecipazione di mio figlio Leonardo, che sta concludendo gli studi di economia in università. Già oggi è un amministratore, un elemento attivo in azienda.

I numeri di oggi quali sono?

Nel 2022 eravamo a un fatturato di 18 milioni di euro, dovremmo arrivare a 20 milioni nel 2023. Tra le produzioni, segnalo che la principale è il Fior di Fesa, seguita dalla Culatta e dal prosciutto crudo. L'azienda nasce proprio per proporre tagli alternativi, però noto che le richieste di prosciutto aumentano, quindi non posso dire di no e dobbiamo farci i conti. È una categoria che sta infatti crescendo sempre di più. Per non parlare del guanciale: ha una domanda talmente alta che non si fa assolutamente fatica a vendere.

In quali canali è attiva oggi l'azienda?

Una piccola quota è ricoperta dal banco taglio della Gdo, poi abbiamo l'industria, i grossisti e diverse salumerie e liberi servizi. Anche le strutture di catering sono in costante crescita e generano un giro d'affari interessanti: dai banchetti per eventi ai catering industriali o servizi ospedalieri. Tra i nostri tratti distintivi ci sono l'elevato livello di servizio e la massima a seconda delle richieste dei clienti: dai prodotti interi fino ai 6-7 etti o i fiammiferi di guanciale e pancetta. E così, giorno dopo giorno, sono arrivato a 42 anni e 10 mesi di lavoro. Maturando i requisiti per la pensione.

Mica male…

In realtà è tale la passione e la voglia di lavorare che non mi sono ancora stancato, anzi. Il meglio deve ancora arrivare.

Ultima domanda: cosa vuoi fare da grande?

Continuare sempre con nuovi progetti. Nel lavoro e anche oltre. Per esempio in ambito sociale, aiutando i meno fortunati non solo a livello economico, ma anche donando del tempo. Io sono sempre stato fortunato, potrei fare viaggi e 'godermi la vita'. Perché sono sicuro che non è tempo perso, ma è guadagnato. Il bello della vita, in fin dei conti, è come approcci il tuo lavoro e la realtà in generale: è quello che fa la differenza. E credo che la cultura umile che ho ricevuto mi sia stata di aiuto in questo, donandomi una 'ricchezza d'animo' che mi permette di andare d'accordo con tutti: dal personaggio potente al giovane e ultimo arrivato.

di Federica Bartesaghi

UniCredit Italia: "Siamo più di una semplice Banca"

L'istituto ha messo a punto un portfolio di strumenti creati ad hoc per soddisfare le esigenze di ogni tipologia di azienda nel settore agroalimentare. Dal Bond Food Mezzogiorno al programma Made4Italy, il racconto di Annalisa Areni, Head of Client Strategies.

Con l'obiettivo di supportare le esigenze della filiera agroalimentare, UniCredit Italia ha sviluppato una suite di strumenti finanziari specifici e dedicati alle singole iniziative di settore. Dall'internazionalizzazione alle acquisizioni, dalla rivoluzione sostenibile alla digitalizzazione dei processi produttivi, l'istituto di credito si propone di essere accanto alle imprese del Paese con l'obiettivo di fornire loro il supporto, gli strumenti e le conoscenze di cui hanno bisogno per crescere e progredire. "Perché un'azienda in salute, inserita in una comunità che prospera, rappresenta un beneficio per tutti". L'intervista ad Annalisa Areni, Head of Client Strategies di UniCredit Italia.

Come si articola la vostra proposta per le aziende del tessuto agroalimentare?

L'agroalimentare ha per noi una valenza tale che in ognuna delle sette Region, diretta emanazione del nostro modello organizzativo, è presente una figura specializzata: lo Specialista AgriBusiness. A tale figura si aggiungono oltre 130 gestori dedicati. Abbiamo poi messo a punto un'iniziativa specifica denominata 'UniCredit per l'agricoltura'. Al suo interno, trovano posto sia i finanziamenti a breve termine, - ad esempio quelli per sostenere il ciclo produttivo - sia i finanziamenti a medio-lungo termine per investimenti come l'acquisto di nuovi macchinari, di bestiame o per la realizzazione di infrastrutture. A ciò si aggiungono i cosiddetti 'Strumenti finanziari evoluti', vale a dire i Minibond, di cui UniCredit è un assoluto specialista.

Di cosa si tratta?

Sono strumenti pensati per aiutare le imprese a diversificare le fonti di finanziamento a sostegno dei loro progetti di investimento. UniCredit ha curato la nuova tranche da 25 milioni di euro nell'ambito del progetto 'Basket Bond di filiera', con emissioni da parte di sei imprese italiane attive nel settore vitivinicolo. Un'operazione che è andata a sommarsi alla prima tranche del valore di 21 milioni a favore di tre imprese vitivinicole, e che ha portato a 67 milioni di euro le risorse mobilitate da UniCredit, insieme a Cdp, a favore delle filiere strategiche dell'economia italiana. Una iniziativa che mi sta particolarmente a cuore è il 'Bond Food Mezzogiorno': si tratta di un programma volto a supportare le aziende nell'identificazione di forme di finanziamento alternative – favorendo l'accesso a risorse complementari a quelle bancarie e, quindi, contribuendo a mobilitare nuovo credito – e a promuovere l'internazionalizzazione e la cultura della sostenibilità. E questo grazie a un'offerta distintiva che associa la consulenza specialistica a uno strumento finanziario evoluto come il Minibond.

Quando è nato questo strumento?

Lo abbiamo lanciato a fine 2021, in collaborazione con Sace e con Nativa. Quest'ultima è la prima Società Benefit e B Corp in Europa, che ha agito in qualità di Sustainability Advisor per l'identificazione, l'implementazione e la misurazione degli obiettivi Esg. Ad oggi abbiamo supportato 17 imprese, le quali hanno emesso Minibond sottoscritti da UniCredit, con una durata massima di sette anni. Ed abbiamo già mobilitato 65,8 milioni di euro: un risultato molto significativo e di cui siamo particolarmente fieri. Volevamo, infatti, fornire un supporto concreto alle aziende agroalimentari e agricole del Mezzogiorno, particolarmente colpite dalle conseguenze della pandemia e dalle tensioni generate dal conflitto russo-ucraino che hanno rotto gli equilibri delle catene di fornitura e acuito la carenza di materie prime alimentari.

Annalisa Areni

Che tipologia di aziende si è rivolta a voi e con che richieste?

Il ricorso è stato generalizzato. Come ribadito, la crisi in Ucraina ha generato un forte incremento dei prezzi delle materie prime e dei carburanti. Un caso su tutti quello dell'urea, fondamentale per la coltura del mais in alcuni territori come la Pianura Padana, il cui prezzo, nel 2022, ha subito una forte impennata, raggiungendo circa 1.000 euro a tonnellata. L'Italia è vasta, con marcate differenze nei singoli territori, e UniCredit non ha mai fatto mancare il proprio supporto alle aziende del Paese. Siamo intervenuti anche con plafond straordinari, intercettando anticipatamente i bisogni tipici dei singoli business per il tramite di finanziamenti dedicati. Continueremo, pertanto, a lavorare in questa direzione, consapevoli del fatto che l'impatto della nostra banca, nell'ambito delle comunità locali, non sia circoscrivibile a soli dati e finanza.

Avete dunque svolto anche un ruolo sociale in un frangente storico particolarmente complesso…

Per UniCredit, l'attenzione al sociale è prioritaria. Lavoriamo per il benessere delle comunità in cui operiamo perché se la comunità progredisce, ne beneficiamo tutti. 'Empowering Communities', infatti, è uno dei pilastri principali del nostro piano industriale.

A cosa sono stati finalizzati i finanziamenti concessi nell'ultimo periodo?

Sicuramente all'internalizzazione, ma anche all'esecuzione di interventi governativi di supporto alle imprese. In questo contesto, le aziende del Paese hanno potuto beneficiare delle opportunità scaturite dal PNRR – che all'agricoltura destina misure cardine per le energie alternative e per le filiere – e dalla nuova Pac a partire dal 1° gennaio 2023.

Ci può fare qualche esempio?

Un'importante operazione che abbiamo sostenuto ha coinvolto i produttori di mozzarella di bufala, con l'acquisto di alcuni allevamenti per accorciare la filiera e aumentare l'efficienza. C'è poi tutto il capitolo internazionalizzazione: all'estero, la domanda di made in Italy è in crescita e il comparto necessita di una serie di strumenti dedicati, anche in ambito logistico. Allo scopo di ribadire il nostro massimo sostegno verso le aziende del comparto agroalimentare, e a ulteriore completamento dei fondi istituiti dal Pnrr, abbiamo deciso di lanciare il primo programma di emissione di Minibond. Inoltre, la crisi energetica ha spinto fortemente la domanda di investimenti volti ad accrescere l'autonomia delle aziende nell'ambito della produzione di energia. Come UniCredit, abbiamo sostenuto primarie aziende del Sud Italia. Fondamentale, in tal senso, è il sostegno che continueremo a esprimere mediante l'offerta di soluzioni finanziarie trasversali a supporto della transizione sostenibile delle aziende del Paese.

Avete sviluppato agevolazioni particolari in questo campo?

Abbiamo, ad esempio, sottoscritto un accordo con Sace per permettere alle aziende di poter beneficiare della relativa Garanzia Green con l'intento di supportare, in particolar modo, le Pmi che intendono investire in sostenibilità ambientale allo scopo di ridurre l'impatto ambientale della propria attività produttiva e contrastare gli effetti del cambiamento climatico. Al di là del sostegno economico, tengo a sottolineare il nostro ruolo di advisor in un ambito delicato come quello Esg, rispetto al quale, troppo spesso, ci si concentra quasi esclusivamente sulla 'E' (Environment), a scapito di altri aspetti della sostenibilità, specialmente della dimensione 'Sociale', che rischia quindi di passare in secondo piano rispetto al tema ambientale.

Quali altre soluzioni dedicate al mondo food&beverage avete in portfolio?

Appena prima del Covid abbiamo lanciato – con una certa lungimiranza – una iniziativa denominata 'Made4Italy' destinata a due macrosettori chiave per il Pil nazionale: l'agroalimentare e il turismo. Un binomio vincente e sempre più ricercato dai consumatori. Abbiamo poi rilanciato il programma, mettendo a disposizione per le imprese italiane del turismo e dell'agricoltura, nel triennio 2022-2024, un nuovo plafond di 5 miliardi di euro. Crediamo che favorire la relazione tra i due comparti possa contribuire a generare grande valore economico, promuovendo progetti volti alla valorizzazione dei territori ed attraendo nuovi flussi turistici.

Secondo lei, per un'azienda, questo è il momento giusto di investire?

Decisamente. Dalle agevolazioni del Pnrr alla nuova Pac (i fondi del programma di sviluppo rurale), alle agevolazioni sugli investimenti nell'agrovoltaico o nelle filiere; di opportunità, oggi, ce ne sono davvero tantissime. E tutte le aziende che stanno valutando il 'cambio passo' sono già ai nastri di partenza.

Quali sono i limiti, se ce ne sono?

L'unica regola è il merito di credito. Negli anni, il profilo di rischio delle aziende con cui operiamo è migliorato moltissimo. Analizziamo i progetti, forniamo consulenze mirate, diamo un contributo anche formativo alle imprese. Come detto prima, siamo una Banca, ma siamo anche molto di più.

di Margherita Luisetto

Israele ‘start up nation’. Perché?

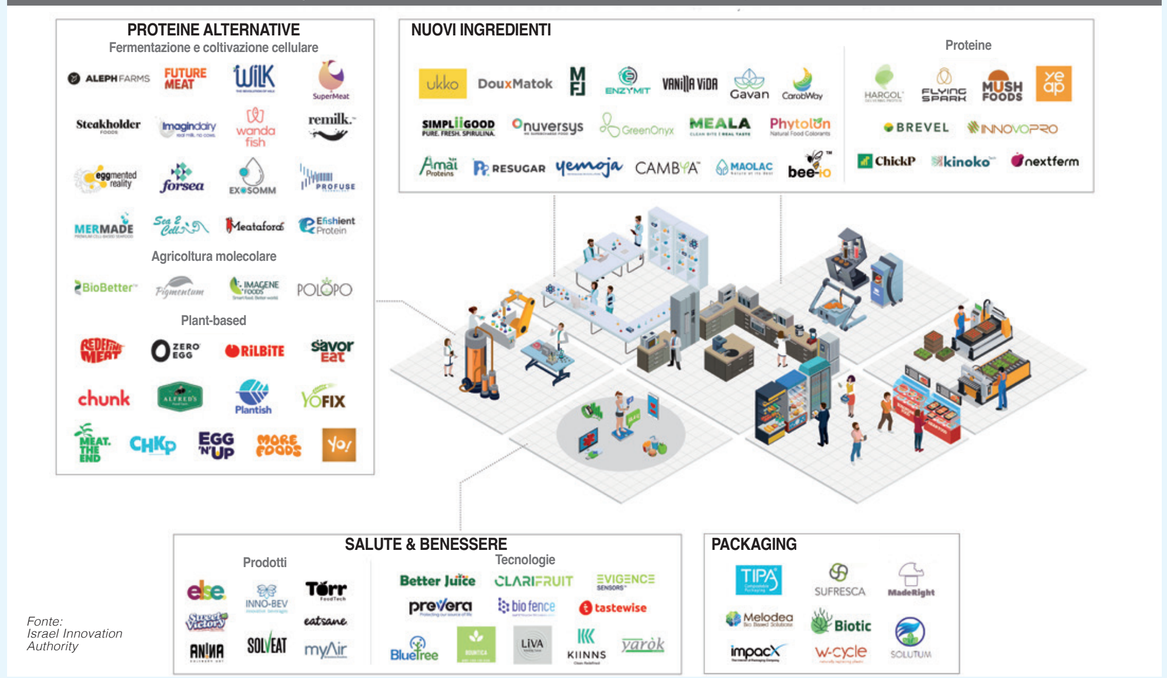
Il Paese è diventato un centro di innovazione unico al mondo. A Tel Aviv oggi si contano 3mila realtà, di cui oltre 500 sono impegnate nell’Agrifood Tech. Uno sguardo all’ecosistema dell’innovazione. L’analisi storico-culturale a cura del professor Fabrizio Pezzani.

segue

In pochi anni Israele è diventata un ricchissimo ecosistema di innovazione. Tel Aviv è considerata la città con la maggiore densità di start up al mondo. Su 7mila realtà sparse per il Paese, la capitale ne conta all’incirca 3mila. E quello che colpisce è il significativo peso delle start up impegnate nell’agrifood tech. I dati pubblicati nel 2023 da Start Up Nation Central - organizzazione no profit israeliana - contano infatti oltre 500 start up (200 foodtech e 300 agritech) che stanno studiando soluzioni hi-tech per alimentare il mondo e che stanno elaborando nuovi cibi che, secondo l’associazione sarebbero “di qualità superiore, più sana e più sostenibile”. Quello dell’hi-tech è un settore molto significativo per Israle. Pur impiegando appena l’8% della forza lavoro industriale totale, da solo genera il 13% del prodotto interno lordo nazionale, oltre a essere responsabile per ben il 50% delle esportazioni. Si tratta di un vero e proprio ecosistema dell’innovazione capace di attrarre importanti investimenti esteri e che ha saputo richiamare anche oltre 300 multinazionali hi-tech venute da ogni parte del mondo per aprire centri di ricerca e sviluppo nel Paese (Facebook, Amazon, Google, Apple, Huawei sono solo alcuni dei nomi più noti tra le aziende presenti sul territorio). Interessante, poi, l’incremento dei finanziamenti dedicati, nello specifico, al settore dell’agrifood tech. Il 2022 è stato un anno da record per il venture capital, tanto che Israele ha realizzato da sola quanto tutta l’Europa messa insieme: gli investimenti hanno superato i 26 miliardi di dollari, contro i 12,5 miliardi di investimenti in Gran Bretagna, i 5,3 miliardi in Germania, i 5,1 in Francia e il miliardo e mezzo di dollari di investimenti in Italia.

Ma come ha fatto Israele, Paese relativamente piccolo, a diventare base di partenza o meta di arrivo per migliaia di start up? E che tipo di governance ha adottato?

Come spiega l’Israel Innovation Authority (l’Autorità per l’innovazione dello Stato di Israele, agenzia governativa) alla base di questa economia c’è, innanzitutto, un governo che sostiene la Ricerca&Sviluppo quale attività fondamentale per la crescita dell’innovazione. L’Israel Innovation Authority (che gestisce fondi governativi per 500 milioni di dollari all’anno) agisce poi secondo una precisa policy, volta a rafforzare e far crescere l’economia israeliana, con un approccio neutro al settore (l’Authority non decide a priori in quale settore o azienda investire, ma lascia che sia il mercato a scegliere in che campo operare), condividere il rischio con gli imprenditori e intraprendere azioni mirate a scoraggiare chi vuole portare all’estero proprietà intellettuali sviluppate in Israele con soldi governativi (chi lo fa, paga una penale). L’Authority fornisce fino all’85% del capitale necessario, il resto deve poi essere finanziato da privati. Il tutto nell’ottica di abilitare il mercato senza mai guidarlo, senza mai avere la pretesa di scegliere cosa sia giusto e cosa sbagliato per l’economia di Israele.



Fonte: Israel Innovation Authority

Tra innovazione e disruption delle regole

Sono molteplici le start up impegnate nell’agrifood tech in Israele - ben 500 sono sorte a Tel Aviv -. La loro mission? Alimentare il mondo che si prepara a un incremento demografico importante, fornire cibo più sostenibile per il pianeta e più sano, gestire in modo innovativo la distribuzione alimentare, sotto tanti punti di vista, dalla logistica verso i punti vendita, fino alla somministrazione al ristorante. Anche rompendo le regole a cui siamo abituati. Vediamo alcuni esempi.

Redefine Meat produce un’alternativa plant based alla carne realizzata in 3D con l’obiettivo di riprodurre fedelmente le caratteristiche di gusto, consistenza ed esperienza di consumo della carne. **Rilbite** realizza piatti vegetali ispirati alla carne, ricchi di proteine e realizzati con soli cinque ingredienti (acqua, proteine di soia, lievito, semi di plantago e spezie) senza grassi aggiunti. **Kinoko Tech** usa i funghi e la loro fermentazione tecnologicamente avanzata per produrre alimenti sostenibili e altamente nutritivi. **Remilk** utilizza la fermentazione a base di lievito per produrre proteine identiche a quelle del latte, che possono essere utilizzate nella produzione di gelati, formaggi e yogurt vegani. **Future Meat** è un’azienda biotecnologica di Rehovot che produce carne coltivata da cellule di pollo e sta lavorando su spiedini di agnello coltivati e hamburger di manzo. **SuperMeat** coltiva carne di pollo direttamente dalle cellule animali. Interessanti anche le start up impegnate nella gestione di ristoranti o punti vendita. **PlaceSense** raccoglie dati geolocalizzati e li aggrega per ottenere insight demografici su chi frequenta un ristorante o un negozio e conoscere la provenienza dei clienti in ogni istante. **Dishare** ha creato un’app che semplifica la fase di ordinazione al ristorante: non servirà più scorrere i menù per trovare cosa mangiare, Dishare mostrerà direttamente le opzioni che corrispondono alla propria dieta e alle proprie preferenze. **Sendi.io**, grazie a un sistema di management della flotta di corrieri per i servizi di delivery, si occupa dell’ultimo miglio della consegna aggregando i dati e la disponibilità dei diversi servizi sul territorio, massimizzando l’efficienza delle consegne dei ristoranti su uno o su un altro servizio, in base alla disponibilità di quel preciso momento.

segue da pagina 40

l'analisi

Il contesto storico, sociale, religioso e culturale

Il fenomeno delle start up in Israele è diventato un modello da copiare. Ma senza la sua storia e i legami di un popolo con la sua terra non si può capire e forse neanche copiare questo modello di successo.

La storia dello stato ebraico che trova la sua terra dopo una diaspora millenaria nasce nel 1948 trasformando la realtà in un sogno nutrito per 2mila anni nel cuore del popolo ebraico. Lo stato appena sorto in contrasto con i regimi confinanti totalitari ed autoritari adottò fin dall'inizio per la propria società delle linee ispiratrici di principi egualitari, democratici e pluralistici.

Il popolo ebraico è unico nella storia per la sua capacità di stare unito senza avere una patria ma legato dalla tradizione, dalla storia e dalla religione, pur dispersi in tutto il mondo hanno saputo mantenere un'identità che sarebbe stata sconosciuta ad altri paesi che avevano un paese di riferimento.

Come si narra nella Bibbia, il luogo di nascita della nazione ebraica fu la terra d'Israele. Per oltre due millenni, dopo avere perso la sovranità su Eretz Israel e dopo essere stato esiliato in paesi sparsi in tutto il mondo, il popolo ebraico non ha mai smesso di anelare alla terra promessa da Mosè e a ritornare e ricostruire la propria patria. Nel 70 dc Tito, figlio di Vespasiano, distrusse Gerusalemme e disperse gli ebrei sottoposti a pesanti vincoli come il non possedere beni materiali come le case; questo fu il primo dei tanti limiti posti alla vita sociale ed economica del popolo ebraico per finire all'ultimo dramma della Shoah. Eppure, tutte le limitazioni poste in questi duemila anni hanno contribuito a rafforzare i legami tra gli ebrei legati da una visione unica della terra promessa. Infatti, nonostante il popolo ebraico fosse stato disperso tra le nazioni del mondo, continuò ad aderire ai principi fondamentali della propria fede espressi dalle parole della Torah (i cinque libri di Mosè) dalle visioni dei profeti e dal Talmud il corpus definitivo della legge ebraica. I principi egalitari presenti in queste fonti hanno costituito un naturale contesto per il radicamento di idee democratiche. La vita comunitaria ebraica è sempre stata guidata da istituzioni che hanno contribuito a costruire il moderno stato di Israele che trova riscontro nell'inno nazionale: "La speranza da duemila anni di essere un popolo libero nella nostra terra: la terra di Sion e di Gerusalemme"; in questo si capisce l'attaccamento alla terra e al bisogno di coltivarla e farla fruttare.

La dichiarazione di indipendenza, 14 maggio 1948, contribuì ad assorbire gli ebrei sparsi in tutto il mondo, vi si trova scritto: "Lo Stato di Israele … sarà fondato sulla libertà, sulla giustizia e sulla pace come predetto dai profeti di Israele". Concetti come quello della libertà, dell'uguaglianza e della giustizia sono profondi in un popolo sempre vissuto in cattività e spesso privato delle libertà fondamentali, solo così si può capire la tensione verso questi valori universali. Molti principi del sistema democratico moderno possono essere rinvenuti nelle radici religiose, culturali e nazionali del popolo di Israele.

L'attaccamento alla terra è connaturato alla loro storia perché non è una semplice terra da coltivare ma è la culla del popolo; la terra in una landa desolata per mancanza di acqua ha spinto i primi coloni negli anni precedenti la prima guerra mondiale in Palestina, dove hanno creato i kibbutz nati come ideale socialista e di uguaglianza e di favore della comunità.

Ogni singolo individuo aveva l'obbligo di lavorare per tutti gli altri ricevendo in cambio al posto del denaro solo i frutti del lavoro comune; il kibbutz è stato uno degli elementi fondamentali nello sviluppo di Israele sia per la forte carica ideologica sia per il fattore innovativo che portava in un'area in cui l'agricoltura era a livelli di sussistenza.

Queste sono le radici di un attaccamento alla terra che ha un valore di unione e di riconoscenza alla storia per il ritorno alla terra promessa e molti dei principi del sistema democratico moderno possono essere rinvenuti nelle radici religiose, culturali e nazionali del popolo ebraico. Un'altra caratteristica del popolo ebraico che ha favorito l'unione nei secoli in cui era disperso nel mondo è l'attaccamento alla religione sempre scupolosamente osservata e praticata: questa unione religiosa e sociale è un elemento di forza nel paese che mantiene un contatto con una dimensione spirituale in grado di mantenere unita la società. Questa diaspora la viviamo noi europei con una decristianizzazione che ha raggiunto livelli di profonda laicità e lasciato libero spazio a un processo di amoralità suicida.

Tra i fondamenti della dichiarazione d'indipendenza ci sono il riconoscimento del dovere e l'applicazione dei valori di giustizia per garantire una società giusta e libera; poi vi è la sottomissione del governo a un'autorità superiore e la Bibbia ha chiarito che il sovrano non è esente da critiche, controlli e rimproveri.

Nel decennio successivo alla dichiarazione di indipendenza prese vita un processo di immigrazione da tutto il mondo a generare una realtà arricchita dalla diversità unite nella fede e nello Stato di Israele così oggi sono presenti più di 70 paesi nel crogiolo del paese.

Molti di questi hanno portato innovazioni, cultura, applicazioni scientifiche con un riscontro di un alto numero di ebrei che nelle diverse discipline hanno raggiunto il premio Nobel. In questa grande varietà culturale è stato possibile ritrovare dalla diversità uno spirito creativo e innovatore, dall'agricoltura a tutte le altre aree tecnico scientifiche, contribuendo a creare un contesto aperto, innovativo, vitale nel rispetto dei principi che hanno fatto di Israele un paese da cui trarre preziosi insegnamenti.

fine

scegli a occhi chiusi

GLASBORD®
CON SURFASEAL
massima resistenza alle muffe
e facilità di pulizia
L'UNICO ED ORIGINALE:
DIFFIDATE DALLE IMITAZIONI!

GREENGUARD
PRODUCT CERTIFIED FOR LOW CHEMICAL EMISSIONS UL.COM/GG UL 2818
GOLD

HACCP
classe SSZ

UNICO DISTRIBUTORE UFFICIALE PER L'ITALIA

FERBOX
Prodotti e soluzioni per il freddo

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

“Novel food? C’è dietro un business milionario”

Insetti, carne coltivata, etichette allarmistiche su vino e alcolici. Continua la battaglia dell’Ue contro i prodotti della nostra tradizione. La parola all’europarlamentare Alessandro Panza.

Case, auto, cibo. Le politiche “green” dell’Unione europea sono capillari, procedono per direttive da attuare negli Stati membri con l’obiettivo di trasformare ogni aspetto della nostra vita quotidiana. Viste da vicino, però, si scopre che “sostenibili” non lo sono affatto. Parole all’apparenza concilianti e rispettose dell’ambiente sono il paravento di business milionari e strategie di attacco alle migliori produzioni nazionali, spiega Alessandro Panza, europarlamentare della Lega-gruppo ID e responsabile Lega per le politiche delle aree montane.

On.le Panza, il Governo italiano ha varato 4 decreti sulla commercializzazione delle nuove “farine” di insetti. Come accoglie questa notizia?

È stata concessa l’autorizzazione all’immissione sul mercato delle larve di Alphitobius diaperinus (verme della farina minore) congelate, in pasta, essiccate e in polvere quale nuovo alimento. Dovrà essere palese ed evidente per il consumatore che cosa stia acquistando, quindi per quanto riguarda la farina di insetti credo proprio che il minimo indispensabile sia una chiara ed evidente etichettatura.

L’impressione è che il governo abbia fatto questi decreti suo malgrado. È perché, come si suol dire, “ce lo chiede l’Europa”? Oppure c’è dell’altro?

I decreti andavano fatti perché parte del processo legislativo. Questo servirà a rendere i consumatori adeguatamente informati. Vedremo che mercato avranno questi prodotti e a chi piaceranno.

Parliamo di “novel food” ovvero “nuovi alimenti”. Di che cosa si tratta?

All’insegna del green, ai sensi della normativa europea, sono novel food “tutti quei prodotti e sostanze alimentari privi di storia di consumo significativo al 15 maggio 1997 in Ue”, cioè alimenti che non appartengono alla tradizione culinaria europea. In pratica tutti i cibi che non sono mai stati consumati abitualmente dall’uomo. La categoria è ampia, spazia dai “nuovi alimenti” agli “alimenti da nuove fonti”, “nuove sostanze utilizzate nei prodotti alimentari” e “nuove modalità e tecnologie per la produzione di alimenti”.

In pratica?

Farina di insetti, carne clonata, ingredienti che usano le nanotecnologie come nuove modalità di produzione alimentare; questi, per esempio, sono novel food.

Da dove nasce questa esigenza? Dalla domanda dei consumatori?

No. Secondo la Commissione europea è necessario trovare soluzioni alternative all’allevamento convenzionale per far fronte all’insicurezza alimentare e alla crescente domanda di proteine da parte delle classi medie. Secondo loro la soluzione è nel consumo di insetti e di nuovi alimenti che, sempre secondo loro, contribuiranno positivamente all’ambiente, alla salute e ai mezzi di sussistenza.

Vada avanti…

Nel prossimo futuro sugli scaffali dei supermercati e sulle nostre tavole approderanno alimenti costituiti, isolati o prodotti a partire da colture cellulari o di tessuti derivanti da animali, piante, microorganismi, funghi o alghe. La narrazione di questo che, lo sottolineo, è l’ennesimo business milionario proposto dall’Unione europea a discapito dell’Italia, è che la carne sintetica potrebbe sfamare la popolazione mondiale diventando una risorsa accessibile a tutti.

E non è così?

Niente affatto. Al contrario, è evidente come sia affare per pochi. La tecnologia usata ha costi di ingresso elevati e rendimenti di scala crescenti: tutto il necessario per la creazione di monopoli e il tutto a discapito della nostra produzione, quelle eccellenze delle produzioni agricole, vitivinicole e gastronomiche dei nostri territori che hanno fatto dell’Italia la nazione sinonimo di qualità nel mondo.

Che cosa prevede la normativa?

L’immissione dei cosiddetti “novel food” passa attraverso l’iter previsto dal Regolamento 2283/2015 UE, in particolare alla Commissione europea arrivano domande di autorizzazione di nuovi alimenti che devono essere valutate dall’Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) ed essere poi autorizzate. Lo scorso novembre la Food and Drug Administration, ente governativo degli Stati Uniti d’America che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici, ha autorizzato per la prima volta il consumo di carne sintetica, prodotta in laboratorio da cellule di animali vivi.

E cosa significa per noi?

È un segnale importante di come, secondo le multinazionali attive in questo nuovo settore, sia arrivato il momento di aggredire il mercato mondiale con questi “alimenti”. Come possiamo dargli torto?

Si spieghi, onorevole.

In tutto il mondo, e soprattutto in Europa, sono anni che si porta avanti un’ideologia green distorta, grazie alla politica della Commissione europea che getta continuamente fumo negli occhi dei cittadini, mascherando con la parola “ecologia” quelle che alla fine sono iniziative economiche di multinazionali che cercano nuovi modi per fare business.

Quindi il prossimo passo sarà la concessione dell’autorizzazione a qualche azienda ad immettere sul mercato prodotti a base di carne sintetica in stile Usa?

Sì. Non solo il Regolamento 2283/2015 lo permette, ma la Commissione sta già sovvenzionando aziende attive nello sviluppo di carne e latte sintetici.

Potrebbe farci i nomi?

Greenfoods Network SL: progetto Cultured Beef per 50mila euro. Supreme/Gourmey: progetto Sustainblemeat per 50mila euro. Orf Genetics Hf: progetto CCMeat per 2,5 milioni di euro. Le aziende Biotech Foods SL, Organotechnie Sas, Nobre Alimentação Lda e Campofrio Food Group Sa partecipano al progetto Meat4All per 1,9 milioni di euro.

E c’è una risposta?

Coldiretti ha evidenziato macro-temi che smontano la visione ecologista di cui si maschera la produzione di “carne” sintetica. Prima di tutto non ci sono certezze sulla salubrità del prodotto, perché la proliferazione cellulare può indurre a instabilità genetica; inoltre la produzione di “carne” sintetica comporta un grande dispendio energetico ed enormi quantitativi di acqua, superiori agli allevamenti tradizionali, e non si eliminano le sofferenze degli animali perché per la produzione si parte da cellule staminali dei feti di vitello di età superiore ai tre mesi. Si usano i soliti trucchi semantici, a partire dal termine “carne coltivata” che fa pensare alle piante, alla terra e alla salubrità, mentre la “carne” sintetica è frutto di ingegneria genetica prodotta in laboratorio, l’esatto opposto del concetto di cibo.

Avete iniziative in cantiere?

Come Lega-gruppo ID al parlamento europeo crediamo sia una priorità tutelare le nostre tradizioni, le tradizioni agricole, le tradizioni dell’allevamento di qualità, le tradizioni che mettono al centro il rispetto della terra, il rispetto degli animali e che ci permettono, da sempre, di ottenere prodotti di prima qualità che tutelano la natura e la salute dei consumatori. L’esatto opposto di quello che è il business delle multinazionali che vogliono produrre carne e altri alimenti in laboratorio nascondendo dietro al marketing dell’ambientalismo spinto la pura e semplice speculazione, a danni dei nostri produttori, delle nostre tradizioni, dei nostri cittadini e del nostro Paese.

Stesso discorso per il vino?

Esattamente. Sappiamo che ci sono motivi ideologici ed economici che spingono verso determinate scelte, come il nutriscore, l’auto elettrica o l’efficientamento energetico della case, lo stesso disegno vale per l’etichettatura del vino.

Parliamo di quest’ultimo.

La richiesta dell’Irlanda di etichettare gli alcolici, compreso il vino, con le stesse indicazioni di avvertenza presenti sui pacchetti di sigarette, è stata fatta in un’ottica distorta che non distingue fra abuso e consumo consapevole di una bevanda dai comprovati benefici nutrizionali se inserita in una dieta corretta. Per fortuna la battaglia non è finita, nei prossimi mesi si dovrà infatti esprimere in merito anche l’Organizzazione mondiale del commercio (Wto), in considerazione del fatto che questa normativa crei una barriera a livello internazionale all’interno del mercato.

Pensate di contrastare anche l’operazione sul vino?

Certamente. Sono iniziative generate da interessi contro cui dobbiamo combattere tutti insieme, per preservare i nostri legittimi interessi, come fanno peraltro gli altri Paesi. A proposito dell’etichettatura del vino ci aspettiamo che anche a Bruxelles si capisca che un moderato e consapevole uso non è pericoloso per la salute, al pari di altre sostanze che consumiamo quotidianamente. Il vino e le produzioni eno-gastronomiche sono un patrimonio da tutelare e non da criminalizzare, come invece in quei palazzi accade sempre più spesso.

Quali maggioranze sono possibili in Ue su questi temi, novel food e vino?

È una battaglia comune con i Paesi che hanno una vocazione agroalimentare storica e consolidata di eccellenze come Francia e Spagna. Si tratta certamente di una questione di tutela non solo di prodotti simbolo e delle nostre eccellenze, ma in linea generale delle nostra produzione, che è anche la storia del nostro Paese. Dovrebbe essere una lotta trasversale e apartitica, tutti coloro che sono disponibili a combattere questa battaglia sono i benvenuti.

Non crede che in Italia l’opinione pubblica sia impreparata su questi temi “green”, al netto del rifiuto (70%, secondo il Corriere) verso il novel food e le polveri di insetti?

Sì, è così. Purtroppo pensiamo, sbagliando, che l’Europa sia un’entità astratta e lontana. I cittadini europei faticano a coglierne i contorni, comprenderne il funzionamento, senza rendersi conto di quanto essa sia vicina e immediata nelle sue ricadute in tutta la sfera della nostra vita quotidiana.

segue

di Margherita Luisetto

Insect food: chi sono i consumatori?

Una ricerca dell'università di Bergamo profila gli italiani interessati ai nuovi alimenti. Curiosità e spirito innovativo sono i principali driver d'acquisto. L'intervento di Giovanni Malanchini, consigliere Regione Lombardia. Che invita ad attente valutazioni.

A gennaio è entrato in vigore il regolamento Ue di esecuzione 2023/5 che autorizza a immettere sul mercato dell'Unione europea la polvere parzialmente sgrassata di grillo domestico. E, prima ancora, altri insetti edibili sono stati approvati dalla commissione. Come, ad esempio, la larva della tarma della farina essiccata o la larva del verme della farina minore congelata, in pasta, essiccata e in polvere. Ma chi sono i consumatori italiani disposti a mangiare gli 'insect food'? A questa domanda hanno provato a rispondere analisti, ricercatori e player del settore in occasione dell'evento 'Cibi a base di insetti: cosa ne pensano i consumatori?' che si è svolto presso l'Università degli Studi di Bergamo a fine marzo.

"Un italiano su tre è propenso all'acquisto"

Un italiano su tre è propenso ad acquistare alimenti che contengono insetti commestibili. È quanto emerge dalla ricerca condotta su un campione di consumatori composto da 1.170 individui rappresentativi della popolazione italiana, in un intervallo di tempo compreso tra ottobre 2021 e settembre 2022. In particolare, il 9% degli intervistati sarebbe 'altamente propenso' a consumare insect food e il 21% 'mediamente propenso', mentre il restante 70% si dichiara 'poco propenso'. Per la prima volta, poi, la ricerca dell'Università di Bergamo profila le caratteristiche dei consumatori, considerando congiuntamente l'atteggiamento verso il prodotto, l'influenza sociale, il controllo percepito e alcuni dei principali driver motivazionali che possono spingere all'acquisto, in particolare quelli edonistici, etici e legati alla salute. Secondo i ricercatori, comunque, curiosità e spirito innovativo sono i principali motori che spingeranno i consumatori all'acquisto degli insect foods.

La profilazione dei consumatori

In base alle caratteristiche sociodemografiche, comportamentali e psicologiche, la ricerca ha individuato quattro gruppi di consumatori: i 'progressisti', gli 'inconvincibili', gli 'edonisti' e i 'follower'.

Gli edonisti: rappresentano 15% del totale degli intervistati e sono tra i più aperti all'acquisto. Sono soprattutto uomini, fino ai 25 anni d'età, per lo più onnivori, con un livello di istruzione media e una vita attiva (dichiarano di praticare sport fino a cinque volte a settimana). Rispetto agli altri cluster, registrano la percentuale più alta di soggetti che hanno già avuto esperienze passate con il consumo di cibo a base di insetti, e l'interesse più basso verso le dimensioni di salubrità ed etica nelle decisioni alimentari.

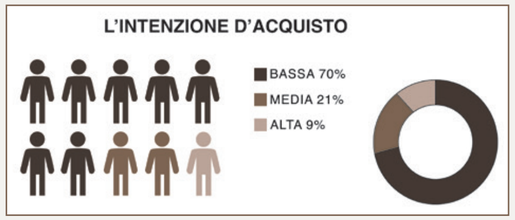
I progressisti: rappresentano il 18% degli intervistati e sono i più interessati a provare alimenti inusuali e nuovi e compiono scelte di acquisto alimentari che tengano conto delle proprietà salutistiche degli alimenti e della loro dimensione etica. Si tratta di persone over 40 per lo più liberi professionisti e imprenditori, con un livello di scolarizzazione universitario. Si definiscono onnivori e praticanti sport individuali con una media di una o due volte a settimana.

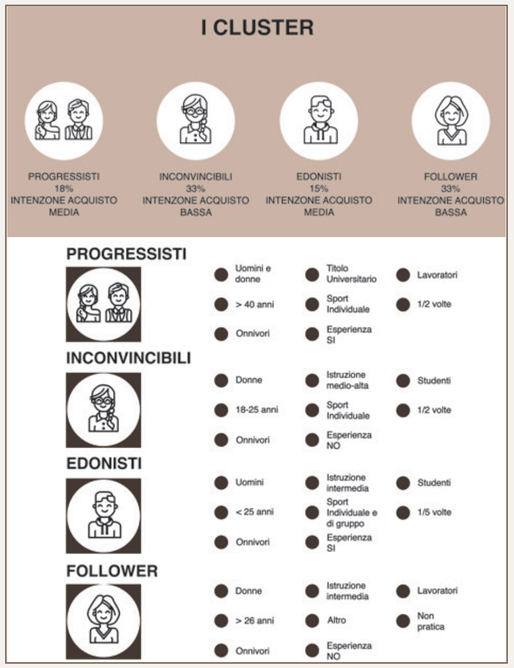
Gli inconvincibili: rappresentano il 33% del totale e sono poco propensi all'insect food. Sono composti soprattutto da donne, tra i 18 e 25 anni, con un livello di istruzione medio-alto, sono onnivori e non hanno avuto esperienze pregresse con il cibo a base di insetti. Non vogliono esplorare alimenti nuovi e sono poco interessati alla dimensione salutistica degli alimenti.

I follower: rappresentano anche loro il 33% degli intervistati e sono meno interessati ai cibi a base di insetti. Sono perlopiù donne, over 26, con istruzione intermedia e sedentarie. Interessati alla salubrità e alla dimensione etica degli alimenti acquistati, tendono a volersi conformare alle opinioni altrui, non hanno mai avuto esperienze pregresse con il cibo a base di insetti e non vogliono variare i loro consumi alimentari.

I numeri del mercato dei novel food

In Europa il valore di mercato del novel food, che nel 2018 era di 82 milioni di dollari, si appresta a triplicare con una previsione di 261 milioni previsti nel 2023. I dati, raccolti da Ipiff - organizzazione no-profit che rappresenta gli interessi del settore dei produttori di insetti, - fanno intuire l'apertura di importanti opportunità per le aziende. "Attualmente, il settore europeo degli insetti è composto nella maggior parte da piccole e medie imprese come start up, ma anche grandi aziende che prima erano attive in settori diversi come quello del pet food", sottolinea Steven Barbosa, public affairs manager di Ipiff, nel corso dell'evento organizzato dall'università di Bergamo. "La produzione si basa su qualche migliaio di tonnellate (volumi destinati sia al settore feed che food), mentre gli investimenti hanno già superato quota un miliardo di euro e si stima arriveranno ai tre miliardi nel 2025". La crescita del settore degli insetti porterà anche a un aumento degli impiegati: si stima, infatti che entro il 2030 gli impiegati full time in questo comparto saranno oltre 30 mila.





Fonte grafici: Università degli Studi di Bergamo

Giovanni Malanchini consigliere Regione Lombardia, apre un dibattito

"Lo studio apre a nuove valutazioni, che meritano attenzione, rispetto a quel dinamismo innovativo che è intrinseco alle culture e ai territori, e che ha tra le sue espressioni quella del cibo, attraverso percorsi che possano attuare le giuste soluzioni anche a livello normativo", ha commentato Giovanni Malanchini, consigliere della Regione Lombardia, intervenuto in occasione della presentazione della ricerca dell'università di Bergamo.

In merito a comunicazione, sicurezza e sostenibilità, però, Malanchini ha sollevato alcune sue perplessità. "L'attule comunicazione ai consumatori non si basa sul fatto che gli insetti saranno dei prodotti complementari al cibo 'tradizionale'. I nuovi modelli produttivi sostenuti dall'Ue, in realtà, stanno portando avanti l'idea che garantiranno una sostenibilità migliore rispetto a quella del sistema tradizionale. Si corre il rischio che l'Europa metta fuori gioco le aziende agricole, tagliando anche il sostegno al reddito al settore zootecnico. […] La proposta di nuovi modelli alimentari, infatti, si basa su una visione negativa dei modelli classici (come gli allevamenti) e soprattutto sulla criminalizzazione del sistema zootecnico (si pensi ai valori comunicati in merito alle emissioni di Co2 e alle fake news sull'uso dell'acqua)". Secondo Malanchini, poi, non esistono ancora valide prove scientifiche che diano la certezza che le farine di insetti siano sicure per l'uomo. "La decisione dell'Ue sulla commercializzazione della polvere parzialmente sgrassata di grillo domestico presenta alcune carenze in merito agli studi scientifici sugli aspetti salutistici. Per il momento, mancano studi indipendenti sulla sicurezza, sui rischi chimici e microbiologici, sugli allergeni e sulla microflora degli insetti. […] Anche dal punto di vista della sostenibilità, per ora, non esistono certezze sui veri costi ambientali, ad esempio, di una filiera completa per la produzione di grilli".

fine

ITASYSTEM
GROUP

Via Girelli 11/c 25125 Brescia (IT)
+39 030 268 10 58 www.itasystem.com

Packaging innovativi, personalizzazione, flessibilità, competenza maturata in 40 anni di storia. E il lancio di una "scatola parlante": la parola a Giovanna Martinelli, amministratore unico e anima di Itasystem.

Itasystem: 40 anni di innovazione continua.

Tre business unit: sigilli ed etichette, stampa e grafica, cartotecnica. Con un nuovo marchio per crescere ancora nei mercati.

Di Angelo Frigerio

Itasystem ha festeggiato, nel 2022, i suoi primi 40 anni di attività. L'azienda, nata in provincia di Trento nell'ottobre del 1982, è stata costituita con una sola idea: realizzare sigilli per l'identificazione della carne che indicano in modo univoco il bollo sanitario e lo stabilimento di produzione della stessa.
Inizialmente è tutto fatto in outsourcing. Poi, però, nel 1999, l'azienda si trasferisce a Brescia e sposta internamente la realizzazione dei propri prodotti. Passano gli anni, Itasystem continua a crescere e decide così di ampliare il proprio raggio produttivo diversificando l'offerta. L'azienda inizia a operare in tre business unit ben definite: sigilli ed etichette, stampa e grafica, cartotecnica. Costruisce, poi, sempre a Brescia, una palazzina adibita a uffici. E trasferisce la sezione dedicata alla cartotecnica a Erbusco (Bs).

Tra celebrazioni e nuovi progetti

A 40 anni dall'avvio dell'attività, Itasystem decide di celebrare l'importante traguardo con due iniziative pensate una per i suoi lavoratori e l'altra per i clienti. "Abbiamo festeggiato con i nostri dipendenti facendo un'attività di team building a Murano (Venezia) durata due giorni", racconta Giovanna Martinelli, amministratore unico dell'azienda. "Siamo stati in una fornace dove prima abbiamo fatto una riunione in cui abbiamo presentato il restyling del marchio e dove ognuno dei nostri dipendenti si è cimentato in un'esperienza con il vetro, provando a realizzare un bicchiere". Diversa la proposta di festeggiamenti per la clientela. "Ai nostri utenti, a fine anno, abbiamo spedito un catalogo in cui, oltre a fare gli auguri, abbiamo raccontato anche la storia dei 40 anni dell'azienda, approfondito il discorso del restyling del marchio e delle sue diverse business unit. Oltre a presentare la 'Scatola Parlante'".

È questo il nome che l'azienda ha decido di dare al nuovo progetto, che rappresenta un modo per raccontare il prodotto e la sua storia. Concretamente, la 'Scatola Parlante' consiste in un Qr Code predisposto sulla confezione del prodotto e che, una volta inquadrato con un cellulare, fa comparire un video realizzato in realtà virtuale dove l'azienda stessa racconta l'origine e il percorso di produzione del prodotto. "In questo momento il progetto è stato presentato ai clienti e ai consumatori tramite un mio video personale che racconta l'idea", spiega Martinelli. "Ora lo stiamo proponendo ai clienti per vedere se vogliono applicarlo. Poi sarà proprio il cliente, infatti, a dover realizzare il video in realtà aumentata e a metterlo sulla piattaforma adibita in modo che il consumatore possa vederlo una volta inquadrato il codice sul packaging del prodotto. L'iniziativa dovrebbe essere lanciata nel corso del 2023".
Previsti, per l'anno in corso, anche degli interventi in materia di sostenibilità. "In questo momento abbiamo affidato a una società di consulenza un'analisi sullo stato di sostenibilità dell'azienda", spiega Martinelli. "Partendo da questa fotografia verranno stilati un rating di sostenibilità e una serie di obiettivi da raggiungere attraverso un percorso di crescita. Da tempo abbiamo in atto anche delle ricerche sui materiali. Per molti dei nostri prodotti, infatti, usiamo ancora materie plastiche. Stiamo cercando di trovare una soluzione alternativa ma non è facile cambiare. Abbiamo fatto delle prove su etichette realizzate con carte particolari ma con l'uso di certi materiali non è possibile ottenere risultati tecnici significativi". L'azienda, infine, sta anche firmando un contratto per installare un impianto fotovoltaico sul tetto del proprio capannone. "In questo modo riusciremo a produrre circa 250 kw di energia e ci renderemo praticamente autonomi".

ITASYSTEM SIGILLI & ETICHETTE
ITASYSTEM CARTOTECNICA
ITASYSTEM STAMPA & GRAFICA

Informazione pubblicitaria

Brunello, salumi di qualità dal 1961

Prodotti a base di pollo e tacchino, prosciutti cotti di alta qualità, pancette e salami. Sono tra le referenze presenti nel ricco catalogo dell'azienda, che si distingue sul mercato per capacità di innovazione e alto livello di servizio.

Nel 1961 Domenico Brunello, dopo una lunga esperienza nel settore alimentare iniziata da giovanissimo, fonda l'azienda che porta il suo nome a Bassano del Grappa (Vicenza), dove tuttora ha sede. L'incoraggiamento e il sostegno della moglie Bruna sono stati fondamentali per l'avvio dell'attività, utilizzando come primo spazio logistico la cantina dell'abitazione di famiglia. Una storia che oggi continua con i figli Gianni e Fabio, seconda generazione alla guida dell'azienda. Perché proprio la famiglia è sempre stata il punto di partenza per la scelte e il fulcro della visione aziendale.

Inizialmente attiva come rivendita locale, l'azienda ha nel tempo ampliato il proprio ambito di attività ed oggi produce nei propri stabilimenti insaccati, arrosti e prosciutti.

La produzione di salumi media il meglio della tradizione produttiva italiana, tramandata di generazione in generazione all'interno dell'azienda, con la moderna tecnologia ed un occhio di riguardo all'innovazione. Completano il quadro un impegno continuo al miglioramento tramite la ricerca e lo sviluppo del prodotto e rigidi sistemi di controllo della qualità per garantirne la costanza.

Le materie prime di alta qualità, la continua ricerca, i controlli rigorosi lungo tutta la filiera produttiva, l'attenzione ai problemi di alimentazione e alle allergie e intolleranze alimentari caratterizzano i prodotti firmati Brunello, che si adattano a tutte le esigenze di alimentazione. Le varie funzioni sono così suddivise nelle diverse sedi: a Bassano vi è la storica sede amministrativa, il polo logistico, i reparti di stagionatura, porzionamento e confezionamento; Castelnuovo Bormida (Alessandria) è lo stabilimento di produzione degli arrosti e dei prosciutti cotti, Marano Vicentino (Vicenza) è dedicato alla produzione degli insaccati.

Da sinistra: Gianni e Fabio Brunello

I prodotti di punta e le novità

Tra i punti di forza dell'azienda c'è la produzione di carne bianca: Brunello occupa infatti una posizione rilevante nel panorama della produzione di salumi a base di pollo e tacchino. La referenza di punta, un vero e proprio gioiello, è il Petto di Tacchino al Forno Il Nazionale. Prodotto con un unico petto intero di tacchino maschio con pelle, nato, allevato e macellato in Italia. Viene cotto in stampo anatomico a cuore, lentamente, in forno a vapore e repentinamente raffreddato per garantire compattezza alla fetta; viene quindi rosolato. Il risultato è un salume dal gusto caratteristico, sano e leggero che rappresenta circa un 20% a volume e a valore della produzione aziendale. In continuo miglioramento è anche il comparto insaccati, che nel 2022 ha registrato un aumento a volume del +6,1%, soprattutto con le pancette arrotolate (nostrana e al pepe).

Nel 2023, inoltre, è iniziato un importante progetto di sviluppo dei Prosciutti Cotti in quanto a referenze, volumi e valore. Attualmente Brunello vanta 13 referenze a catalogo, di cui sette della fascia Alta Qualità. E a breve arriverà l'ultimo nato: Il Fondatore. Dedicato a Domenico Brunello, è un Prosciutto di alta gamma, interamente italiano e cotto fuori stampo.

60 anni di successo

Brunello si rivolge ai grossisti (22%), alla Grande distribuzione organizzata (27%) e al Normal Trade (51%). Il partner commerciale è una componente fondamentale in questa storia di successo; per questo viene dedicata da sempre attenzione, ascolto e supporto nella vendita e nel post-vendita, condividendo strategie ed obiettivi e fornendo gli strumenti di promozione, dal punto vendita alle reti sociali, per raggiungerli.

Dagli stabilimenti del Nord Italia i salumi vengono quindi distribuiti in tutta Italia, in diversi paesi europei ed extra europei. Del resto, spiega l'azienda, "Brunello ha 60 anni di storia, 60 anni di conoscenza, 60 anni di gusti, di piacere, di sapori che noi cercheremo sempre di mettere a disposizione del nostro consumatore finale, in modo che possa dire: 'Il futuro sa di buono'. Dopo un 2022 ricco di soddisfazione, siamo ora pronti a mettere il turbo nel biennio 2023-24, con nuovi e importanti progetti su tutti i fronti: strutture, prodotti, volumi e territori. Perché – sono parole del fondatore – "Brunello non è lavoro, è la nostra casa. E il pilastro su cui questa casa si fonda è l'amore, l'amore e la passione".

di Federico Robbe

MD pensa in grande

Ricavi in crescita dell'11% per la catena, che supera i 3,4 miliardi di euro di fatturato. Lo scenario di mercato, gli investimenti, le nuove aperture. E ancora: i cibi a base di insetti e la difficoltà a trovare personale. Il cavalier Patrizio Podini a ruota libera.

Terza catena di discount per fatturato in Italia e seconda a capitale italiano con 800 punti vendita sul territorio, MD ha chiuso il 2022 con ricavi in crescita dell'11% superando i 3,4 miliardi di euro di fatturato. Sale il patrimonio netto a 513 milioni di euro (+10,4% rispetto al 2021) mentre l'Ebitda Margin normalizzato si attesta a 202,17 milioni di euro (6,07%) e l'utile netto tocca i 72,4 milioni di euro (2,7%). I dati sono stati resi noti nel corso di un press lunch andato in scena il 18 aprile a Milano, nell'elegante e centralissimo bistrot Voce Aimo e Nadia. Oltre al cavalier Patrizio Podini, fondatore e presidente di MD, presenti anche Giuseppe Cantone, direttore commerciale, e Maria Luisa Podini, vicepresidente.

Secondo l'ultima edizione dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale realizzato dall'Area Studi Mediobanca, la catena si conferma campione di crescita nel settore tra il 2017 e il 2021 grazie a un incremento medio annuo quasi a doppia cifra: +9,7%.

"Questi risultati – commenta Patrizio Podini – sono il frutto del grande impegno di tutta la squadra di lavoro che ringrazio. Il difficile periodo che stiamo attraversando ci impone, ancora di più, scelte ponderate e volte alla creazione di maggiori opportunità per tutti. A parità di rete la crescita è di circa il 2%, il resto è dato dallo sviluppo con nuove aperture e dall'inflazione. Direi che abbiamo avuto una politica molto lineare. Esselunga, per esempio, nei primi 5-6 mesi non ha aumentato i prezzi, ma poi ha dovuto cambiare strategia. Credo che questo approccio sia costato delle mancate vendite alla catena della famiglia Caprotti. Noi abbiamo scelto la modalità commerciale più strategica possibile".

Patrizio Podini

La situazione di mercato

Nonostante il 2022 sia stato caratterizzato da un forte incremento dei costi energetici e delle materie prime, MD ha contenuto i rincari assorbendone una parte a beneficio dei propri clienti. Gli investimenti nell'ultimo anno hanno sfiorato i 200 milioni di euro (197). Per supportare la crescita prevista nei prossimi anni, MD potrà contare sulla piena operatività del polo logistico di Cortenuova (Bg) e sulla realizzazione di un silos automatizzato presso la sede di Gricignano di Aversa (Ce) in grado di stoccare circa 15mila posti pallet pienamente funzionante dallo scorso marzo. Un investimento di 15 milioni di euro.

Per rafforzare la propria presenza sul mercato e proseguire nel percorso intrapreso, MD prevede nel 2023 investimenti per oltre 170 milioni di euro destinati all'apertura di 38 nuovi negozi, di cui 28 diretti e 10 in affiliazione, oltre al proseguimento del piano di ammodernamento della rete e della formazione del proprio personale, come accennato. "Siamo presenti su tutto il territorio italiano, chiaramente abbiamo la parte centrale un po' meno servita, quindi stiamo incrementando la nostra presenza in Emilia Romagna, stiamo approcciando l'Umbria e la Toscana, con una serie di negozi tra quest'anno e il prossimo", spiega Podini. "È evidente che in Centro Italia dovremmo costruire un ulteriore deposito, perché la distanza da Bari, Caserta o Milano è tanta. Anche in Piemonte stiamo investendo, mentre in Veneto non abbiamo 'tanto piacere' a entrare. Lì le logiche sono dettate da operatori che hanno molti anni di storia sulle spalle e difficilmente si riescono a scalzare. Anche perché non è come a Roma e Milano, dove ci sono aziende di un certo stile e livello, in Veneto sono imprenditori che si sono fatti da soli, quindi è un'altra storia".

Per ora la quota di mercato è pari al 3,4% nel mercato Gdo, mentre nel canale discount la quota è circa 15-16%, a seconda della diversa modalità di classificazione adottata da Nielsen. "L'obiettivo è arrivare a quota 1.000 pdv", nota Podini, "ma la situazione di mercato è problematica. Un conto è la nostra volontà e un conto è il mercato. Già in questo momento c'è una grande battaglia tra tutti, supermercati e discount, e notiamo che la numerica dei pdv è in continua crescita. Forse è anche troppo grande rispetto alla domanda: nei prossimi anni ci saranno uscite, vendite, dismissioni e il mercato si autoregolerà". In futuro, "vorremmo che i nostri buyer diventino più selettivi, senza il peso di gestire troppe referenze. Sono investimenti che daranno sicuramente dei risultati, perché la qualità negli acquisti e nella gestione delle risorse fa risparmiare e ci fa andare avanti. E noi vogliamo essere sempre avanti, bisogna cercare di anticipare i tempi".

L'occupazione

Gli investimenti fatti hanno portato alla creazione di nuovi posti di lavoro: nel 2022 ci sono state 1.352 nuove assunzioni che hanno portato il numero dei collaboratori a 8.517 unità. Per il 2023 è previsto un importante piano di formazione professionale. "Riguardo al tema del personale nei negozi", ha spiegato Podini in conferenza stampa, "ci rendiamo conto che oggi abbiamo due Italie. Al Nord ci sono problemi nel trovare la forza lavoro, mentre al Sud per ora no. Al Nord abbiamo 70-80 posizioni non coperte. E non è un vantaggio: dobbiamo prevedere straordinari e muovere il personale da un negozio all'altro, per esempio. Quest'anno abbiamo stanziato circa 6 milioni per creare la qualità e la professionalità al nostro interno".

Prosegue il cavaliere: "Certamente l'automazione ci sta aiutando, infatti si fa sempre più fatica a trovare persone disposte a lavorare nei depositi e nei magazzini. Per i negozi stiamo lavorando sempre in questa direzione: in futuro l'ordine dai negozi al deposito potrà essere fatto con l'intelligenza artificiale, consentendo di risparmiare una persona per ogni pdv. Ma per arrivare a una forma stabile ed efficace, dovremo attendere ancora. Abbiamo un'azienda che si occupa di software e sta sperimentando una soluzione adeguata, quindi prima o poi dovremo investire risorse significative in questo settore".

"Non mangerò mai gli insetti. Ma perché non venderli?"

Il cavalier Podini interviene poi su un tema caldissimo come il consumo di novel food, e in particolare di prodotti a base di insetti, che hanno recentemente avuto il via libera da parte dell'Ue. "Non ho mai mangiato gli insetti e mai li mangerò. Però, se il consumatore dovesse mostrare interesse, faremo uno scaffale leggermente separato, come previsto dalla legge, con queste referenze chieste dal mercato. Noi vendiamo quello che vuole il consumatore. Anche per i superalcolici si potrebbe fare lo stesso ragionamento: vendiamo prodotti che 'fanno male'? No, noi vendiamo semplicemente quello che viene richiesto dal mercato".

Marca del distributore protagonista

Il direttore commerciale, Giuseppe Cantone, delinea le direttrici per adattare l'offerta alle richieste del mercato: "Stiamo spingendo molto le linee Mdd premium", sottolinea. "Nel 2022 abbiamo avuto una crescita del 30% della gamma premium 'Lettere dall'Italia'. Riscontriamo quindi una risposta positiva da parte dei consumatori. La linea antibiotic free dalla nascita tutta italiana è un altro esempio di successo, e anche al packaging stiamo dando grande attenzione. La nostra Marca del distributore si articola in 37 marche al proprio interno. E le grandi marche pesano appena il 2-3%".

Il bilancio di sostenibilità

Per quel che riguarda la sostenibilità, la vice presidente Maria Luisa Podini fornisce dettagli sulla pubblicazione del bilancio di sostenibilità: una pratica già attuata da diverse catene presenti in Italia: "Pubblicheremo nella seconda metà dell'anno, tendenzialmente in autunno, il nostro primo bilancio sulla sostenibilità, con il claim 'La buona spesa non solo a parole'. Questo primo bilancio rappresenterà il mezzo per diffondere una sensibilità ed un impegno alla sostenibilità che MD sta già implementando in tutti i suoi processi aziendali e per condividere con i suoi stakeholder i progetti e le iniziative introdotte negli ultimi anni e gli obiettivi futuri".

Gdo, la fotografia di Mediobanca

Vendite a valore in crescita del +6,7% nel 2022. Ma solo la metà dei retailer hanno margini positivi. Il ruolo decisivo della Mdd. I 'campioni' di utili. L'impegno sul fronte della sostenibilità. Tutti i numeri della nuova edizione dell'Osservatorio.

L'Area Studi Mediobanca ha presentato la nuova edizione dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare che aggrega i dati economici e finanziari di 130 aziende nazionali e 31 maggiori player internazionali per il periodo 2017-2021. Per l'Italia la copertura è stimata pari al 97,6% del mercato. Lo studio comprende un focus sulla governance e sulla sostenibilità della Gdo in Italia.

Il 2022 tra certezze, incognite e aspettative per il 2023

I dati preliminari dei grandi retailer internazionali quotati indicano vendite nel 2022 in aumento del 7,8% ma con un calo dei margini industriali del 6,2%. Per la Gdo italiana è attesa invece una crescita dei ricavi nel 2022 del 6,7% con l'ebit margin in calo all'1,4% dal 2,4% del 2021. L'inflazione minaccia la tenuta della domanda, in calo del 6% a gennaio 2023, erodendo il potere di acquisto dei consumatori nonostante per il 2023 si preveda un ulteriore incremento dei ricavi del 2,8%. La ricerca di maggiori opportunità di risparmio da parte dei consumatori spinge, in particolare, i prodotti a marchio del distributore (Mdd) che raggiungono nel 2022 vendite pari a 12,8 miliardi di euro (+9,4% sul 2021) e il canale dei discount proiettati oltre il 22% del mercato (17,4% nel 2017). In calo la pressione promozionale, dal 28,3% del 2019 al 22,4% di settembre 2022 quale primo argine di difesa della Gdo all'incertezza sui costi e ai problemi di approvvigionamento. Prosegue la crescita del canale on-line (+10,5% sul 2021) ma comunque fermo intorno al 3% del fatturato complessivo. La concentrazione del mercato italiano è stabile: la market share dei primi cinque retailer è pari al 57,1%, restando al di sopra di quella della Spagna (49,8%), ma lontana da Paesi Bassi (80,1%) Francia (78,4%), Gran Bretagna (75,4%) e Germania (75%). Forte dinamismo nella Distribuzione Organizzata: il relativo peso è passato dal 33,3% del 2017 al 37,9% nel 2021. Nel periodo 2018-2021, 14 operatori indipendenti sono entrati nel perimetro della Distribuzione Organizzata, altri cinque si sono spostati all'interno del segmento. VéGé è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (9), D.It ha associato tre società, due nuovi ingressi per Selex e Crai e uno ciascuno per C3, Agorà e Despar.

Il 2021: tra pandemia e inflazione

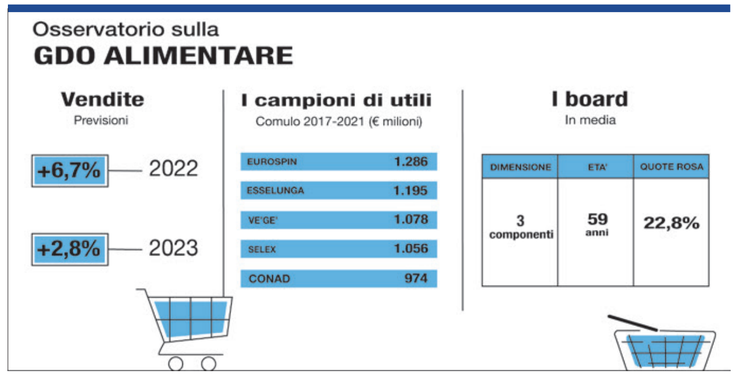
Le vendite degli operatori italiani hanno registrato un aumento del 3,5% rispetto al 2020, +10,8% sul 2017 (+2,6% medio annuo). Il Roi del sistema nel 2021 ha toccato il 5,5%, stabile sul 5,6% del 2020 ma superiore alla media del 2017-2019 (4,7%). Nel 2021 tutti i segmenti hanno segnato una riduzione del Roi: i discount dal 16,8% del 2020 al 14,2% del 2021, la Distribuzione Organizzata dall'8,7% al 7,6% e la Grande Distribuzione dal 4,9% al 3,6%. In miglioramento il Roi di Coop, dallo 0,2% del 2020 all'1,6% del 2021, che torna a far registrare utili dopo un triennio in perdita. Dinamica analoga per l'ebit margin: dal 2% del 2017-2019 al 2,4% del 2021 dopo aver toccato il massimo nel 2020 (2,7%). In questo caso la Distribuzione Organizzata è calata dal 3,1% del 2020 al 2,7% del 2021, la Grande Distribuzione dal 2,2% all'1,5% e i Discount dal 5% al 4,9%. In sviluppo le dotazioni strutturali e la rete dei punti di vendita: nel 2021 gli investimenti materiali segnano un aumento del 18,7% sul 2017 (+4,4% medio annuo) con un'incidenza media sul fatturato nel periodo 2017-2021 pari al 3,4%. Accelerano i discount con investimenti in crescita del +60,6% e la Distribuzione organizzata (+31,4%), in retromarcia la Grande distribuzione (-14,1%). Brillano per vendite i retailer meridionali (+5,1% medio annuo sul 2017) mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+1,9% vs +0,9%), meno sui margini (ebit margin: 1,3% vs 2,2%).

I conti dei singoli operatori

MD è campione di crescita delle vendite tra il 2017 e il 2021: +9,7% medio annuo, seguita da Lidl Italia (+8%) e Agorà (+7,6%). Seguono il discount Eurospin (+6,9%), Conad (+6,7%) e Selex (+5,2%). Nell'ultimo anno sono Agorà ed Eurospin a realizzare le migliori performance (+7,7% in entrambi i casi), davanti a Lidl Italia (+6,7%) e Finiper Canova (Iper-Unes) (+6,6%). A ridosso delle prime posizioni troviamo MD in progresso del 5,6% e Conad (+5,5%). In termini di redditività del capitale investito (Roi) primeggia Eurospin con il 18,2%, seguita da MD (15,1%) e Lidl (11,3%). Eurospin si afferma regina di utili cumulati tra il 2017 e il 2021: 1.286 milioni, superando Esselunga (1.195 milioni). A poca distanza VéGé a 1.078 milioni e Selex (1.056 milioni). Carrefour ha cumulato perdite per 766 milioni, Coop per 410 milioni e Penny Market per 43 milioni. Coop Alleanza 3.0 è la maggiore cooperativa italiana con vendite nel 2021 pari a 4.301 milioni, seguita PAC 2000 A (Gruppo Conad) a 3.921 milioni e Conad Nord Ovest a 2.671 milioni che precede Unicoop Firenze a 2.349 milioni. Il prestito soci del sistema Coop segna un'ulteriore decrescita dai 9,1 miliardi del 2017 agli 8 miliardi del 2021. Negli ultimi cinque anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 826 milioni e subìto svalutazioni finanziarie per 850 milioni.

I 'campioni nascosti' per crescita e redditività

Le aziende della Distribuzione organizzata con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque, dal Gruppo Unicomm con 2.413 milioni, alla Migross con 509 milioni. Il Gruppo Arena presenta l'indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore nel 2021, pari al 23,4%, seguito da altri tredici gruppi con indici in doppia cifra. Il maggiore incremento di fatturato nel 2021 è stato realizzato da Abbi Holding (+34,1%), che distanzia i Supermercati Tosano Cerea, in crescita del 14,9%, la Mega Holding (Megamark), del 12,2%, e la Retail Evolution Holding (Iperal) dell'11,2%. In aggregato i venticinque operatori fatturano 26,7 miliardi, sono cresciuti nel 2021 del 4,1% e segnano un Roi medio del 7,6%.



Fonte: Area Studi Mediobanca

I maggiori operatori internazionali

Nel 2021 i maggiori retailer internazionali hanno registrato un fatturato che oscilla tra i 501,3 miliardi di euro della statunitense Walmart e i 20,9 miliardi della portoghese Jeronimo Martins. Tali operatori fatturano il 17% del loro giro d'affari in punti vendita all'estero: la maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (78,3%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (76,2%), dalla giapponese Seven & i (60,4% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (51,6%), Casino (47,3%) ed Elo-Auchan (46,9%). Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2021 pari al 10%, in aumento rispetto al 9,4% del 2020. La classifica per Roi comprensiva dei retailer internazionali e di quelli italiani vede sul podio la statunitense Target (30,1%), seguita dall'italiana Eurospin (18,2%) e dall'altra statunitense Walmart (17,8%). Superiori alla media del panel internazionale per Roi nel 2021 anche altri due discount italiani, MD (15,1%) e Lidl Italia che, con un Roi dell'11,3%, supera quello della casa madre tedesca Lidl Stiftung (9,2%). Quanto a vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico il primato spetta alla britannica J Sainsbury (15.500 euro) incalzata da Esselunga a 15.300 euro. Seguono la canadese Empire (12mila euro), l'altra britannica Wm Morrison (11.900 euro) e le due australiane Woolworths (11.500 euro) e Coles (11.400 euro).

Le tematiche ESG nella Gdo italiana

Nel 57,6% delle società non cooperative della Gdo italiana, le deleghe operative sono concentrate nelle mani di un solo soggetto. I componenti dei Cda a maggiore longevità (Matures) rappresentano il 23,4% delle posizioni con deleghe operative, i Baby Boomers sono la fascia generazionale più rappresentata (39,1%), gli appartenenti alla Gen X e i Millennials rivestono rispettivamente il 23,4% e il 14,1% delle cariche. Quanto alla composizione dei board per genere, le donne occupano il 22,8% delle cariche, quota che sale al 29% nei Cda delle società cooperative. Il 71,2% degli amministratori italiani ricopre la propria posizione in una società situata nella stessa regione di nascita e il ricorso ad amministratori locali è massimo per le società meridionali dove solo il 13% dei board ha una composizione aperta ad altri territori. Le imprese della Gdo trattano diffusamente il tema della sostenibilità in sezioni dedicate dei propri siti internet. La presenza di report dedicati interessa il 51,5% delle società: più diffusi tra gli operatori della Distribuzione organizzata (54,2%), meno tra i discount (40%), sporadici nella Grande distribuzione (14,3% degli operatori). Con riferimento ai temi oggetto di misurazione analitica, per quanto riguarda le risorse umane, a fronte di forza lavoro femminile complessiva del 62,4%, le quote rosa calano al 23,9% tra i manager. Sui temi ambientali, l'impegno profuso per ridurre l'impatto ambientale ha portato a risultati soddisfacenti: dal 2019 l'intensità energetica è calata del 15% e quella carbonica del 14,4%. In riduzione anche la produzione di rifiuti (-3,7%) che raggiungono il 68,3% nella componente avviata a recupero.

di Federica Bartesaghi

Plma: squadra vincente non si cambia

Il 23 e 24 maggio la rassegna olandese ospiterà più di 2.600 espositori e una platea di buyer da oltre 100 nazioni. Un format ben collaudato, che dal 1986 ne ha sancito il successo internazionale. Intervista a Jan van Lier, International trade shows director.

Jan van Lier

Plma's 'World of Private Label', evento internazionale rivolto al mercato della private label, aprirà le porte ancora una volta, il 23 e il 24 maggio, al centro congressi Rai di Amsterdam. Dalla sua prima edizione, nel 1986, la fiera poggia su un format ben collaudato: due soli giorni di puro business tra i maggiori fornitori di prodotti a Pl e una platea di buyer da oltre 100 nazioni. Ne abbiamo parlato con Jan van Lier, International trade shows director di Plma.

Quanto espositori avrà Plma quest'anno?

Oltre 2.600, da 70 Paesi.

Quali saranno i temi centrali di questa edizione?

La private label, naturalmente! E tutte le sue evoluzioni, in primis il crescente interesse per i prodotti sviluppati considerando i parametri della sostenibilità, dal mondo del biologico al free-from, dalle filiere etiche ai prodotti plant-based, vegani e vegetariani.

E per quanto riguarda invece le innovazioni nel format e nel layout?

L'innovazione a Plma la si può trovare agli stand degli espositori e nei loro prodotti, così come al Plma Idea Supermarket, che mette in risalto gli ultimi trend di mercato e le ultime novità presentate dalle aziende espositrici e da oltre 60 retailer di tutto il mondo. In tutto questo, Plma conferma anche quest'anno quello che è da sempre il suo format distintivo: due giorni di puro business tra i produttori di private label e buyer da oltre 100 Paesi.

Attendete molti espositori e visitatori dall'Italia?

Certamente. L'Italia, da molti anni ormai, guida la classifica degli espositori per provenienza geografica e così sarà anche nel 2023. L'anno scorso, diversi visitatori italiani non hanno potuto partecipare a causa delle restrizioni alla mobilità, ma quest'anno ci sono tutti i presupposti per aspettarsi un'edizione che, in fatto di numeri, non ha nulla da invidiare a quelli che sono i livelli raggiunti nel 2019, o addirittura superarli.

Qual è stato, nel 2022, l'andamento del comparto?

Lo scorso anno il mondo della private label ha performato molto bene. In Europa, il mercato è cresciuto di 25 miliardi di euro, per toccare il valore record di 302 miliardi. Che equivale a una quota del mercato alimentare del 37%. I tassi più elevati si riscontrano in Svizzera, con il 51,6%, ma anche nei Paesi Bassi (44%) e in Spagna (43,3%). I Paesi che hanno invece registrato gli incrementi più consistenti sono la Repubblica Ceca (+3,5%), il Portogallo (+2,9%), ancora una volta la Spagna (+2,2%) e l'Ungheria (+2,2%).

Quali sono state la maggiori evoluzioni del mercato e come saranno rappresentate a Plma?

Il mercato alimentare è sempre più incentrato sulla sostenibilità: dei prodotti, degli imballaggi, delle filiere di approvvigionamento. Inoltre, i consumatori sono sempre più attenti alle opzioni salutistiche e i supermercati rispondono a questa nuova esigenza adeguando le ricette dei prodotti a Marchio del distributore. Meno zuccheri, grassi e sale, più fibre e così via. C'è poi un trend sempre più consolidato per quanto riguarda le linee premium a Mdd. In tempi incerti come quelli attuali, i consumatori hanno un occhio di riguardo per il budget di spesa ma, al tempo stesso, desiderano provare e sperimentare. I grandi trend della sostenibilità, della salute e del premium saranno indubbiamente protagonisti di questa edizione, tanto nel settore alimentare quanto in quello non alimentare.

Quali segmenti della Pl stanno crescendo di più, nell'alimentare?

L'anno scorso, i deperibili e i prodotti a lunga conservazione hanno contribuito maggiormente alla crescita complessiva del segmento Pl. Secondo i dati NielsenIQ, deperibili e surgelati, prodotti di carta e a lunga conservazione rappresentano le prime tre categorie per quota di valore nel segmento Mdd con una media del 50%, che rappresenta nel complesso 212,8 miliardi di euro nei 17 Paesi europei monitorati.

Per tornare alla fiera, quali fattori hanno determinato, secondo lei, il successo raggiunto negli anni da Plma?

Tanti e diversi fattori. Per citarne alcuni: lo slancio acquisito dall'essere la prima e unica fiera dedicata esclusivamente al marchio del distributore per 15 anni, dalla prima edizione nel 1986. Secondo, l'espansione dell'Unione europea nei primi anni 2000, che ha aperto a nuovi mercati in cui i vantaggi offerti dalla produzione e della vendita di prodotti a Marchio del distributore erano ancora sconosciuti. Terzo, il continuo miglioramento, nel corso del tempo, della qualità e del rapporto qualità-prezzo dei prodotti a Marchio del distributore. Fattori che assicurano la fedeltà dei consumatori. E quarto, la dedizione del team molto internazionale di Plma, che lavora non solo alla sua fiera annuale, ma anche a conferenze, programmi formativi e altri argomenti di sicuro interesse per i professionisti del settore.

Su quali aspetti state lavorando per migliorare ancora l'offerta?

Come per molte altre società nel nostro campo, gli anni del Covid hanno reso due concetti molto evidenti: il primo, che l'offerta digitale rende più semplice raggiungere un pubblico ancora più internazionale, specialmente per quegli operatori che non possono, per svariate ragioni, partecipare di persona alle nostre iniziative; e secondo, che non c'è niente di meglio degli incontri di persona, anche e soprattutto nel mondo della private label. La nostra sfida, quindi, è trovare il giusto equilibrio tra queste due conclusioni opposte.

Un'ultima domanda: perché un operatore non dovrebbe mancare a Plma?

Perché è un evento unico nel suo genere, con la più ampia e diversificata offerta di prodotti a Marchio del distributore al mondo. Le 2.600 aziende espositrici menzionate in precedenza comprendono più di 700 nuovi espositori provenienti da 55 Paesi. Quindi qualsiasi buyer alla ricerca di nuovi fornitori o prodotti a Mdd, non può assolutamente mancare.

La private label cresce in Europa

I dati forniti da NielsenIQ per l'Annuario internazionale dei prodotti a marchio del distributore di Plma rilevano una crescita generale delle quote di mercato dei prodotti a Marchio del distributore in 17 Paesi europei. Rispetto al 2021, la quota complessiva è aumentata di 1,2 punti percentuali, conquistando il 37% del mercato grocery totale, pari a 302 miliardi di euro (+25 miliardi di euro). La quota cresce in 16 Paesi su 17, con 11 che mantengono una quota superiore al 30%, mentre quattro superano il 40%. L'unica eccezione è rappresentata dalla Svizzera, che ha registrato una riduzione generale delle vendite di prodotti di largo consumo, inclusi quindi i prodotti a Mdd (-0,4% sul 2021). La Svizzera è però anche il mercato europeo in cui la Mdd detiene la quota maggiore. Con un 51,6% a valore, è l'unica in Europa a superare il 50%. A registrare i maggiori trend di crescita, nel 2022, sono Repubblica Ceca (+3,5%), Portogallo (+2,9%), Spagna (+2,2%) e Ungheria (+2,2%).

La quota congiunta dei principali mercati europei - Germania, Uk e Francia - si attesta al 38,5%, con un +1,1% rispetto all'anno precedente. Tra le categorie più performanti: alimenti a lunga conservazione, pet food e articoli in carta. La Spagna, con una quota di mercato del 43,3%, e il Portogallo, con il 39%, registrano la crescita più elevata dopo la Repubblica Ceca: un +2,6% trainato da alimenti deperibili e prodotti per la casa. L'Italia, con una quota del 28,2%, mantiene costante la crescita registrata negli ultimi anni grazie soprattutto a surgelati e alimenti a lunga conservazione.

La Germania e il Portogallo sono gli unici mercati a registrare una crescita in tutti i comparti, sia food che non-food. In Belgio e nei Paesi Bassi la quota combinata aumenta dello 0,9%: in crescita alimenti a lunga conservazione e articoli in carta. E se in Belgio calano i prodotti per la salute (-4,3%), questi ultimi crescono nei Paesi Bassi. Anche nei Paesi scandinavi la quota della Mdd è in aumento: +1,1% congiuntamente, con la crescita maggiore registrata in Danimarca (+1,8%). Le Mdd guadagnano terreno in tutte le categorie, ma spiccano i prodotti per la casa (+2,4%). Guardando a oriente, gli alimenti deperibili registrano una straordinaria crescita del +7,2% in Repubblica Ceca, mentre il pet food segna +4,5% in Ungheria. In Austria la quota di mercato dei prodotti a marchio del distributore sale del +1,2%, attestandosi al 35,4%. Le categorie che mostrano la crescita maggiore sono, ancora una volta, gli alimenti deperibili e gli articoli in carta. In Grecia la quota di mercato sfiora il 23%, con una crescita dell'1,3% rispetto al 2021 estesa a tutte le categorie merceologiche, fatta eccezione per le bevande alcoliche (-0,4%).

Secondo i dati raccolti da NielsenIQ, alimenti deperibili e surgelati, articoli in carta e alimenti a lunga conservazione rappresentano le prime categorie in termini di quota a valore dei prodotti a Marchio del distributore, con una media del 50% per un totale di 212,8 miliardi di euro nei 17 Paesi europei analizzati.

È NATO IL PROGRAMMA FEDELTÀ DEDICATO ALLE SALUMERIE
E AI NEGOZI SPECIALIZZATI CHE OGGI POSSONO SCEGLIERE
UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTI FIRMATI PARMACOTTO,
PARMACOTTO SELECTION E BOSCHI FRATELLI.

PARMACOTTO

EXPERIENCE

PREPARATI A VIVERE LE TUE PASSIONI
COME NON HAI MAI FATTO PRIMA.

PARMACOTTO EXPERIENCE È UN LOYALTY PROGRAM SPECIALE,
PENSATO PER VALORIZZARE, PREMIARE E FIDELIZZARE I
PROFESSIONISTI CHE SCELGONO OGNI GIORNO I NOSTRI PRODOTTI
DI QUALITÀ CON ESPERIENZE E PREMI INDIMENTICABILI.

PARMACOTTO SELECTION

SALUMI Boschi Fratelli

PARMACOTTO

di Fabrizio Pezzani

La guerra in Ucraina e lo scontro tra due modelli opposti

L'Occidente e il predominio della finanza da una parte, il resto del mondo e l'economia reale dall'altra. Un confronto senza sconti. Con gli equilibri globali tutt'altro che definiti.

La guerra in Ucraina si configura sempre di più per uno scontro socioculturale sulle diversità dei modelli di sviluppo, da una parte il sistema occidentale e dall'altra parte il resto del mondo; al primo afferiscono circa 1,2 mld di persone nelle economie avanzate, mentre al polo opposto se ne contano circa 6,7 mld.

Si tratta di uno scontro tra economie basate sulla produzione ed economie sempre più basate sui servizi e sulla finanza: uno scontro tra economia reale ed economia finanziaria, un modello che a Occidente ha prevalso fino ad oggi, ma ora si trova di fronte ad un inesorabile declino. Il modello occidentale si è via via plasmato sulla rivoluzione finanziaria avviata nel 1971, quando Nixon dichiarò che la stampa del dollaro sarebbe stata sganciata dal controvalore reale dell'oro mettendo fine al sistema monetario basato sul 'gold exchange standard'.

La conseguenza fu la formazione di un 'limbo' finanziario sganciato da qualsiasi bene concreto e reale, dove la stampa della carta moneta avviene all'infinito senza limiti o vincoli, mentre la finanza si muove in uno spazio etereo senza mai incontrarsi con il mondo reale, che rimane finito e misurabile. Due strade parallele.

L'era del dollaro

È in tale contesto che nasce 'il tempo del dollaro': per dare un qualche valore a una moneta ormai 'eterea' infatti, gli Usa inventano il petrodollaro ed il sistema Swift, che obbligano i paesi occidentali ad usare il dollaro rafforzandolo come moneta di riferimento. La svolta per la definitiva affermazione avviene poi con la caduta del muro di Berlino, che eliminando il principale avversario politico ed economico lascia campo libero al dominio della finanza e del dollaro come moneta globale di riferimento. La finanza diventa allora una verità incontrovertibile e l'economia cambia il suo Dna da scienza sociale a scienza positiva.

Dice il premio Nobel 1994 Lucas: "I mercati finanziari non sbagliano mai nell'allocazione". Cinque anni dopo Clinton abolisce la Glass Steagall Act, nata per tenere separate le attività delle banche d'affari da quelle commerciali e i 'lupi' entrano nel recinto cominciando a creare le prime bolle finanziarie. La finanza diventa il mantra che consente il più rapido arricchimento, anche se finirà per distruggere il sistema occidentale che l'ha sposata in modo assolutamente acritico.

La finanza ed il dollaro infatti segnano un predominio negli equilibri globali, ma generano un crescente volume di debito e strumenti finanziari che rendono tale debito esplosivo. Con i derivati e con il sistema bancario ombra arriviamo a quattro quadrilioni (quattro miliardi di miliardi in dollari). E l'Occidente resta cieco.

I sintomi della decadenza

La fase finale di tutti gli imperi include sempre disavanzi e debiti eccessivi, inflazione, una valuta che crolla, decadenza e guerra, e l'occidente presenta tutti questi sintomi. Agli inizi degli anni '90 salta anche il sistema delle repubbliche sovietiche, la Cina fa i primi passi nell'economia globale e il potere che si viene a creare nelle mani degli Usa non trova contrappesi a bilanciarlo alimentando la loro cultura della guerra come fattore di dominio e di sviluppo. Abbiamo le guerre del Kosovo, dell'Afghanistan, dell'Iraq, della Siria, del Libano… che consentono di occupare ampie zone dell'Est asiatico favorite dal complesso militare, industriale, politico e congressuale. La cultura finanziaria non ammette repliche e consente il più rapido arricchimento e così quote crescenti di produzione vengono dislocate in paesi del terzo mondo che hanno costi infinitamente bassi.

La strategia onnipotente di conquista non percepisce il cambiamento a oriente, sia della Cina e poi nei primi anni del 2000 anche della Russia e continua a smantellare l'attività manifatturiera per favorire i giochi della finanza.

Gli equilibri però cominciano a cambiare e il modello inizia a deteriorarsi dall'interno con le bolle finanziarie che si susseguono sempre più ampie e profonde, mettendo il sistema in un cul de sac: più è alto il debito infatti, più il debito ha bisogno di crescere alimentando un circolo vizioso senza fine.

È lo schema Ponzi a moto perpetuo. Fino a quando il sistema non può che implodere. Gli Stati Uniti infatti, sempre convinti della loro superiorità, cominciano ad allagare il sistema economico e finanziario di moneta fiat, cioè senza sottostante, e cominciano le prime bolle e le prime smagliature nelle tenuta del debito Usa e del dollaro come moneta di riserva globale, che dalla fine del gold exchange standard ha perso oltre il 90% in termini reali preparando la sua fase finale.

Abituati a gestire la bilancia commerciale sulla tenuta del dollaro, gli Usa assistono le prime spaccature: il debito sul Pil si avvita a spirale, avvicinandosi al 140%, crescendo più rapidamente del prodotto interno lordo e spingendo Paesi a dismettere le riserve di dollari a favore di altre monete oppure dell'oro. Illusi dalla loro superiorità militare e finanziaria, gli Stati Uniti perdono di vista gli equilibri interni, con il risultato che - di fatto - non hanno mai avuto un avanzo primario e la bilancia dei pagamenti presenta un debito di 53.312 mld/dollari contro una posizione attiva di 35211 mld /dollari con un disavanzo di 18.101 mld /dollari.

I conti di Russia e Cina

A sorpresa, se guardiamo alla Russia, troviamo invece conti ben più in ordine. Il suo rapporto debito/pil è pari al 14 %, non ha debiti e presenta una bilancia commerciale positiva come la Cina. L'economia russa è dunque più sana di quanto di quanto ci viene raccontato, con un deficit di bilancio del 2,3 % rispetto al 5,4% degli Usa.

Fino ad oggi tale precario equilibrio è stato sostenibile grazie al ruolo di moneta globale assunto dal dollaro, ma l'attuale contrapposizione sul campo di guerra sminuisce il predominio del dollaro nella denominazione dei prezzi di una buona parte di materie prime. La sorte della finanza Usa ha contagiato anche i Paesi occidentali che hanno subito l'occupazione finanziaria acriticamente, seguendo la strategia statunitense sia per mancata indipendenza che per eccessiva sottomissione: abbiamo perso aziende che hanno fatto grande l'Italia e adesso ci si presenta il conto. Il ricorso senza limiti al Quantitative easing ha fatto stampare volumi di carta moneta fiat, ma la domanda di quella moneta si è ridotta, avviando una svalutazione di fatto quando manovre come quella del petrodollaro non sono più ripetibili. Le conseguenze per i finanziamenti dei governi occidentali non saranno leggere: per decenni gli Usa hanno fatto affidamento sugli stranieri che accumulavano dollari per reinvestirli in TBUsa e la liquidazione di queste posizioni in un momento in cui i bilanci entreranno in recessione è destinata a salire.

Manifattura vs finanza

La vera sfida alla cultura occidentale della finanza viene portata dagli altri paesi dell'Est e del Sud del mondo che rappresentano la manifattura e l'economia reale e che sono stati capaci di sviluppare un modello alternativo alla finanza illusoria.

Non c'è da stupirsi che nazioni importanti nel settore energetico stiano abbandonando la nave. I Brics e gli altri paesi stanno già preparando l'alternativa al dollaro con una moneta possibilmente legata all'oro ed un sistema monetario scollegato dallo Swift. Questo grazie alla leva di economie che sono legate alla produzione di merci, dove le attività finanziarie sostengono attività non finanziarie con speculazioni minime, dove il sistema è autosufficiente in termini di merci, materie prime e mano d'opera.

A conferma del cambio, la Cina ha accumulato oro per circa 23mila tonnellate, la Russia sembra ne abbia a disposizione 12mila, mentre gli Usa ne hanno ufficialmente 8mila. Questo oro è destinato a sostituire le valute fiat e la ripresa delle ostilità in Ucraina rischia di destabilizzare completamente un sistema finanziario già esposto al collasso. La struttura dell'economia americana e del suo debito non sono tali da consentire agli Usa il predominio globale e nuovi equilibri si vanno definendo. Forse la spinta alla guerra senza ricorso a forme di pacificazione in Ucraina rischia di essere una svolta negli equilibri globali.

FRIGOMECCANICA
SINFONIE TECNOLOGICHE PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE
Studio Guidotti
ASCIUGATOI, STAGIONATURE, AFFUMICATOI PER SALAMI E PROSCIUTTI
CAMERE BIANCHE
SCONGELI
SW ACQUISIZIONE DATI CON PLC E MICROPROCESSORE
CONDIZIONAMENTO
SALE DI PROCESSO
STUFE PER MORTADELLE E PRODOTTI COTTI
TUNNEL DI RAFFREDDAMENTO
CELLE FRIGORIFERE
FRIGOMECCANICA S.p.A.
Via Provinciale 19 • 43038 SALA BAGANZA (PR) Italy • Tel. +39 0521 835666 • Fax +39 0521 834070
info@frigomeccanica.it • www.frigomeccanica.it
Frigomeccanica S.p.A.

di Aurora Erba

Servizio clienti: Esselunga la sa lunga

Sul suo profilo Facebook l'insegna spicca per proattività e disponibilità. Interagendo con i consumatori e rispondendo alle domande che le vengono fatte. Anche a quelle più bizzarre.

Assistenza al cliente, servizio al cliente o customer service: diversi i modi per chiamare il supporto offerto da un'azienda o un punto vendita prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o un servizio. Anche se, probabilmente, è la dicitura 'customer care' quella che, al giorno d'oggi, riesce meglio a veicolare il significato e le mansioni in carico a questo reparto. 'Care' in inglese non vuol dire solamente 'assistenza', ma anche 'cura' e 'attenzione'. Ecco allora la differenza fondamentale che distingue un'azienda che fa semplice customer service e una che, invece, si dedica al customer care: l'attenzione e la cura con cui ci si rivolge al cliente, lo si aiuta a risolvere un problema e lo si fa sentire considerato, anche quando scortesia e arroganza prendono il sopravvento.

Se prima ci si limitava a un supporto puramente telefonico, oggi l'ampissima diffusione dei social network richiede necessariamente un'assistenza tempestiva e risolutiva anche online. Non parliamo solamente di chat e assistenti virtuali, ma anche di commenti 'botta e risposta' presenti sotto post e pubblicazioni su pagine aziendali.

Emblematico, in questo senso, è il caso di Esselunga. Il retailer è molto attento a fornire risposte puntuali e adeguate sul proprio profilo Facebook. Anche quando i requisiti per una sana e civile conversazione scarseggiano o emergono critiche e lamentele. Vediamo qualche esempio.

Rincari e qualità: gli 'hot topic'

I commenti sotto i post Facebook di Esselunga sono davvero tanti. In alcuni casi superano quota mille, soprattutto se la pubblicazione riguarda i premi in palio con le promozioni. Chiaro che una risposta non viene data a tutti, ma risulta comunque evidente il grande impegno da parte della catena per mostrarsi il più possibile reattiva e per spiegare, laddove fosse necessario, le motivazioni che si celano dietro determinate scelte. In molti casi si tratta di repliche standard e istituzionali, ma di fronte a domande più specifiche non mancano risposte personalizzate. Nota di merito: ogni cliente viene chiamato con il proprio nome, segno che Esselunga vuole stabilire una connessione personale e personalizzata con ogni utente.

Immancabili sono i commenti riguardanti l'incremento dei prezzi "ormai arrivati alle stelle, aumentati a dismisura e senza contegno", scrivono alcuni utenti. "Esselunga è da sempre impegnata a offrire convenienza per tutti i prodotti in assortimento, cerchiamo infatti di contrastare e dilazionare nel tempo i rincari che noi stessi registriamo alla fonte", replica l'insegna ai commentatori che lamentano rincari.

La questione prezzi si conferma fra le più menzionate e chiacchierate dai clienti. "Perché se vado in un negozio Esselunga il caffè costa 6,06 euro e se lo compro uguale online costa 7,19 euro?", chiede un utente. "L'estensione geografica del sito Esselunga A Casa comporta una politica di prezzi che può differire da quella dei supermercati. Questa differenza può dipendere dal fatto che in determinate aree, specifici punti vendita applichino politiche di prezzo legate a dinamiche locali", risponde la catena.

Chiaramente anche la qualità dei prodotti alimentari è spesso dibattuta. Molto di frequente capita di imbattersi in apprezzamenti rivolti alla linea di pasticceria Elisenda, creata in collaborazione con i fratelli Cerea del ristorante Da Vittorio di Brusaporto (Bg) e particolarmente valorizzata sui social. Di contro, non mancano lamentele relative ad alimenti, perlopiù freschi, acquistati in negozio e, secondo alcuni utenti, di qualità discutibile. In questo caso l'insegna di Limito di Pioltello (Mi) non risponde apertamente ma invita il cliente a inviare all'assistenza, tramite messaggio privato, una foto del prodotto comprato e della relativa etichetta (con lotto e scadenza in evidenza).

Pet, trend, sostenibilità

Parallelamente vengono affrontate altre questioni più generiche, come l'impossibilità di farsi accompagnare dal proprio animale domestico a fare la spesa fra le corsie del supermercato e l'ipotesi, proposta da un cliente, di creare in negozio un'area cani in cui far sostare i propri amici. Quella degli animali è, in realtà, una scelta che ogni catena o esercente può compiere in autonomia, a patto che gli amici a quattro zampe vengano tenuti a debita distanza da referenze alimentari. Per quanto riguarda questo preciso argomento, Esselunga ha adottato una politica chiara e "ha scelto di limitare l'accesso dei cani alla sola area antistante alla vendita".

La sostenibilità è un altro importante tema chiacchierato online e a cui i clienti prestano attenzione. Dal 1° gennaio, ad esempio, è scattato ufficialmente l'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi ed Esselunga, per sensibilizzare i propri consumatori, ha avviato una campagna social con indicazioni e pillole informative su come smaltire correttamente le diverse tipologie di packaging. Proprio sotto uno di questi post, un commento invita la catena a "utilizzare meno plastica per gli imballaggi. Nei vostri supermercati trovo sempre una quantità spropositata di frutta e verdura già imballata in orribili vaschette di plastica con una bella pellicola (ovviamente di plastica). Perché non usare i sacchetti biodegradabili per tutta la merce?". Non tarda ad arrivare il commento del retailer che, in molti casi, adempie, tramite le proprie risposte, a una missione educativa. "Ci preme precisare che la progettazione di nuovi packaging deve assicurare la protezione e la corretta conservazione delle referenze, soprattutto quando si tratta di alimenti", si legge. "In molti casi i materiali plastici sono, ad oggi, quelli che offrono le migliori prestazioni tecniche e funzionali. Essendo consapevoli delle criticità che la gestione della plastica presenta, dove possibile abbiamo già introdotto diverse soluzioni che prevedono l'utilizzo di carta, cartoncini e bioplastiche compostabili […] Valutiamo costantemente possibili alternative che saranno gradualmente implementare nei negozi".

Immancabile, infine, anche un cenno a una questione calda e a lungo dibattuta sui social negli ultimi mesi: i cibi a base d'insetto. Più consumatori hanno infatti chiesto alla catena se abbia intenzione di portare a scaffale alimenti contenenti farina di insetto. La risposta anche in questo caso non lascia spazio a interpretazioni: "Nei nostri supermercati non sono presenti articoli che contengono farina di insetti e, al momento, non abbiamo in previsione un loro inserimento".

Unica da 40 anni
con garanzia di continuità.

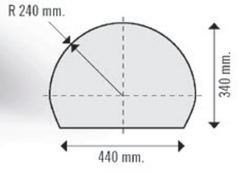
Imitarmi non è mai stato facile

Legatrice FRT400 per salumi

Tecno Brianza presenta la legatrice per salumi, carni, arrosti 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 arrosti
- 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

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

di Anna Lietti

La filiera dei beni di consumo nell'era dell'incertezza

Geopolitica, economia e strategia d'impresa in Italia e all'estero. Qual è la situazione dei consumatori e in che modo intendono spendere nei prossimi mesi. Come le aziende del made in Italy possono comportarsi nell'attuale scenario di instabilità.

Si è tenuto il 28 marzo 2023 il seminario dal titolo 'La filiera dei beni di consumo nell'era dell'incertezza', organizzato dall'Associazione industrie e beni di consumo (Ibc).

A parlare sono quattro esperti di diversi settori, che hanno presentato un'analisi approfondita del periodo corrente dal punto di vista di geopolitica, economia, sentiment dei consumatori e strategia d'impresa. Con un obiettivo: rendere le aziende più consapevoli circa la situazione di instabilità, e fornire loro strategie e strumenti per sopravvivere in un mercato sempre più competitivo.

Il 'sentiment' del Paese

Per le imprese è essenziale avere l'opportunità di comprendere lo scenario dei consumatori italiani, in particolare come guardano al futuro e ai consumi. In questa direzione va l'intervento di Alessandra Ghisleri, direttrice di Euromedia Research che si occupa di analisi del 'sentiment' della popolazione: questa indagine mira a identificare, in particolare attraverso numeri e statistiche, opinioni, impressioni e sensazioni dei cittadini italiani nei confronti della situazione economica attuale. Il quadro delle famiglie italiane rappresentato dalle statistiche di Inps e Istat non è certo dei migliori: le famiglie che si trovano in una situazione di povertà assoluta ammontano al 10% nel Mezzogiorno, al 6,7% al Nord e al 5,6% al Centro; inoltre l'82% dei nuclei famigliari dichiara di avere un Isee inferiore ai 20mila euro annui, il 57,5% inferiore ai 10mila.

Un'indagine del 2023 condotta dal Centro studi Legacoop mette in evidenza il pessimismo degli italiani in questo periodo di inflazione: otto italiani su dieci esprimono un giudizio abbastanza o molto negativo sulla situazione economica, quattro su dieci ritengono che la situazione economica della loro famiglia peggiorerà nei prossimi mesi, un italiano su quattro ha difficoltà ad arrivare a fine mese o si considera povero, e sei su dieci ritengono possibile che l'aumento delle disuguaglianze di reddito provocherà ondate di protesta contro i ricchi e i privilegiati. A spaventare il Paese sono però soprattutto gli imprevisti, motivo per cui gli italiani dimostrano di essere una popolazione di risparmiatori: secondo un sondaggio del Mef (ministero dell'Economia e delle Finanze) il 70% dei cittadini, qualora avesse a disposizione all'improvviso 10mila euro, non esiterebbe a metterli nel salvadanaio. Sono degni di nota anche i dati riguardanti le intenzioni dei consumatori pubblicate da Deloitte e dal Centro studi Legacoop nel 2023, che portano alla luce le prospettive per i consumi dei prossimi mesi: il 45% dei soggetti di fronte all'inflazione conta di spendere di più per le bollette, il 32% conta di spendere di più per cibo e bevande, l'80% cambierà le proprie abitudini alimentari, il 43% dedicherà molto tempo a pianificare lo shopping alimentare, il 36% farà la spesa in diversi alimentari per trovare il prezzo migliore e il 34% acquisterà solo generi alimentari essenziali. In definitiva, ci sarà una maggiore attenzione negli acquisti.

Per poter cogliere al meglio la situazione dei consumatori e la loro visione è necessario considerare i concetti di 'realtà' e 'percezione'. "La realtà che ci circonda è qualcosa di soggettivo, legata alla specifica condizione psicofisica dell'individuo – spiega Ghisleri – la percezione invece consiste nell'elaborazione dei dati provenienti dall'ambiente esterno reperibili attraverso gli organi di senso ed elaborati poi dal cervello. La percezione è il racconto che si fa di quello che si vede". In base a questo rapporto tra realtà e percezione, capiamo quindi che la realtà dipende dal punto di vista dell'osservatore: è per questo motivo che, nonostante nel periodo della pandemia l'Italia abbia visto una crescita dell'11%, la realtà percepita dai singoli che possono per esempio aver perso il lavoro è meno promettente e ottimistica.

Quelle che sono le sensazioni sul futuro del Paese si possono leggere in una ricerca sul 'sentiment' dei cittadini condotta a inizio 2023 da Euromedia Research: il 17,6% dichiara di provare rassegnazione, il 16,2% paura e il 15,9% ottimismo e fiducia; per la prima volta però quest'anno la sensazione più quotata (29,9%) è quella dell'attesa, in particolare di una guida o di un cambiamento. Secondo Ghisleri quindi "Gli italiani desiderano poter pianificare il loro futuro per avere una fonte di sicurezza migliore, si vuole un futuro certo, delle regole certe, qualcosa che faccia sentire sicuri riguardo soldi e crescita".

Le prospettive geopolitiche ed economiche

L'instabilità dal punto di vista geopolitico non riguarda solo l'Italia, in cui nel periodo della pandemia abbiamo assistito a vari cambi di governo, ma anche il resto del mondo: in pochi anni siamo passati da una situazione di stabilità alla pandemia e alla guerra, per arrivare al timore di una minaccia nucleare. "Adesso c'è un'incertezza a cui le generazioni precedenti non erano abituate", fa notare Maurizio Molinari, direttore del quotidiano la *Repubblica*, che imputa i ricorrenti cambi di colore del governo italiano a impoverimento e preoccupazione per la salute, ma soprattutto al bisogno di giustizia economica. Questo bisogno consiste nella speranza che qualcuno ci restituisca speranza e giustizia sul fronte economico, ed è proprio a questa necessità di giustizia economica che nessuna delle grandi democrazie occidentali ad oggi riesce a far fronte. Secondo Molinari: "Chi troverà la ricetta della giustizia economica riuscirà a dare inizio a una nuova fase di crescita. Dobbiamo trovare cosa possa far percepire ai nostri abitanti la nostra giustizia economica".

"Se andiamo a parlare con i giovani è evidente il risultato della somma di tutte queste incertezze: le nuove generazioni non cercano più la stabilità di reddito e posto fisso, ma cercano l'esperienza capace di dare di più – conclude Molinari –. I consumatori si abituano a vivere in bilico, e lo fanno cercando le esperienze che danno loro più conoscenza e più ricchezza: nell'età dell'incertezza ci possono essere molte possibilità per chi è flessibile abbastanza da mettere in discussione sé stesso e le proprie conoscenze".

Per quanto riguarda invece l'ambito economico, secondo Tito Boeri, economista dell'Università Bocconi, gli italiani hanno due preoccupazioni di fondo: la prima riguarda la difficoltà ad arrivare a fine mese, la seconda coinvolge il fattore sociale della disuguaglianza di reddito. In entrambi i casi siamo di fronte a elementi legati all'inflazione, fenomeno che ci riguarda da agosto 2021. Si tratta almeno in parte di un'inflazione importata, che inizialmente riguardava i prezzi energetici ma che poi si è espansa a ogni settore dei beni di consumo. Questa inflazione ha innanzitutto effetti di carattere distributivo, come l'impoverimento delle famiglie con reddito fisso e le devastanti ripercussioni sul tessuto sociale.

È significativo il fenomeno della 'slow-balization', vale a dire il rallentamento del processo di interscambio mondiale dovuto allo stop della creazione di 'catene mondiali del valore', cosa che ha portato ad aumentare i costi di distribuzione per le imprese. Un altro elemento preoccupante è costituito dalle tensioni presenti sul mercato del lavoro: avremo sempre una percentuale di disoccupati nella popolazione e al contempo dei posti vacanti nelle imprese, ma in un periodo come questo in cui vediamo cha la situazione è peggiorata emerge l'impossibilità del mercato di trovare un accordo tra domanda delle imprese e offerta del mondo del lavoro.

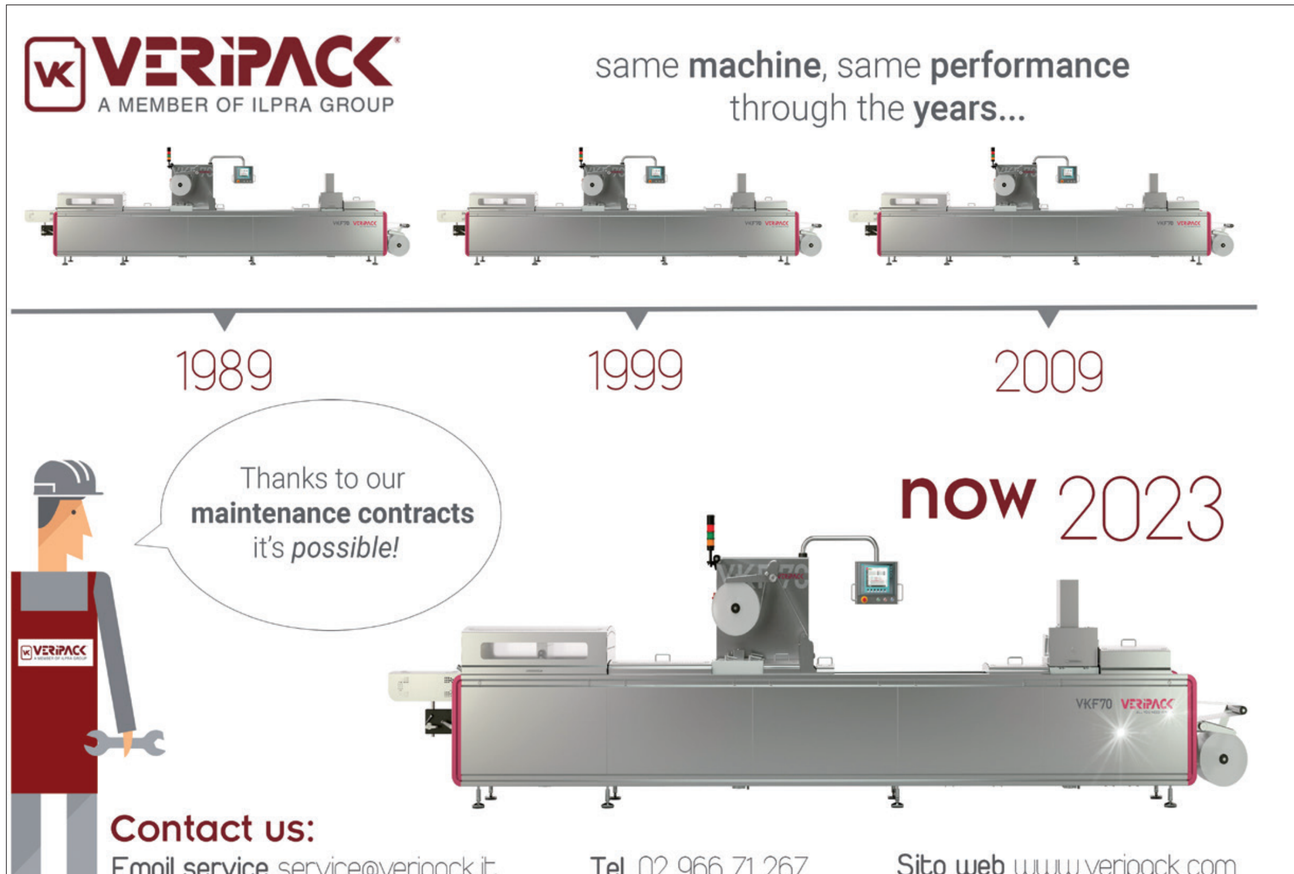
Strategie d'impresa: gli antidoti contro l'incertezza

Quali sono quindi le armi a disposizione delle imprese per fronteggiare questo contesto di instabilità economica, politica e sociale? Una risposta viene fornita da Giuliano Noci, ingegnere gestionale docente presso il Politecnico di Milano, che paragona l'attuale situazione instabile a una partita a scacchi: "Nel mondo dell'incertezza se sbagliamo mossa perdiamo, se facciamo la mossa giusta invece facciamo scacco matto. È in questi momenti di cambiamento che si innestano grandi possibilità". Le aziende devono quindi riflettere sulle loro opportunità e capire quali spazi potrebbero aprirsi per i loro prodotti. Uno dei fenomeni da prendere in considerazione è quello dell''Italian sounding', l'uso di parole e immagini evocative dell'Italia da parte di mercati esteri per promuovere prodotti effettivamente non italiani: questo elemento fa capire che il mondo chiama prodotti made in Italy, specialmente nell'agro-alimentare, e spesso per trovare uno spazio nel commercio è sufficiente uscire dai confini domestici. "Occorre la lente giusta per evitare di subire uno scacco, è necessaria una presa di coscienza delle opportunità e della necessità di cambiamento" dichiara Noci, che ribadisce l'importanza del 'targeting' e del 'positioning': per promuovere il made in Italy bisogna avere il 'giusto fuoco', e capire che per valorizzare i prodotti italiani il mercato giusto è quello di fascia medio-alta.

Per posizionarsi in un mercato estero non si deve commettere l'errore di considerare il globo come un tutt'uno: un'azienda deve selezionare i pochi mercati in cui può fare la differenza, e in questi mettere in atto forme di presidio organico del mercato, come identificare il target di un paese e di un territorio.

In questo contesto il leitmotiv delle aziende deve essere quello della flessibilità, e i produttori devono sapersi adattare ai nuovi contesti. Inoltre, la competizione tra aziende non dovrebbe riguardare i costi ma in primo luogo il valore, mettendo al primo posto la qualità e l'innovazione, che il consumatore sa riconoscere e premiare. Nell'era dell'incertezza infatti il mercato del consumo è più che mai competitivo, ma questo elemento potrebbe agire a favore del miglioramento delle imprese e dei prodotti: la priorità deve essere determinare nuovi equilibri di valori nei confronti dei consumatori. Bisogna ribadire anche l'importanza del largo consumo, contesto in cui si inseriscono molte aziende e che non potrebbe esistere senza famiglie che possono accedervi: è pertanto fondamentale che siano molte le famiglie a potersi permettere facilmente i beni di consumo come i detersivi, e non solo le famiglie ricche.

La serie di interventi è conclusa dal ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso, secondo cui "Il made in Italy è porre al centro della produzione la persona, che diventa elemento trainante di tutta la produzione italiana". I tre punti cardine del made in Italy sono infatti quelle che il ministro definisce 'le tre A' che identificano la persona, ovvero alimentazione, abbigliamento e arredo; ecco che il made in Italy diventa quindi un vero e proprio modello, una cultura e uno stile di vita.



di Luigi Rubinelli

Gdo: chi è in grado di assorbire gli aumenti e tenere i margini?

L'aumento dei prezzi a scaffale preoccupa i retailer, che puntano sulla Mdd per fidelizzare i clienti. Intanto, i rapporti con l'industria restano tesi.

La Gdo italiana entra in un 2023 che si apre con segnali di raffreddamento circa l'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime e con un'inflazione che, sebbene in decelerazione rispetto a quella del 2022, si mantiene ancora alta. A preoccupare maggiormente i retailer sono soprattutto i consumi, poiché un'inflazione sostenuta finirebbe con il compromettere la tenuta della domanda e con essa i risultati economici delle imprese distributive.

L'Ebit si potrebbe dimezzare

L'adeguamento dei listini della Gdo, pur avvenuto in ritardo rispetto a quelli dell'industria, ha consentito di assorbire una parte dei maggiori costi trasferendoli al consumatore. Tenuto conto dell'inflazione sui beni alimentari del 2022 e del fatto che, sulla base delle prime evidenze, la Gdo prevede di chiudere il 2022 con un incremento del giro d'affari del 6,7%, soltanto la metà degli operatori sarebbero in grado di assorbire gli aumenti dei costi operativi senza portare in negativo la marginalità. Se tale scenario fosse confermato, le imprese della Gdo vedrebbero quasi dimezzato il proprio ebit margin. A titolo di raffronto, si consideri che i maggiori gruppi internazionali quotati della Gdo a prevalenza alimentare hanno chiuso il 2022 con una crescita del fatturato pari al 7,8% e un calo del Mon del 6%. Le prime stime per il 2023 lasciano intravedere un aumento delle vendite complessive degli operatori nazionali del 2,8%.

Le Mdd guadagnano nuovi spazi sui lineari

Il contesto economico del 2022 ha spinto i consumatori verso una maggiore ricerca di opportunità di risparmio. Ciò ha generato due evidenti effetti. Il primo ha coinvolto i prodotti a marchio del distributore (Mdd) che sono caratterizzati da un prezzo mediamente più basso rispetto ai brand, senza comportare una sostanziale rinuncia al contenuto qualitativo. Molto spesso le referenze della Mdd sono realizzate dalle stesse imprese, soprattutto quelle di piccola e media taglia, che producono quelle di marca e che sono disposte a svolgere il ruolo di copacker. I retailer, da parte loro, hanno potuto progressivamente ampliare l'assortimento grazie alla Mdd, arrivando a presidiare quasi tutte le linee e accrescendo il rapporto di fiducia con i consumatori poiché la marca commerciale si propone come vero e proprio brand alternativo a quelli industriali. Nel 2022 le vendite dei prodotti Mdd, comprensive di quelle dei discount, sono cresciute del 5%, realizzando performance migliori rispetto a quelle dell'industria di marca, al cui interno solo le imprese follower (+1,9%) hanno guadagnato mentre i top 20 player e gli small player hanno visto ridursi il proprio valore, del -1,4% e del -0,8% rispettivamente. Il secondo effetto ha portato l'ulteriore affermazione del canale discount che negli anni ha cambiato veste, pur restando una proposta basata sulla convenienza. Nonostante l'inflazione abbia portato i discount a segnare il più rilevante incremento dei prezzi (+8,4% rispetto al +5,1% degli ipermercati e +5% dei supermercati), anche per un banale effetto base su prezzi al dettaglio più contenuti, la loro crescita non si è arrestata proiettandoli al 22% di market share nel primo quadrimestre del 2022. Questa dinamica ha a sua volta fatto da ulteriore volano allo sviluppo delle Mdd che trovano ampio spazio nell'offerta dei discount. Un simile quadro ha portato come corollario al calo della pressione promozionale, dal 28,3% del 2019 al 22,4% del mese di settembre 2022, quale primo argine di difesa della Gdo all'incertezza sui costi e ai problemi di approvvigionamento. In assenza di promozioni è ulteriormente diminuito l'appeal degli ipermercati di maggiori dimensioni, penalizzati anche della riduzione dei consumi di beni non alimentari a cui i cittadini hanno dovuto in parte rinunciare per contenere gli effetti del caro vita.

Listini e contratti in ritardo

La generale complessità del contesto e l'inflazione hanno reso più difficili i rapporti tra industria e distribuzione accrescendone la conflittualità. Nella prima metà del 2022 il mercato italiano è riuscito a contenere l'inflazione meglio di paesi come la Germania, l'Inghilterra e la Spagna, avvantaggiato da una tenuta dei quantitativi venduti, grazie al contributo delle categorie estive sostenute dalla ripresa del turismo e da un clima favorevole. Le richieste di aumento dei listini da parte dell'industria, che per alcune categorie di prodotto sono stati ritoccati molte volte allungando i tempi per il perfezionamento dei contratti, hanno obbligato nella seconda parte dell'anno la distribuzione a trasferire i rincari ai consumatori. L'effetto ha alimentato ulteriormente la spirale recessiva evidenziando un calo dei volumi a partire dal mese di ottobre (-3,7% su base mensile) e proseguita anche nei mesi successivi (-6% a gennaio 2023) a dimostrazione del fatto che l'aumento dei fatturati è guidato principalmente dalla dinamica inflazionistica.

di Aurora Erba

Molino Spadoni, dove l'innovazione è di casa

La nascita del brand Officine Gastronomiche Spadoni. L'acquisizione del Salumificio I Malafronte. La diversificazione dell'offerta e le ultime novità di prodotto nell'intervista a Beatrice Bassi, delegata del Cda dell'azienda.

Diversificazione e innovazione, due parole che ben caratterizzano l'universo di Molino Spadoni. Dalla produzione di farine e miscele al debutto nel segmento dei freschi con la creazione del brand Officine Gastronomiche Spadoni, la cui punta di diamante rimane la gamma di Mora Romagnola, antica razza suina autoctona di pregio, fino all'acquisizione nel luglio 2021 del Salumificio I Malafronte. Un'operazione che ha portato al lancio di interessanti novità di prodotto a marchio I Malafronte, come racconta in questa intervista Beatrice Bassi, delegata del Cda di Molino Spadoni.

Beatrice Bassi

Qual è, brevemente, la storia di Molino Spadoni?

Molino Spadoni avvia ufficialmente la propria attività nel 1921 con l'acquisizione dello storico molino a Coccolia (Ra). Giunta oggi alla terza generazione familiare, l'azienda, nel corso del tempo, ha ampliato la propria proposta mettendo in atto un articolato processo di diversificazione e diventando un gruppo alimentare a tutto tondo. A farine e miscele per il retail e il canale Horeca, che rimangono il cuore dell'offerta, si sono affiancati prodotti da forno ambient e gelo, pasta e referenze gluten free, birre artigianali del Birrificio del Molino, carni, salumi e formaggi. Di pari passo con il proprio percorso di innovazione, Molino Spadoni ha preservato la qualità dei suoi prodotti nel pieno rispetto della tradizione gastronomica italiana.

Il 2012 segna la nascita del brand Officine Gastronomiche Spadoni, dedicato a carni, salumi e formaggi.

La nostra avventura nel mondo dei freschi inizia nel 2007 con il progetto di recupero della Mora Romagnola, antica razza autoctona di suini neri a rischio estinzione, avviato sulle colline di Brisighella negli oltre 90 ettari di terreno di proprietà della nostra azienda agricola Fattoria Palazzo di Zattaglia. Ricostruendo sette linee di sangue di Mora Romagnola, abbiamo dato vita a una mandria che oggi conta circa 1.300 capi allevati allo stato semibrado, liberi di muoversi tra boschi e colline in ottime condizioni di benessere animale. Qualche anno più tardi, tra il 2011 e il 2012, abbiamo introdotto un laboratorio di trasformazione delle carni a cui si è successivamente aggiunto il caseificio, attivo nella produzione di specialità tipiche del territorio, come lo Squacquerone Dop, formaggi freschi, affinati, stagionati, semistagionati e a latte crudo realizzati con latte 100% italiano proveniente da filiera corta e controllata. È così nato il brand Officine Gastronomiche Spadoni, volto a valorizzare le eccellenze del territorio emiliano-romagnolo.

Visto che le ha citate, quali pratiche vengono messe in atto per garantire il benessere animale dei capi?

Al fine di garantire carni saporite e facilmente digeribili, i capi di Mora Romagnola vengono lasciati pascolare all'aria aperta e godono dei migliori standard di benessere animale: bevono acqua di sorgente e sono nutriti con sorgo e cereali coltivati direttamente nella nostra fattoria. Fecondazione e parto avvengono in modo naturale, così come lo svezzamento: dopo essere stati allattati in nursery dedicate dove vivono a contatto con la madre, sono trasferiti in ambienti semi-aperti in cui si abituano alle temperature esterne e a un'alimentazione solida.

Nel 2021 Molino Spadoni acquisisce il salumificio I Malafronte. Quali i motivi che hanno portato a questa operazione?

Nel luglio 2021 l'azienda ha accolto con interesse la proposta di acquisizione del Salumificio I Malafronte, specializzato dal 1962 nella produzione di carni e salumi. Alla base di questa operazione vi è innanzitutto un'affinità di valori tra I Malafronte e Molino Spadoni, entrambi vocati a lavorare prodotti legati al territorio prestando attenzione alla qualità, al benessere animale e alla filiera. L'operazione, in secondo luogo, rispondeva all'esigenza di affiancare alla gamma di prodotti di Mora Romagnola altre referenze complementari e con un posizionamento di prezzo medio-alto, accessibili dai consumatori non solo occasionalmente ma con più frequenza.

Avete apportato delle modifiche o delle aggiunte all'assortimento del Salumificio I Malafronte?

In un'ottica di valorizzazione dei prodotti di qualità a marchio I Malafronte, abbiamo lanciato la nuova linea di salumi Morabrada, realizzata con le migliori carni selezionate di suini bianchi 100% emiliano-romagnoli e di suini neri di Mora Romagnola. L'impasto dei salumi, arricchito con sale marino integrale di Cervia, spezie e aromi naturali, viene avvolto principalmente in budello naturale e legato rigorosamente a mano, a dimostrazione della maestria artigianale che caratterizza il Salumificio. Tra le specialità che compongono la linea figurano: il Salame Gentile, il cui nome deriva dalla tipologia di budello 'gentile' in cui viene avvolta la carne e contraddistinto da un sapore intenso; il Salametto, salume tipico della tradizione romagnola, caratterizzato da una pasta di media consistenza lasciata stagionare per circa 40 giorni in apposito budello; e il Moro, salame dal sapore dolce e speziato, caratterizzato dall'assenza di pelle e dunque indicato per un consumo più agevole. Di recente si sono aggiunte anche due novità: la Salsiccia Passita e la Mortadella.

Quali altre novità sono state presentate con il marchio I Malafronte?

La gamma di specialità del Salumificio include la linea di salumi con Aglio di Voghiera Dop e i prosciutti Affinati, prodotti nostrani affinati con tecniche tradizionali apprese grazie all'esperienza norcina dell'azienda I Malafronte e arricchiti con spezie e aromi naturali in grado di esaltarne i sapori e i profumi. La proposta si compone di Prosciutto Affinato all'erba medica, al Sangiovese e alla birra del Birrificio del Molino, pensati per portare in tavola referenze gustose dai sapori ricercati, ma pur sempre salubri e di buona qualità.

Visto che l'innovazione è di casa per Molino Spadoni, state lavorando a nuovi lanci di prodotto?

Al momento il nostro obiettivo principale è quello di consolidare la gamma di prodotti già presenti sul mercato. Contestualmente, con il brand I Malafronte, stiamo lavorando all'ampliamento della linea degli Affinati, alla rivisitazione della gamma di Ciccioli e al recupero del quinto quarto, volto a intercettare una nicchia di mercato saldamente legata alla tradizione. Di fondamentale importanza per Molino Spadoni è anche il tema della sostenibilità.

Come vi state muovendo in questo senso?

Di recente, a fronte di un investimento di circa 250mila euro, abbiamo installato nel caseificio di Brisighella un depuratore per ridurre al minimo le attività di scarico. Inoltre, stiamo portando avanti un progetto di revisione di tutti i nostri packaging lavorando sull'ottimizzazione degli sprechi e sulla riciclabilità dei materiali. Vista la trasparenza che contraddistingue Molino Spadoni, infine, abbiamo deciso di aprire le porte dei nostri laboratori e della fattoria per mostrare al pubblico ciò che produciamo e come lo produciamo.

Fattoria Palazzo di Zattaglia (Ra)

Spiedini e arrosticini Effesalumi: gusto 100% italiano

Le specialità pronte da cuocere si caratterizzano per la carne italiana e per l'alto livello di servizio. Sono tutte senza glutine, derivati del latte e lattosio.

Da diversi anni Effesalumi ha sviluppato una propria linea di preparati da cuocere, realizzati tutti con carni di suino 'Origine: Italia', senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Spiedini suino, Rosticlassic (arrosticini suino) e Randewü 'Sfila & Spadella' – questi i prodotti – sono il perfetto connubio tra manualità e automazione. Infatti, per la realizzazione degli spiedini, gli operatori compongono manualmente i vari strati degli stampi, poi li posizionano nella macchina che infilza gli stecchini e taglia le carni con la massima precisione. Così facendo, si ottengono prodotti dall'aspetto sempre regolare e dalla pezzatura costante nel tempo, ben identificabili sul mercato ed apprezzati dai consumatori di tutte le età per il loro sapore particolarmente gustoso.

Ogni Spiedino di suino è composto dall'alternarsi di carne suina scelta, pancetta, peperoni rossi e gialli e verzino di salsiccia ad un'estremità. Questi ingredienti scelti ne fanno un prodotto esteticamente bello, policromo e armonioso.

Nei Rosticlassic il carattere distintivo è dato dall'alternanza di carni di suino e 'fogli' di lardo che determina una cromia rosso-bianca, così da farli risaltare in vaschetta.

Infine, i Randewü sono contraddistinti dalla presenza di 'Würstel Alto Adige', wurstel di alta qualità, leggermente affumicati, senza pelle, che rimandano all'antica tradizione altoatesina. La denominazione 'Sfila & Spadella' vuole proprio indicare una modalità alternativa di cucinarli: sfilarli dallo stecchino e cuocerli in padella a fiamma moderata per circa 25 minuti, con un filo di olio Evo, sfumandoli con un goccio di vino bianco e insaporendoli con un pizzico di sale. Un discorso a parte meritano gli Spiedini Rustici perché sono realizzati tagliando manualmente e in modo grossolano bocconcini di carne di suino, pezzi di peperoni, fette di pancetta fresca di suino, poi inseriti in appositi stampi dove vengono infilzati dagli stecchini. Il risultato finale è un prodotto colorato e irregolare nella forma, proprio per comunicare subito l'artigianalità di una lavorazione 'fatta a mano'.

Tutti gli Spiedini suino e i Rosticlassic (arrosticini suino) hanno in comune un packaging curato, seguito personalmente da Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda. La scelta delle vaschette di questi preparati di carne infatti non è lasciata al caso, ma studiata per far risaltare il prodotto e fornire ai clienti formati sempre più piccoli e a peso fisso. L'etichetta grafica apposta su ogni singola referenza riporta l'immagine del prodotto cotto e la ricetta consigliata, veloce, pratica e salutare come piace alle donne moderne. Infatti, questi prodotti si prestano ad essere cotti in vari modi: in padella, al forno o al barbecue. Proprio per queste caratteristiche di versatilità in cucina, le referenze vantano un'ottima rotazione tutto l'anno, con un picco di produzione nel periodo estivo, proprio legato alle grigliate.

I PRODOTTI

SENZA GLUTINE, SENZA DERIVATI DEL LATTE, SENZA LATTOSIO.
SENZA ALLERGENI (REG. UE 1169/2011).
SHELF-LIFE: 10 GIORNI.

Rosticlassic suino

Ingredienti:
Carni di suino 'Origine: Italia'.
Peso di n. 1 arrosticino:
circa 30 g.
Misure di n. 1 arrosticino:
circa (1,60 x 1,60 x 11) cm.
Confezionamento:
atmosfera modificata.
- vaschette da circa 320 g, con n.10 arrosticini
- vaschetta da circa 1,0 kg, con n.32 arrosticini

Spiedini di suino Randewü 'sfila & spadella'

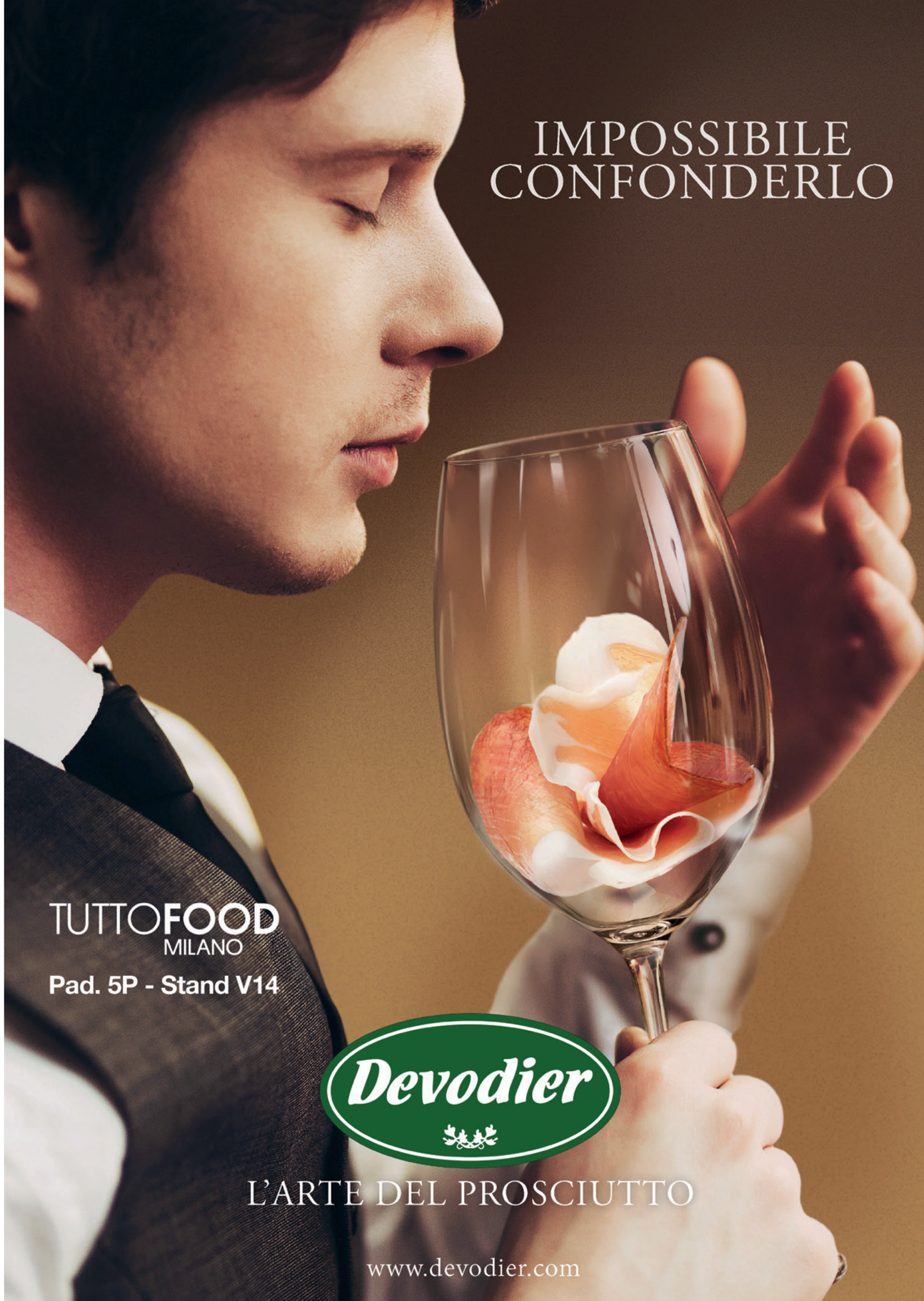
Ingredienti:
Carne di suino (Origine: Italia), salsiccia (92% carne di suino Origine: Italia, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni, Würstel Alto Adige (85% carne di suino (Origine: UE), acqua, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 300, conservante: E 250).
Peso di n. 1 spiedino:
circa 160 g.
Misure di n. 1 spiedino:
circa (3 x 3 x 20) cm.
Confezionamento:
atmosfera modificata.
- vaschette da circa 480 g, con n. 3 spiedini
- vaschette da circa 960 g, con n. 6 spiedini

Spiedini rustici di suino

Ingredienti:
Carne di suino, salsiccia (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni.
Peso di n. 1 spiedino:
circa 200 g.
Confezionamento:
atmosfera modificata.
- vaschette da circa 400 g, con n. 2 spiedini
- vaschette da circa 1,0 kg, con n. 5 spiedini
- vaschette da circa 2,0 kg, con n. 10 spiedini

Spiedini suino

Ingredienti:
Carne di suino, salsiccia (Carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni.
Peso di n. 1 spiedino:
circa 170 g.
Misure di n. 1 spiedino:
circa (3 x 3 x 20) cm.
Confezionamento:
atmosfera protettiva.
- vaschette da circa 500 g, con n. 3 spiedini
- vaschette da circa 1,0 kg, con n. 6 spiedini



di Aurora Erba

Retail: la classifica dei big

Deloitte stila il ranking delle insegne top player a livello mondiale. Analizzando i risultati finanziari dell'anno fiscale 2021. Walmart, Amazon e Costco in testa. Tra le italiane primeggia Conad.

È pari a 5.650 miliardi di dollari (circa 5.301 miliardi di euro) il fatturato generato complessivamente dai 250 principali retailer del mondo nel corso dell'anno fiscale 2021, vale a dire il periodo compreso tra luglio 2021 e il 30 giugno 2022. Registra una crescita dell'8,5%, aumentando di 3,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente. È ciò che emerge dalla 26esima edizione dello studio 'Global Powers of Retailing' elaborato da Deloitte, il report che annualmente analizza i risultati finanziari delle più grandi catene retail al mondo.

Malgrado lo scenario congiunturale sia stato caratterizzato da numerose sfide, abbiamo assistito a una ripresa del settore nel corso dell'anno fiscale in esame, favorita dall'allentamento delle restrizioni pandemiche e da un ritorno alle normali abitudini di acquisto e consumo. "I retailer del mondo del lusso hanno ottenuto performance eccezionali e i grandi magazzini hanno avuto una crescita dei ricavi del 25,7%. Anche i player dell'e-commerce hanno consolidato la loro crescita con dei risultati ottimi che si sommano ai rendimenti da record del FY2020", ha spiegato Enrico Cosio, responsabile del settore retail, wholesale & distibution per Deloitte.

La Top 10

I retailer che occupano le prime 10 posizioni della classifica incidono per il 34% sul fatturato complessivo generato dalle 250 insegne presenti nell'analisi elaborata da Deloitte. Proprio come l'anno scorso, il podio è completamente statunitense. A guidare il ranking è ancora una volta Walmart: il colosso, con oltre 572 miliardi di dollari di ricavi, registra un incremento year on year del 2,4% nelle vendite al dettaglio. Alle sue spalle Amazon (+12%) e Costco (+17,5%), rispettivamente in seconda e terza posizione. Segue Schwarz Group, il gruppo che gestisce le insegne Lidl e Kaufland. Da segnalare le performance positive di JD.com, unica azienda cinese presente in classifica, che cresce a un ritmo superiore rispetto ai competitor con una crescita annua del 25,1%. Segno negativo per Aldi, che oggi si colloca al nono posto perdendo una posizione rispetto all'anno precedente, e le cui vendite anno su anno sono calate di -0,4% (valore stimato). Da segnalare infine che, malgrado inflazione e crisi energetica, il margine netto complessivo dei retailer in Top 10 è cresciuto di 0,2 punti percentuali rispetto al 3,9% dell'anno fiscale 2020. Target, Walgreens e Amazon, in particolare, hanno visto crescere di oltre 1,5 punti percentuali i propri margini di profitto.

Le insegne europee…

L'area geografica più rappresentata all'interno della lista dei 250 retailer è l'Europa. Sono infatti 90 le insegne con sede nel Vecchio continente: 3 in più rispetto all'anno precedente e 11 in più rispetto ai retailer del Nord America. In generale, le catene europee incidono per il 33,2% sul giro d'affari complessivo di tutte le catene. Tra i mercati più performanti in Europa spicca la Germania (17 aziende), seguita da Uk (19) e Francia (12).

… e quelle italiane

In crescita all'interno della classifica anche alcune insegne attive nel settore della grande distribuzione organizzata italiana. Con Conad che si conferma il primo gruppo del Paese, collocandosi al 64esimo posto della classifica generale, con vendite stimate a 18 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2021 (+6,5% la crescita anno su anno rispetto all'anno fiscale precedente). All'87esima posizione troviamo Coop Italia (14 miliardi di dollari, unica in calo fra le italiane, -0,8%). Esselunga in 116esima posizione (10 miliardi di dollari, +3,6% anno su anno) ed Eurospin in 145esima (8 miliardi di dollari, +7,7%).

LA TOP 10 DEI RETAILER A LIVELLO GLOBALE

FY 2021 Rank	FY 2020 Rank	Insegna	Paese d'origine	FY 2021 Vendite al dettaglio (US$mil)	YoY (%)	CAGR FY 2016-2021 Vendite al dettaglio (US$mil)	
1	1	Walmart Inc	US	572,754	2.4%	3.3%	
2	2	Amazon.com, Inc.	US	239,15	12.0%	20.4%	
3	3	Costco Wholesale Corporation	US	195,929	17.5%	10.5%	
4	4	Schwarz Group	Germania	153,754	5.5%	7.8%	
5	5	The Home Depot, Inc.	US	151,157	14.4%	9.8%	
6	6	The Kroger Co.	US	136,971	4.1%	3.5%	
7	9	JD.com	Cina	126,387	25.1%	28.0%	
8	7	Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	122,045	3.7%	4.7%	
9	8	Aldi Einkauf Gmbh & Co. oHG	Germania	120,947 e	-0.4 %	4.8%	
10	10	Target Corp.	US	104,611	13.2%	8.5%	e= stima

LE INSEGNE ITALIANE IN CLASSIFICA

FY 2021 Rank	FY 2019 Rank	Insegna	FY2021 Vendite al dettaglio (US$mil)	FY2021 YoY Crescita vendite al dettaglio	CAGR FY 2016-2021 Vendite al dettaglio (US$mil)	
64	61	Conad Consorzio Nazionale dettaglianti Soc. Coop.	18,089 e*	6.5%	6.5%	
87	77	Coop Italia	14,045 e*	-0,8 %	0.2%	
116	116	Esselunga S.p.A	10,045	3.6%	2.5%	
145	153	Gruppo Eurospin	8,071	7.7%	7.6%	e= stima

Le vendite includono ingrosso e dettaglio

Nota metodologica

Per quanto riguarda le analisi dei risultati finanziari a livello internazionale Deloitte ha deciso di utilizzare tassi di crescita composti e ponderati sulle vendite anziché utilizzare medie aritmetiche pure. Le imprese di grandi dimensioni, perciò, hanno pesato di più rispetto alle piccole sul tasso di crescita del gruppo finale. Si è utilizzato il dollaro americano come valuta di riferimento per omogeneizzare i dati, in particolare per gruppi con filiali estere. Le conversioni potrebbero aver comportato alcune distorsioni nella lettura dei risultati dei gruppi italiani.

di Aurora Erba

L'IA al servizio del retail

Anche la Distribuzione moderna sfrutta i vantaggi dell'Intelligenza Artificiale. Per implementare il customer care e personalizzare l'esperienza d'acquisto della clientela. Oltre a semplificare logistica e supply chain. Il caso Walmart.

ChatGPT, Sparrow, Bard e chi più ne ha, più ne metta. Da qualche mese a questa parte non si fa altro che parlare di intelligenza artificiale. L'argomento, ormai sulla bocca di tutti, ha suscitato l'interesse dell'opinione pubblica per le grandi potenzialità e i vantaggi che potrebbe portare nella vita di tutti i giorni, a partire dal contesto professionale. Con importanti ricadute sul livello occupazionale.

Il nostro Paese non si è di certo fatto trovare impreparato e, pur non essendo allo stesso livello della controparte americana, si sta muovendo in questa direzione spingendo l'acceleratore su machine learning e intelligenza artificiale. In base all'Osservatorio Artifical Intelligence pubblicato lo scorso febbraio dal Politecnico di Milano, l'Italia nel 2022 ha registrato una crescita record di investimenti nel settore. Il mercato attualmente vale 500 milioni di euro, in aumento del 32% sull'anno precedente. Circa 365 milioni di euro (pari al 73% del totale) sono generati e commissionati da imprese italiane, mentre il 27% è destinato alle esportazioni oltreconfine (per un valore complessivo di 135 milioni di euro circa). Guardando invece ai comparti più attivi, stima il Politecnico, emerge che il 29,5% degli investimenti in IA sostenuti nel 2022 ha riguardato i seguenti settori: Gdo e retail, farmaceutico, logistica, sanità e pubblica amministrazione.

Customer care e personalizzazione

In che modo l'IA può migliorare e implementare il settore retail? Entrando in un supermercato, in un centro commerciale o accedendo a un portale e-commerce, in realtà, si è già circondati da intelligenza artificiale. Con strumenti, sensori, semplici telecamere e apparecchi tecnologici di qualsivoglia genere, capaci di captare e processare informazioni.

Ma i margini di crescita e miglioramento sono ampi. Secondo un'analisi del centro Precedence Research, il mercato globale dell'intelligenza artificiale nel retail valeva 8,41 miliardi di dollari (oltre 7,8 miliardi di euro) nel 2022, ma le stime prevedono un'ulteriore crescita a 46 miliardi di dollari (42,9 miliardi di euro) entro il 2032.

Tanti i fronti che potrebbero essere implementati grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, a partire dal customer service, oggi centrale per distinguersi dalla concorrenza. Prendono così piede assistenti virtuali e chatbot in grado di rispondere in tempo reale a questioni e problemi irrisolti o, in alternativa, capaci di reindirizzare i consumatori a un team di supporto in 'carne e ossa'. Fondamentali sono poi anche le chat di messaggistica sui social network, su Facebook e addirittura su WhatsApp. Vantaggi che offrirebbero un'assistenza continua, di 24 ore al giorno, azzerando i tempi di attesa della clientela. Il rovescio della medaglia non sarebbe altrettanto roseo: è vero che i retailer ridurrebbero i costi introducendo chat e assistenti virtuali, ma dall'altra parte si assisterebbe a un calo significativo degli occupati. L'intelligenza artificiale viene poi utilizzata per dare suggerimenti ai consumatori durante lo shopping. S'intende chiaramente per gli acquisti online, con dati, ricerche e storico degli ordini che diventano fondamentali per presentare celermente ai consumatori i prodotti più in linea con i propri gusti e le proprie esigenze (in maniera ancora più mirata e personalizzata rispetto a oggi), ma anche per il punto vendita fisico. Un esempio virtuoso è Sephora: il retailer cosmetico, anni fa, aveva testato in alcuni negozi un dispositivo capace di 'scannerizzare' pelle e volto delle consumatrici per individuare la tonalità perfetta di fondotinta.

Logistica e supply chain

Grandi vantaggi potrebbe poi trarne la supply chain, soprattutto per la gestione delle scorte in magazzino e in negozio. Pur essendo già ampio il numero di tecnologie 4.0 utilizzate dai retailer, potrebbe aumentare ulteriormente. Pensiamo, ad esempio, agli scaffali 'intelligenti' progettati da Amazon per le piccole e medie imprese del mondo: delle pedane connesse al wi-fi su cui vengono disposti i prodotti in vendita. Gli scaffali, tenendo traccia del peso complessivo delle referenze, notificano quando le scorte stanno per esaurirsi, invitando al rifornimento.

In generale, in base alle stime rilasciate da McKinsey&Company, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella gestione della catena di approvvigionamento porterebbe benefici non da poco: una riduzione del margine d'errore tra il 20 e il 50%, con una conseguente flessione nelle scorte invendute. I costi legati allo stoccaggio e alla gestione del magazzino, spiega la società di consulenza, potrebbero subire un decremento tra il 5 e il 10%, mentre i costi amministrativi un calo tra il 25 e il 40%.

IL CASO WALMART

I retailer non si sono fatti trovare impreparati e, negli ultimi anni, alcuni di loro hanno sfruttato le potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale. Come Amazon, con i suoi negozi senza casse Amazon Go, alcuni dei quali stanno avviandosi a chiusura, e Walmart. Nel 2019 la più grande catena di supermercati statunitense (stando alle ultime stime del report Deloitte 'Global Powers of Retailing') ha sperimentato una sorta di laboratorio tecnologico, chiamato Intelligent Retail Lab (Irl), all'interno di uno dei punti vendita nello stato di New York, nella città di Levittown. Obiettivo: testare l'efficienza dell'intelligenza artificiale e capire in che modo può essere utile per il supermercato.
Differentemente dal format scelto da Amazon, pensato per velocizzare e semplificare l'esperienza di shopping dei consumatori, Walmart ha utilizzato strumenti di IA per facilitare il lavoro dei propri dipendenti. Ovviamente a fronte di un cospicuo investimento.
Grazie a una fitta rete di sensori, telecamere e processori, gli impiegati del supermercato sono in grado di capire quando è il momento di ristoccare i prodotti grazie ad alcune applicazioni interne, in modo che i consumatori non incontrino vuoti a scaffale. Lo stesso accade con carrelli e cestini. Parallelamente, alcuni sensori posizionati dietro i banchi refrigerati sono in grado di segnalare da quanto tempo i prodotti sono presenti al loro interno e, nel caso in cui si tratti di un tempo prolungato, invitano a fare un cambio merce, garantendo così la freschezza dell'assortimento.

di Antonello Vilardi

La Gdo nei Balcani e il modello Mercator

Fidelizzazione e spiccata valorizzazione dei localismi tracciano un indirizzo preciso, su cui l'insegna slovena sta procedendo verso un traguardo che permette la gratificazione di consumatori e fornitori.

"*Mercator najboljši sosed*", cioè… "Mercator, il miglior vicino"! L'insegna slovena, con sede a Lubiana, si presenta attraverso uno slogan eloquente, in ragione della constatazione che, per quelli che furono cittadini della Jugoslavia, Mercator aspira a rappresentare una sorta di gigante della distribuzione di massa con dimensioni e capacità tali da mantenersi costantemente nelle immediate vicinanze della propria clientela, in maniera fluida, con struttura capillare, in forme rassicuranti e con strumenti moderni. Mercator presidia Slovenia, Croazia, Bosnia Erzegovina, Serbia, Montenegro e Macedonia del Nord. Da circa 15 anni, ha anche esteso i propri piani strategici in Bulgaria e Albania, con lo scopo preciso di spiccare definitivamente non solo nel dominio territoriale slavo, ma in tutta l'area balcanica. Mercator è di proprietà del Gruppo croato Fortenova, che opera sia come produttore che come distributore (dal 2019) nell'Europa centrale e sud-orientale.

Fortenova ha per orientamento strategico quello di consolidare la collaborazione con i fornitori locali, mantenendo e sviluppando filiere corte, sviluppando la produzione agroalimentare di origine locale in tutti i mercati in cui agisce e investendo in conoscenza e innovazione al fine di potenziare la competitività. Nella produzione alimentare, nella gestione della catena di vendita al dettaglio e nell'agricoltura, questo Gruppo colloca più di 4mila prodotti e fornisce un gran numero di servizi. Fortenova si avvale di oltre 45mila dipendenti, 29 stabilimenti produttivi e più di 2.500 punti vendita e centri di distribuzione: a conti fatti, è il più grande datore di lavoro privato nell'area del sud est europeo. I 'settori chiave' del business sono la vendita al dettaglio, la produzione di bevande, di oli commestibili, di carni fresche (anche lavorate), di latte, latticini e prodotti agricoli. La qualità distributiva di Mercator (intimamente collegata a Fortenova) si declina in molteplici caratteristiche, che le vengono inequivocabilmente riconosciute come retailer. La rete di vendita comprende più di 800 negozi: dai formati di prossimità (mediamente estesi su circa 100 metri quadrati) sino ai più ampi ipermercati, in cui le prestazioni merceologiche sono calibrate per ampiezza e profondità, i reparti freschi (panetteria, gastronomia, macelleria e ortofrutta, in particolare) sono ricchi e ben teatralizzati, i localismi sono promossi con enfasi.

Veduta esterna di un nuovo punto di vendita a insegna Mercator

La strategia di fidelizzazione

Risulta significativo che, con circa 2,1 milioni di persone che abitano la Slovenia, ben 750mila sono le carte fedeltà di Mercator in circolazione all'interno dei confini nazionali (Pika Card).

Sulla base di queste cifre, consegue che pressoché ogni famiglia possiede una Pika Card, a coronamento dell'aspirazione propagandata da Mercator a svolgere il ruolo di miglior vicino sul territorio in cui opera.

È infatti descritta una fiducia che, a grandi linee, dichiara l'incidenza notevole che questo Store Brand sta esercitando sulla popolazione totale slovena.

Il vantaggio dei consumatori a fidelizzarsi con 'fidelity card' (oltre agli sconti riservati in occasione dei vari momenti promozionali, alle giornate particolari con punti duplicati o triplicati, alle condizioni di favore per i pensionati, alle varie partnership con i fornitori industriali e alle non trascurabili semplificazioni assicurate dalla disponibilità di una versione digitale) trova solido basamento in un 'premio di ritorno' che sale al crescere dei punti accumulati, senza peraltro mai deragliare insostenibilmente in redenzioni troppo onerose per il bilancio dell'insegna.

Il rischio di deragliamento infatti è scongiurato dal periodo limitato in cui si possono far valere i punti (ogni sei mesi scadono e quindi, se accumulati e non redenti, bisogna ricominciare la raccolta daccapo). In buona sostanza, il 'premio' al 'ritorno' sul punto di vendita, garantito alla clientela regolarmente fidelizzata, aumenta con l'accumulo dei punti nell'arco di sei mesi e prevede, in percentuale, da un minimo del 2% sino a un massimo del 6% di quanto effettivamente speso.

I tagli fissi dei buoni sconto emettibili a favore dei titolari di Pika Card sono infatti pari a 5, 50 e 210 euro. Essi sono rispettivamente ricavabili da un 'monte punti' di 250 (5/250=2%), 1250 (50/1250=4%) e 3500 (210/3500=6%).

A puro titolo esemplificativo, chi, nel corso dei sei mesi, ha la pazienza di non redimere troppo presto e la costanza di continuare a preferire Mercator alla concorrenza, accumula 3.500 punti (spende cioè 3.500 euro, poiché ogni punto viene riconosciuto per importi di spesa pari o superiori ad almeno 1 euro).

Il cliente, con questi 3.500 punti, si trova così nelle condizioni di ottenere uno sconto sulla spesa di importo prestabilito, pari a 210 euro (il 6% di 3.500 euro). Si tratta, nel caso esemplificato, di una percentuale ragguardevole, soprattutto se si guarda (in Italia) alla pur magnanima Esselunga, che emette un buono da 27 euro alla redenzione di 3.000 punti (per ottenere i quali occorrono 1.500 euro, in ragione di 2 punti ogni euro speso sopra la soglia di 5 euro) e conferisce, nella cruda sostanza, soltanto un premio di ritorno dell'1,8%.

Le linee di differenziazione sul mercato domestico

In Slovenia, oltre a Mercator, operano Spar, Lidl, Hofer, Tuš, Eurospin e due negozi a insegna E.Leclerc.

I piani di Mercator per differenziarsi dai 'competitor' sono tracciati da alcuni specifici orientamenti strategici e operativi, evocati dalle sinergiche partnership con le risorse attive sul territorio.

Premesso che la proposta commerciale ruota intorno a un'ampia gamma di marchi sia locali che internazionali, oltre che all'ottimo posizionamento della 'private label', su tutti gli articoli assortiti si punta a garantire il più apprezzabile rapporto 'qualità/prezzo'.

Nei negozi Mercator, in Slovenia, (su appositi stand e scaffali contrassegnati dal cuore rosso), viene costantemente valorizzata una variegata selezione di prodotti genuini, fatti in casa da fattorie e cooperative locali. Mercator è molto orgogliosa dei prodotti della linea 'Radi imamo', provenienti da 160 fornitori locali e 20 cooperative diverse, disponibili in 255 negozi sloveni. Questa gamma speciale di referenze, con l'immagine del cuore rosso, varia da negozio a negozio, poiché viene assecondato il cosiddetto 'principio di località' all'atto dell'inserimento negli assortimenti dei punti di vendita. In verità, è curioso come l'attenzione spasmodica di Mercator verso i localismi trovi risalto proprio in uno Stato come la Slovenia, che non ha certo dimensioni tali da amplificarne l'emersione, ma che evidentemente riesce a far germogliare con interessata meticolosità ogni tradizionale caratteristica alimentare.

Le eccellenze nelle tipicità alimentari del comparto latticini

In contrapposizione ai sapori a cui si è abituati nell'Europa occidentale e mediterranea, spiccano sapientemente (nei vari punti di vendita a insegna Mercator) certe prelibatezze prettamente balcaniche, valorizzate negli assortimenti col convincente risalto accordato alle proprietà nutrizionali. Tra tutte, meritano citazione lo yogurt di capra (disponibile in barattolo da 200 g.) e lo yogurt di pecora, biologico (anch'esso disponibile in formato da 200 g.).

Il primo, è realizzato solo con latte di capra, ed è uno yogurt che si caratterizza per numerose proprietà: fa bene alle ossa (per il ricco contenuto di calcio e fosforo, che aiutano la mineralizzazione), è ricco di nutrienti (ha altri importanti sali minerali come rame, potassio, manganese e ferro, insieme a numerose vitamine), è facilmente digeribile (possiede più o meno gli stessi grassi di quello vaccino, ma i globuli sono più piccoli, di conseguenza risulta più facile da digerire), contiene meno lattosio, ha note proprietà cosmetiche (per pelle, viso e capelli), è ideale per chi pratica sport (il maggior apporto di potassio e magnesio facilita la contrazione muscolare, l'alto valore energetico aiuta invece a riprendersi dopo l'attività fisica). Costa 1,49 euro.

Lo Yogurt di pecora, biologico, è noto per l'alto contenuto di sali minerali (calcio, sodio, fosforo, potassio e magnesio), oltre che per alcune preziose vitamine, come la A, la B1, la B2 e la D: la sua utilità si distingue per giovare all'intestino e al sistema immunitario; costa 2,99 euro.

Negli ipermercati Mercator, 'gastronomia, salumi e formaggi' con assistenza trovano collocazione centrale, nell'ampia piazza dei freschi, con linee percorribili circolarmente ed esposizioni fitte, ben strutturate, sia 'a vista' che in 'take away'.

L'illuminazione, per far risaltare gli accostamenti tra i colori dei prodotti, rappresenta una dedica abituale alla teatralizzazione di frutta e verdura presso gli ipermercati.

Delikatesa: laddove gli ipermercati trovano soluzioni perimetrali all'assistenza su gastronomia, salumi e formaggi (diversamente rispetto alla posizione centrale di un chiosco ampio nella 'piazza dei freschi'), spiccano scuri cromatismi, pannelli con allettanti comunicazioni istituzionali e volti sorridenti del personale in servizio.

Veduta frontale dell'ampio chiosco dedicato a gastronomia, salumi e formaggi.

Anche negli ipermercati Mercator, l'ortofrutta predilige cassette dai colori verde e 'legno' per esporre in maniera massificata, per trasmettere segnali immediati di abbondanza e genuinità.

Area di un reparto ortofrutta, con lineare di IV gamma e dispenser (per succo 'self service' e frutta secca).

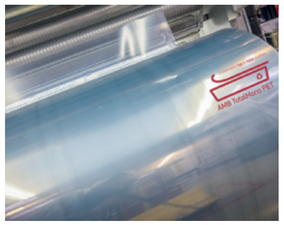
di Federica Bartesaghi

AMB: “Ogni nostra azione è un impegno per la sostenibilità”

Swan Cecatto

Il produttore friulano di film per il confezionamento alimentare presenta le sue ultime novità a Interpack (Düsseldorf, 4-10 maggio). Al centro: sicurezza alimentare, riciclabilità ed economia circolare. Intervista a Swan Cecatto, sustainability manager.

Quale migliore vetrina di Interpack, fiera internazionale di riferimento per il mondo packaging, per presentare nuovi progetti nell’ambito del confezionamento alimentare. A Düsseldorf, dal 4 al 10 maggio, ci sarà infatti anche AMB. L’azienda di San Daniele del Friuli, in provincia di Udine, vanta cinque sedi in Europa e 440 dipendenti. Con un’offerta che si sviluppa davvero a 360 gradi - progettazione, tooling, prototipazione, produzione, laminazione e stampa di film - e un impegno quotidiano e concreto verso la sostenibilità. L’obiettivo: realizzare imballaggi sicuri, ecocompatibili, veramente circolari e con una gestione smart delle risorse. Ne parliamo con Swan Cecatto, sustainability manager di AMB.



Tecnologia water-based

Quale sarà il focus della vostra presenza a Interpack?

In fiera presenteremo la nostra gamma completa di film mono: AMB TotalMono Pet e AMB Mono PE Flowpack, oltre alla nostra soluzione per promuovere la circolarità delle vaschette, AMB Tray Revive. Tra i temi principali individuati quest’anno dagli organizzatori della fiera ci sono infatti l’economia circolare e la gestione delle risorse. Temi fondamentali anche per AMB e a cui si rivolge una parte importante della nostra ricerca e sviluppo.

In che modo?

L’innovazione parte dall’ascolto dei nostri clienti, dei loro clienti e dei consumatori, sempre nel rispetto della legislazione vigente e futura, a livello nazionale ed europeo. Grazie alle relazioni instaurate, siamo in grado di dare forma alle idee per risolvere i problemi che, negli ultimi anni, hanno suscitato più preoccupazione per l’ambiente. Le idee vengono sottoposte a un processo interno di selezione, che determina lo sviluppo di nuovi prodotti e ci permette di ottimizzare la sostenibilità in ogni fase. Durante questo processo collaboriamo a stretto contatto con i nostri partner, dai fornitori alle aziende di riciclo. Tutte le nostre soluzioni hanno l’obiettivo di garantire la sicurezza alimentare, ridurre gli sprechi e promuovere la sostenibilità.

Come perseguite gli obiettivi di circolarità, così importanti per il Green Deal Europeo?

La circolarità è parte integrante della nostra forma mentis: una fase importante di questo percorso è stato lo sviluppo di packaging riciclabile. Grazie alla nostra iniziativa tray-to-tray, AMB Tray Revive, promuoviamo la circolarità delle vaschette in Pet alimentando la domanda di questa materia prima secondaria. Si utilizza infatti materiale proveniente da vaschette post-consumo per produrre nuovi film, che a loro volta vengono utilizzati per produrre nuove vaschette. L’iniziativa è stata lanciata in collaborazione con un’azienda italiana che opera nel settore del riciclo. Il materiale post consumo viene scomposto in scaglie, usate successivamente per realizzare prodotti tray-to-tray. Ciò significa che i nostri clienti sono in grado di offrire ai loro clienti vere garanzie di riciclabilità e sostenibilità.

In che modo il Pet rispecchia l’impegno di AMB verso la sostenibilità?

La proposta di regolamento Ue prevede che entro il 2030 i pack siano completamente progettati per essere riciclati ed entro il 2035 riciclati su larga scala. Noi di AMB abbiamo anticipato i tempi, sviluppando soluzioni Mono Pet conformi a queste direttive e che favoriscono la sostenibilità in vari modi. Grazie alla riduzione degli spessori dei film, produciamo materiali che richiedono una minore quantità di plastica durante la produzione; la stessa quantità di materiale, quindi, consente di realizzare un maggior numero di prodotti. Il nostro impegno non è soltanto a favore dell’economia circolare, ma punta anche alla riduzione delle risorse utilizzate e della produzione di scarti. Le nostre analisi sul ciclo di vita e le dichiarazioni ambientali di prodotto dimostrano che il passaggio al Mono Pet ad alta barriera porterebbe a una riduzione del Gwp (Global warming potential) fino al 20%. Inoltre, l’approvazione Petcore ottenuta dal nostro Pet Mono ad alta barriera non incide negativamente sull’attuale flusso di riciclabilità delle vaschette nell’Ue. La gestione delle risorse fa da volano già da molti anni alla nostra strategia di sostenibilità. Possiamo davvero definirci pionieri nell’utilizzo del Pet riciclato e nel 2021, grazie all’utilizzo di materiali riciclati, abbiamo evitato l’emissione di oltre 103mila tonnellate di Co2eq.

E per quanto riguarda la sicurezza alimentare nei prodotti R-Pet?

Questa è garantita al 100% grazie a un rigoroso sistema di gestione e a trattamenti specifici per la decontaminazione dei materiali riciclati. Prodotti che, inoltre, garantiscono una prolungata shelf life, riducendo così gli sprechi alimentari.

Promuovete la sostenibilità anche internamente all’azienda?

Certamente, in tutti i reparti aziendali, anche nel tooling. In questo ambito favoriamo l’utilizzo di materiali con un impatto ambientale inferiore, così da gestire gli scarti in modo più sostenibile, e nella maggior parte dei casi riutilizzabili, come l’acciaio e l’alluminio che possono essere riciclati all’infinito. Gli eventuali residui vengono inviati a specifici impianti di lavorazione, dove possono essere trasformati in qualcos’altro. Un ulteriore esempio di processi sostenibili è costituito dalla nostra capacità di stampa che utilizza una tecnologia water-based, invece di solventi, a vantaggio dell’ambiente e della sicurezza dei nostri operatori. Come già detto, tutti i nostri nuovi progetti sono all’insegna della sostenibilità e l’obiettivo è che siano 100% sostenibili entro il 2025, garantendo entro questa data almeno il 30% di contenuto riciclato. Agiamo in un’ottica di sostenibilità, perché crediamo che sia la cosa giusta da fare. Vogliamo essere non solo spettatori, ma anche fautori del cambiamento.

Transizione proteica: a chi fa bene?

Le proteine e il loro impatto su salute e ambiente sono stati al centro dell'incontro organizzato da fondazione Istituto Danone. Si è parlato di dieta mediterranea e flexitariana, in cui l'apporto tra cibi vegetali e animali è equilibrato. Ed è emerso anche che gli italiani sono particolarmente attenti alla sostenibilità delle scelte alimentari.

Diversificazione ed equilibrio: parole chiave per una dieta salutare. Ma non solo. All'interno dei dibattiti diventa sempre più centrale il rapporto tra alimentazione e ambiente: per definire sostenibile una dieta non basta considerarne l'adeguatezza nutrizionale e l'impatto sugli aspetti economico-sociali, ma è necessario tenere conto anche del fondamentale ruolo che essa gioca nel preservare i delicati ecosistemi del pianeta. Questo è stato uno dei temi discussi durante l'incontro promosso dalla fondazione Istituto Danone (ente nato 1991 con l'obiettivo di rappresentare un interlocutore sui complessi temi della nutrizione umana), tenutosi a Roma il 21 marzo, in occasione della presentazione del quindicesimo volume della collana Items: 'Transizione proteica. Varietà nelle scelte alimentari per la salute dell'uomo e del pianeta'. In particolare, al centro del dibattito ci sono state le proteine e il loro impatto sull'alimentazione e sull'equilibrio dell'ambiente.

Le proteine fanno bene?

All'evento hanno presenziato anzitutto gli autori del libro: la biologa nutrizionista e docente Elisabetta Bernardi, l'ingegnere ambientale Assunta Filareto, lo specialista in medicina interna Andrea Ghiselli (con un videomessaggio), il professore Maurizio Muscaritoli e il medico e docente Michele Sculati. Il giornalista scientifico Federico Mereta ha fatto da moderatore. Il testo intende analizzare il contesto odierno per approfondire le diverse fonti proteiche, così da comprenderne le implicazioni per la salute e la qualità nutrizionale, nonché le ricadute sull'ambiente, tramite la valutazione del loro ciclo vitale.

Un tema quanto mai attuale, che coinvolge anche riflessioni di natura etica e politica. Infatti gli autori si sono chiesti anche se le proteine vegetali siano davvero in grado di sostituire appieno quelle animali, e quali siano i parametri atti a orientare le scelte per il prossimo futuro. Ed è necessario sottolineare che, in questo contesto, è importante prendere decisioni consapevoli e davvero informate, che non siano fondate su mere opinioni o – peggio – su ideologie.

La conclusione a cui sono giunti gli autori, nello specifico, è che il consumo di proteine è correlato a benefici per la salute in termine di riduzione della mortalità e delle malattie croniche.

Nel caso degli anziani, spesso con diverse patologie, l'apporto proteico diventa importante per conservare forza e massa muscolare. Se si guarda agli sportivi, l'importanza delle proteine cresce ulteriormente, dato che il fabbisogno proteico degli atleti è aumentato. Ciò non toglie, comunque, che sia possibile abbinare l'attività fisica a una dieta vegetariana: sappiamo che la performance di uno sportivo che segue un'alimentazione priva di carne non sono minori rispetto a quelle di un onnivoro; purché la dieta sia ben studiata. Viene messo l'accento, a chiudere l'intervento, su una dieta flexitariana, nella quale è previsto il consumo di alimenti di origine vegetale e di origine animale: le raccomandazioni nutrizionali indicano un apporto bilanciato tra proteine vegetali (55%) e proteine animali (45%).

L'Italia che non ti aspetti, attenta all'ambiente

Fabrizio Gavelli, presidente della fondazione Istituto Danone, aprendo l'evento ha spiegato che "la missione della fondazione è promuovere la corretta informazione riguardo le tematiche nutrizionali legate alla salute dell'uomo, sia rivolgendosi a un pubblico di specialisti sia ai cittadini". Per questo occorre "promuovere un dialogo costruttivo fra i principali attori coinvolti: gli specialisti del settore, le istituzioni, le associazioni di categoria, la filiera alimentare, per poter agire in modo concreto – attraverso le evidenze scientifiche e le buone pratiche – per la salute dell'uomo e del nostro pianeta". Seguendo queste linee guida, la giornata è stata organizzata invitando anche Roberto Borghini, consumer panel country lead di Gfk. Il quale ha spiegato, dopo l'approfondimento scientifico, i risultati delle ricerche di mercato condotte da GfK e Circana, presentati sotto il titolo 'Gli italiani e l'alimentazione: le dinamiche in atto tra salute, benessere e sostenibilità'.

I dati emersi mostrano che quasi due italiani su tre dichiarano di seguire la dieta mediterranea con un incremento di oltre il 50% rispetto a 30 anni fa. In particolare, pasta, verdura e pane costituiscono le prime tre categorie più consumate. La frutta, invece, occupa il primo posto quando si parla dell'alimento con il maggior numero di occasioni di consumo. Le bevande a base vegetale, le uova e la pizza, infine, rientrano tra le prime tre categorie a maggiore crescita percentuale nelle occasioni di consumo rispetto al 2019. Il Covid ha contribuito a cambiare le abitudini alimentari di molti: rispetto al pre-pandemia, soltanto il 29% degli intervistati predilige il pasto completo (-12%), mentre sempre più persone (il 37%, con un aumento del 9%) preferiscono ricorrere a piatti unici.

Venendo alle proteine, si riscontra che l'high protein è stato un trend di punta nel 2022: i consumi sono saliti del 28,5% nel periodo maggio-settembre. Si tratta di un segmento trasversale, che si inserisce in diverse categorie alimentari e permea diverse occasioni di consumo, dalle portate principali agli snack. In questo stesso periodo sono cresciuti anche i prodotti a base vegetale: +10% a valore. La scelta di prodotti e bevande a base vegetale, particolarmente alta tra gli italiani, testimonia la maggiore attenzione che il nostro Paese ha, rispetto ad altri, per il benessere nell'alimentazione. Gli intervistati hanno dichiarato di scegliere queste referenze per avere cura della propria salute (74%), ma anche per tutelare l'ambiente (48%) e gli animali (37%). In generale, il 75% degli italiani dimostra un qualche interesse per le tematiche ambientali, contro il 55% che si riscontra in media nelle altre parti del mondo.

Transizione proteica, una questione politica

Ha chiuso l'evento una tavola rotonda tra le istituzioni, le associazioni e la filiera. Erano presenti Vannia Gava (Lega), viceministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica (in videomessaggio); Maria Chiara Gadda (Azione-ItaliaViva), vicepresidente della commissione Agricoltura; Roberto Copparoni, dirigente Ufficio 5 'Nutrizione e informazione ai consumatori', direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione (in videocollegamento); Michele Conversano, presidente del comitato tecnico-scientifico di Happy Ageing-Alleanza per l'invecchiamento attivo; Emanuele Marconi, direttore del Centro di ricerca Alimenti e Nutrizione del Crea; Francesco Battistoni (Forza Italia), vicepresidente della commissione Ambiente; Raffaele Nevi (Forza Italia), capogruppo Fi in commissione Agricoltura; Ettore Prandini, presidente di Coldiretti; e Matteo Lasagna, vicepresidente di Confagricoltura (in videocollegamento). Alessio Romeo, giornalista del Sole 24 Ore - Radiocor ha fatto da moderatore.

A tema una questione di non facile risoluzione, soprattutto in tempi di inflazione come questi: la diversificazione di un'alimentazione di qualità, infatti, pone in campo il problema dei divari economico-sociali che si rilevano negli orientamenti di acquisto. Come garantire, dunque, un accesso equo a un'alimentazione variegata e salutare, che sia al contempo accessibile anche economicamente?

Nel porre questa domanda emerge tutto il peso politico della faccenda, che non riguarda solo la filiera e i consumatori, ma l'intero sistema di valori di un paese, dall'ambiente alla società. Per questo, la conclusione a cui si è giunti è stata che è compito delle istituzioni supportare, dando ascolto alla scienza e al mondo agricolo, accordi di filiera per sostenere il fabbisogno di materie prime destinate alla produzione di prodotti vegetali. Con l'obiettivo di sostenere l'agricoltura made in Italy e incentivare la produzione di soia, avena, riso e mandorla. In questo modo diverrà possibile favorire una transizione proteica, ovvero il passaggio da un primario apporto di proteine animali a un primario apporto di quelle vegetali. Così da ottenere benefici sia per la nostra salute che per l'ambiente. Senza dimenticare, ovviamente, che le parole d'ordine rimangono diversificazione ed equilibrio.

LA CONTEMPORANEITÀ DELLA DIETA MEDITERRANEA E DELL'ITALIANITÀ

	TOP 15 CATEGORIE CON PIÙ CONSUMATORI	TOP 15 CATEGORIE PIÙ CONSUMATE	TOP 15 CATEGORIE PER TREND DI CRESCITA (VS '19)
1	PASTA	FRUTTA	BEVANDE VEGETALI
2	VERDURA	VERDURA	UOVA
3	PANE	PANE	PIZZA
4	FRUTTA	PASTA	VERDURA
5	CARNE BIANCA	DOLCI	PESCE
6	PIZZA	CARNE BIANCA	MINESTRE/MINESTRONI
7	UOVA	SALUMI/AFFETTATI	DOLCI
8	CARNE ROSSA	CARNE ROSSA	RISO
9	RISO	VINO	CARNE BIANCA
10	SALUMI/AFFETTATI	FORMAGGI FRESCHI	FRUTTA
11	PESCE	FORMAGGI STAGIONATI	FORMAGGI FRESCHI
12	DOLCI	UOVA	PASTA
13	FORMAGGI FRESCHI	RISO	FORMAGGI STAGIONATI
14	FORMAGGI STAGIONATI	PESCE	PANE
15	MINESTRE/MINESTRONI	MINESTRE/MINESTRONI	SALUMI/AFFETTATI

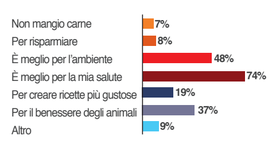
Fonte dati: GfK Sinottica 2022 (rilevazioni su 9.000 individui 14+yo) - Valori % sul Tot. Pop. Italiana +14yo - 51 mio -

SCELTA PER PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE A BASE DI VEGETALE

QUANDO FACCIO LA SPESA, SCELGO PRODOTTI A BASE VEGETALE

	GLOBAL	ITALIA
Frequentemente	18%	19%
Occasionalmente	44%	50%
Non interessato	29%	25%
Non conosco	9%	7%

PERCHÈ SCELGO PRODOTTI A BASE VEGETALE ITALIA



Fonte dati: Who Cares? Who Does? 2022: Europanel, Kantar, GfK. Campione intervistato >98.000 famiglie in oltre 26 Paesi - rilevazione in Q2 2022

Una legge per tutelare produzioni zootecniche, consumatori e aziende

Intervista all'onorevole Mirco Carloni (Lega), presidente della Commissione Agricoltura della Camera e primo firmatario del Ddl sul cosiddetto 'meat sounding'.

L'Italia ha un disegno di legge che contrasta il cosiddetto 'meat sounding'. Se è vero che altri Paesi, a partire dalla Francia, si sono già mossi in questa direzione da qualche anno, e anche l'Unione Europea ha mostrato sensibilità sul tema, attivandosi nel 2019, nel nostro ordinamento manca a oggi una normativa che regoli la denominazione dei prodotti che evocano la carne ma contengono di fatto proteine vegetali. Il primo firmatario del disegno di legge è il deputato Mirco Carloni, esponente della Lega, che nella XIX legislatura ha assunto la presidenza della Commissione Agricoltura della Camera.

Onorevole Carloni, la sua proposta di legge ridefinisce la denominazione dei prodotti alimentari contenenti proteine vegetali. Per quali ragioni si rende necessario questo provvedimento?

Questo provvedimento è necessario perché prodotti come 'bistecca di tofu' o 'bresaola di seitan' possono trarre in inganno il consumatore. Si potrebbe essere indotti a credere che l'alimento vegetale contenga la stessa ricchezza nutrizionale di quello a base di carne: vitamine, proteine e sali minerali. E che le tecniche e cure utilizzate per realizzarlo siano le stesse. I prodotti sono diversi e differenti devono essere le denominazioni.

L'articolo tre del provvedimento introduce il divieto di utilizzo dei nomi riferiti alla carne, o ai prodotti a base di carne, per gli alimenti che contengono proteine vegetali. È quello che viene chiamato meat sounding. Chi va anzitutto a tutelare? E chi invece dovrà adeguarsi, cambiando la denominazione data a determinati prodotti?

Va a tutelare innanzitutto le produzioni zootecniche del nostro Paese, poi i consumatori e gli operatori del settore. Si dovranno adeguare i produttori di alimenti a base vegetale che non potranno utilizzare nomi che richiamano la carne o con riferimenti a specie animali.

Mirco Carloni

Negli articoli quattro e cinque vengono individuate alcune eccezioni. Quali sono?

Le eccezioni comprendono quei prodotti a base di carne quando le proteine animali sono effettivamente presenti nell'alimento con al suo interno proteine vegetali. La natura del prodotto però deve essere sempre chiara al consumatore.

Come agisce il provvedimento sui prodotti realizzati fuori dal nostro Paese?

Se i prodotti sono realizzati fuori dal nostro Paese e sono venduti in Italia, il provvedimento non cambia.

Infine le sanzioni. Quali provvedimenti vengono assunti contro chi viola la norma?

Chi non rispetta la presente legge va incontro a una sanzione amministrativa che può andare da 500 a 7.500 euro

L'opinione di Luca De Carlo (Fdi), presidente della Commissione Agricoltura, Industria, Turismo e Produzione agroalimentare del Senato

"Il mio collega della Commissione Agricoltura della Camera, che invidio per il fatto che si può occupare 'solo' di agricoltura, perché non è accaduto com'è successo al Senato che la commissione sia stata oggetto di fusione con le Attività Produttive, ha più spazio per le proposte di legge, e questa nello specifico mi trova assolutamente favorevole. Chiamiamo le cose per quello che sono. Basta evocare la carne quando carne non è. Al netto della libertà di ciascuno di poter scegliere di cosa cibarsi, ciascuno lo faccia sapendo cosa sta mangiando. Anche perché la carne italiana è spesso la più sostenibile. Tutta la narrazione attorno alla carne allevata in maniera intensiva è spesso una vulgata prima di fondamento. Io provengo da un territorio in cui se non ci fosse l'allevamento bovino e ovicaprino di qualità tutto il sistema delle malghe, dei pascoli e delle aree di montagna verrebbe meno. Il carico territoriale è assolutamente non impattante, la maniera è estensiva e consente produzioni di assoluta qualità che vengono riconosciute in tutto il mondo. Il messaggio ambientalista-radicale spesso passa perché è rapido e a forte impatto. Ma quando ci si riesce a sedere attorno a un tavolo e ad approfondire il tema si capisce che dietro ci sono questioni diverse, e che soprattutto questi temi non ci riguardano o ci riguardano solo in parte, perché l'Italia fa sostenibilità. Bravo dunque Carloni, e quando la proposta arriverà al Senato spero di avere spazio per inserirla, in modo che veda la luce nei tempi più brevi possibili".

Unes: addio all'Everyday low price?

Alcuni segnali indicano un possibile cambio di strategia per l'insegna del gruppo Finiper. Visita al punto vendita di Lissone (Mb).

Conosco e seguo U2 di Unes (gruppo Finiper) dal 2007 con l'apertura del primo punto di vendita a Magenta (Milano). La formula era chiara: Everyday low price, no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Gli Unes vennero convertiti in U2. Rossetto e U2 erano gli unici retailer a praticare in Italia l'Everyday low price. Una strategia commerciale difficile da mantenere perché i singoli punti di vendita erano circondati da negozi che esplodevano di promozioni. L'ho seguita come giornalista, ben si intende, ma anche come cittadino rispettoso e speranzoso verso una simile politica commerciale. Nel 2015 l'azienda decide di aprire un temporary shop a Milano-Belfiore con insegna il Viaggiator Goloso, il brand dei prodotti a marchio del distributore di alto di gamma. Per combinazione, abitavo a quattro numeri di distanza e seguii le code di clienti che diventavano sempre più lunghe con acquisti anche importanti. Nel 2016 ecco il primo negozio a Milano-Belisario di il Viaggiator Goloso. Nello stesso anno Unes inaugura la collaborazione con Amazon. Due anni dopo, nel 2018, viene lanciato il brand Green Oasis casa, la linea di prodotti rispettosi dell'ambiente. Oggi Unes ha una rete di circa 200 punti di vendita, fra diretti e franchising. Il 3 aprile di quest'anno il supermercato U2 di Lissone (Mb) cambia insegna e diventa U! Come tu mi vuoi. E inizia a 'sbandare' sulla politica di Everyday low price: vengono infatti introdotte le promozioni. Da voci raccolte, le vendite e la marginalità non andavano bene. E' vero che, come tutto il retail, il negozio di Lissone ha dovuto subire i marosi del lockdown, ma cambiare insegna e addirittura politica commerciale segna una controtendenza significativa. La zona è affollata di punti di vendita, ma ci sono aree che stanno ben peggio. Nel corso della nostra visita sul posto (vedi foto) abbiamo in effetti rilevato una politica aggressiva: -60% sulla colomba, scontata da 4,99 a 1,99 euro; biscotti, pan carrè, merendine a -40% e altre offerte (20/25/30%) su numerosi prodotti al banco gastronomia. Da segnalare poi l'assenza della pregiata insalata di Planet Farms (la start-up specializzata in agricoltura verticale), presente invece in altri store Unes della zona.

Interrogata da Alimentando sul cambio di insegna anche di parte o di tutta la rete, l'azienda risponde: "Abbiamo molti negozi da ristrutturare, vedremo di volta in volta". Si può gestire una rete con due politiche commerciali diverse: parte con l'Edlp e parte con le promozioni? No. Forzando un po' il ragionamento possiamo ipotizzare che un numero crescente di negozi di Unes cambieranno insegna per adottare una politica promozionale anche spinta.

Questo accade proprio quando il retail italiano si è accorto della convenienza di fare Everyday low price, come sta succedendo in molti paesi europei. Come mai Unes pensa di abbandonare l'Edlp? È una mossa giusta? Ad oggi non è dato saperlo. Intanto però, probabilmente collegato a questo cambiamento, c'è stato un avvicendamento di funzioni nella centrale. Emiliano Adamo, direttore vendite di Unes, è stato rimosso dal suo incarico perché la sua mansione è stata soppressa. La rete vendita diretta di Unes è stata affidata a Giuseppe Moreno Luparelli, in Iper la grande I (Finiper) da ben 18 anni (con una pausa in Pam-Panorama).

di Federico Robbe

Il ritorno delle fiere

Cancellate o rinviate in epoca Covid, negli ultimi due anni le manifestazioni sono tornate alla grande. In attesa di Tuttofood, numeri da record per Marca, Cibus e Vinitaly. A conferma che il rapporto umano fa la differenza.

Tre anni fa, di questi tempi, era tutto un parlare di chiusure e annullamenti. Chiusure di luoghi aperti al pubblico e annullamenti di eventi d'ogni genere. La priorità era contenere il virus, spiegavano le autorità con tanto di bollettino quotidiano. Dunque giù le serrande di cinema, stadi, ristoranti, centri commerciali. E naturalmente anche delle fiere: luoghi affollatissimi, al chiuso e per di più con persone provenienti da tutto il mondo. Il mix perfetto per diventare una 'bomba sanitaria' e facilitare la circolazione del famigerato Covid-19.

In quel periodaccio, nel comparto fieristico e non solo, chi ha potuto farlo si è adattato alla nuova situazione, comunicando con strumenti digitali entrati nel frattempo nella nostra quotidianità.

Altri hanno approfittato per una pausa di riflessione e per pensare come reinventarsi in un mondo cambiato troppo in fretta.

Gli anni del Covid

Certo è che proprio il settore degli enti fieristici è stato tra i più tartassati, obbligato a stravolgere il calendario di giorno in giorno e a rimandare appuntamenti strategici, punti fermi per gli operatori da decenni. Marca/Bologna se l'è cavata per un soffio, con la sua classica collocazione a gennaio 2020, ma poi sono cominciati i problemi per tutti: come comportarsi con gli espositori? Quando riprogrammare le manifestazioni? E poi, meglio rinviare di qualche mese o annullare definitivamente? Come tessere di un domino, le fiere di quei mesi sono cadute una dopo l'altra: Taste a Firenze e Vinitaly a Verona, per esempio; mentre Cibus è stata riprogrammata da maggio a settembre per un'edizione light, incentrata sui convegni. Con il 2021 è andata meglio, ma la pandemia ha continuato a mordere: Marca è slittata ad aprile a causa della recrudescenza del virus, mentre Tuttofood, inizialmente prevista a maggio, è stata spostata a ottobre in tandem con Host. Vinitaly, dopo l'annuncio dello spostamento da aprile a giugno, è andata in scena come special edition in ottobre, in forma notevolmente ridotta. E Cibus si è svolta nella curiosa edizione 'balneare' tra fine agosto e inizio settembre.

Come prima, più di prima

Lo scorso anno, bene o male, tutto è tornato alla normalità; e il 2023 si sta rivelando strepitoso: le fiere di questi primi mesi hanno messo il turbo, con aziende, buyer, agenti e importatori a macinare chilometri tra gli stand, a stringere accordi, ad assaggiare le tante novità di prodotto.

Ecco qualche numero per dare un'idea: a Marca si sono registrati oltre 17mila operatori e visitatori. Più del 40% in più rispetto allo scorso anno. 23mila i metri quadrati espositivi (+15%) con 900 aziende (+10%). 22 le catene che hanno partecipato con uno stand all'evento, quattro in più dello scorso anno. Biofach, a febbraio, si è confermata l'appuntamento clou mondiale per le aziende bio. Un mese dopo è toccato al recente Cibus Connecting Italy, in scena a Fiere di Parma: un evento a tutto business con una rilevantissima presenza di buyer esteri, grazie al gran lavoro di incoming svolto dall'Agenzia Ice. Ben 20mila visitatori e 1.500 brand in esposizione: niente male per una fiera di due giorni (29-30 marzo). Che passerà alla storia anche come il primo Cibus con lo stand di Tuttofood al suo interno. Mercoledì 5 aprile, poi, è calato il sipario su un Vinitaly da record: 93mila presenze, di cui un terzo dall'estero. I buyer stranieri risultano in crescita del 20%, con picchi del +45% dagli Usa e +116% dall'Asia. Cresce ora l'attesa per Tuttofood, la manifestazione biennale organizzata a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio. E cresce anche l'attesa di sapere come verrà organizzato il calendario tra la corazzata di Milano e l'ammiraglia di Parma (Cibus) per una sinergia che sappia davvero spingere il made in Italy, senza lotte di quartiere e personalismi che non conducono da nessuna parte.

Insomma, alla faccia dei gufi (come la virologa Ilaria Capua) che prevedevano la libertà dalle mascherine solo nel 2023, le fiere sono tornate a fare il loro mestiere ben prima, più spumeggianti che mai. Una buona notizia per tutti: allestitori, espositori, buyer, importatori, grossisti, hotel e ristoranti dei territori coinvolti. E anche noi siamo ben lieti di poter trottare tra una fiera e l'altra, guardando negli occhi i protagonisti e provando a raccontare al meglio quel che accade nel mirabolante mondo del food.

LeMarcheaFette

Esplora la nostra selezione di salumi affettati di alta qualità nella pratica confezione salva freschezza della linea "Le Marche a Fette".

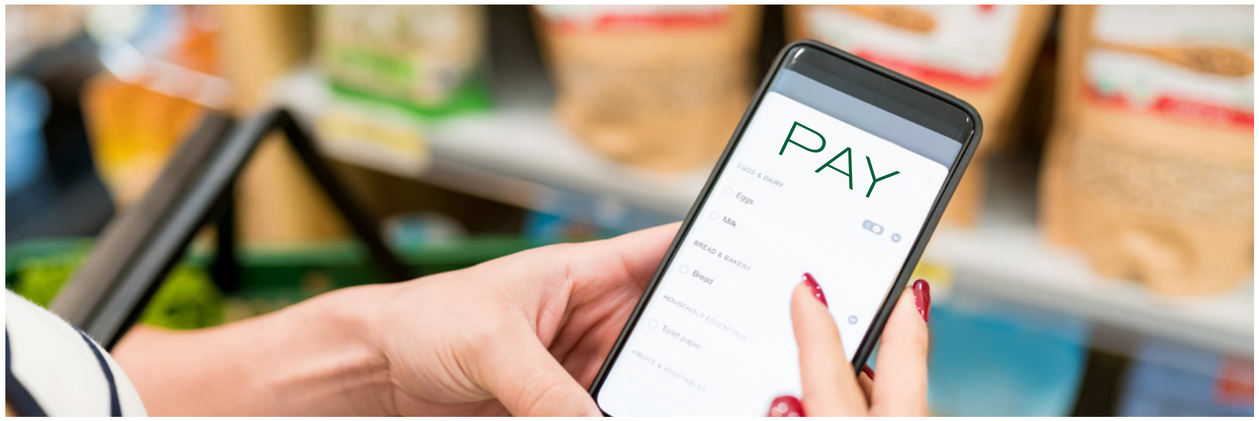
SALUMIFICIO di GENGA
Famiglia Peli

TUTTOFOOD MILANO
Vi aspettiamo
Pad. 2P / Stand L01

Salumificio di Genga S.r.l. / Via Meleto 19/B
60040 Genga (AN) / + 39 0732.973357
info@salumificiodigenga.it
www.salumificiodigenga.it

Il supermercato del futuro è senza casse. O no?

Nel 2018 Amazon lancia i negozi 'no lines, no check-out'. Seguono gli esperimenti di Tesco, Aldi e Carrefour. Ma nel 2023 il colosso dell'e-commerce chiude 8 store su 29. I limiti e le potenzialità di un format ancora tutto da decifrare.



Al di là delle innumerevoli suggestioni cinematografiche, non ci è ancora concesso di viaggiare nel tempo. Ma se, per esempio, chi scrive di Amazon e dintorni avesse potuto fare un salto dal 2018 al 2023, sarebbe rimasto di stucco. Sia per il taglio epocale di dipendenti (18mila) sia per il clamoroso ridimensionamento di Amazon Go, con la chiusura di 8 store su 29. Clamoroso proprio perché impensabile fino a pochi anni prima: basta fare un salto nel passato (sul web, questo sì che ci è concesso) spulciando qua e là tra articoli, post e video sull'attesissimo negozio senza casse di Seattle: tutti d'accordo nel definirlo "il supermercato del futuro", e tutti – dagli analisti di settore ai semplici consumatori – a pensare che veramente il mondo sarebbe andato in quella direzione. 'No lines, no check-out' era il mantra dei supermercati automatici targati Amazon, dove tutto è immediato, facile, intuitivo. Si entra con l'app dedicata, si mettono i prodotti nel cestello, non c'è problema se si cambia idea rimettendo a scaffale qualcosa, e alla fine si esce. Basta uno smartphone e un conto corrente con qualche soldo. Niente code, niente casse: la spesa fila via liscia senza scocciature. Meraviglioso, no? Ecco dunque che il management del colosso americano si lancia in previsioni ultra-ottimistiche e i media mainstream gli danno una mano: ne verranno aperti 3mila entro tre anni, secondo quanto filtranel 2018 dai vertici di Amazon. Pare che Londra fosse stata individuata come la città test per 'conquistare' il Vecchio Continente. Ma non se ne è fatto nulla: anzi, nel marzo 2023 ecco la ferale notizia delle chiusure.

Espansione a passo di lumaca

Dopo gli squilli di tromba del biennio 2018-2019, la supercar Amazon si è tramutata in una modesta utilitaria. L'inizio, in realtà, era stato complesso: forse per via dell'eccessiva attesa creata dai media, si erano formate lunghissime code all'ingresso. Centinaia di telecamere e investimenti milionari in tecnologia per evitare file all'uscita, e poi si formano all'entrata: un colpo di scena totalmente imprevedibile. Così come era difficile prevedere che ci sarebbero state anomalie nel rilevare i movimenti di oltre 20 clienti in contemporanea nel primo pdv di Seattle (170 metri quadri). Ma non è l'unico buco di una tecnologia presentata come il top dell'avanguardia: Amazon ha riscontrato difficoltà nell'identificare i bambini per l'ingresso gratuito, e diversi video su YouTube attestano l'impossibilità di restituire la merce dopo aver fatto richiesta di rimborso, consentendo quindi al cliente di 'rubare' in maniera del tutto legale. Intoppi che hanno evidentemente rallentato la corsa degli Amazon Go, obbligando Jeff Bezos e il suo staff a calibrare meglio il progetto, con un progressivo calo di fiducia dei consumatori americani.

Ma anche dopo aver sistemato questi problemi, le criticità sono rimaste, e vanno ben oltre gli aspetti tecnologici. I consumatori del globo terracqueo, tutto sommato, non sono così inorriditi dallo scambiare due parole con i cassieri, non vanno sempre di corsa, vogliono avere un assortimento più profondo e di maggiore qualità e prezzi più concorrenziali. Tutti elementi che rendono Amazon Go una super nicchia sostenibile solo in determinate location e con una clientela particolare, tendenzialmente alto-spendente, frettolosa e non di 'bocca buona'.

In altre parole, il colosso di Seattle ha voluto insistere troppo sull'innovazione tecnologica, tralasciando altri aspetti fondamentali nel costruire l'esperienza d'acquisto e, quindi, nel fidelizzare il cliente. L'assortimento è molto basic e i prezzi sono alti. Dentro Amazon Go è tutto freddo, standardizzato e impersonale, e per di più senza una convenienza percepita (sconti e promozioni, questi sconosciuti), in un settore come il retail in cui il cliente è sempre più infedele. Per questo va 'coccolato' come si deve. Altrimenti prova una volta, così per curiosità, e poi migra verso altri lidi.

L'annuncio delle chiusure

Viste queste difficoltà e alla luce anche dell'onda lunga del Covid, che ha fatto in qualche modo riscoprire i pdv di prossimità e le relazioni di fiducia con il personale nei negozi, Amazon si è trovata a fare i conti con uno scenario ben diverso da quello del 2018. Così, nel 2023, arriva l'annuncio delle prime chiusure. "Come qualsiasi rivenditore fisico, valutiamo periodicamente il nostro portafoglio di negozi e prendiamo decisioni di ottimizzazione lungo il percorso", ha dichiarato un portavoce di Amazon in una dichiarazione riportata da Geekwire. "Rimaniamo impegnati nel format, gestiamo più di 20 negozi Amazon Go negli Stati Uniti e continueremo a scoprire quali luoghi e funzionalità risuonano maggiormente con i clienti mentre continuiamo a far evolvere i nostri negozi Amazon Go". Da segnalare che tra i negozi senza casse, Amazon ha in portafoglio anche uno store Whole foods, la catena di food premium acquisita nel 2017, inaugurato il 23 febbraio 2022 a Washington DC. Uno store in realtà non completamente automatizzato: prevede ancora alcune casse self-service per attirare quei clienti diffidenti verso le novità più 'radicali' come la proposta Amazon Go.

Tesco lancia il modello GetGo a Londra

È pur vero, però, che quel che fa Amazon non passa mai inosservato. E infatti, ben presto, i competitor si attrezzano per replicare il modello. Ad anticipare tutti è Tesco, nell'ottobre 2021: la principale catena britannica ha infatti inaugurato il format GetGo, il suo primo pdv senza casse. Aperto tutti i giorni dalle 7 alle 23, il negozio permette di fare la spesa grazie all'app Tesco. La particolarità dello store GetGo è la presenza del checkout con cassa e relativi addetti, ma anche il pagamento tramite l'app che permette di uscire senza perdere tempo in coda. Un modello dunque 'ibrido' rispetto a quello di Amazon Go, e sarà forse proprio questa flessibilità che piace agli inglesi: un anno dopo l'inaugurazione, la catena ha infatti annunciato l'apertura di tre nuovi store con le medesime caratteristiche. "Siamo entusiasti di espanderci con GetGo e di vedere cosa ne pensano i clienti del nostro nuovo modello ibrido, che offre loro diverse opzioni per lo shopping senza interruzioni", commenta Kevin Tindall, amministratore delegato di Tesco Convenience. "Sia per chi sceglie l'opzione self, sia chi opta per il tradizionale checkout, vogliamo rendere il viaggio di acquisto il più rapido e conveniente possibile".

Carrefour: il 'senza casse' alla francese

E se Tesco ha bruciato i tempi, gli altri non sono certo rimasti a guardare. Poco dopo è arrivata Carrefour, che nel novembre 2021 ha lanciato il format Carrefour Flash 10/10 a Parigi. '10secondi per pagare': questa la formula dell'innovativo negozio senza casse. Si trova a Parigi, nell'XI arrondissement, fra Place de la Bastille e il Cimitero di Pére Lachaise. Lo abbiamo visitato il 24 novembre di due anni fa, giorno dell'apertura riservata alla stampa. Ha una superficie di 50 mq, con un assortimento di 900 referenze: presenti soprattutto secchi e beverage, c'è un solo murales refrigerato e non sono disponibili surgelati. I clienti sono seguiti in modo anonimo come un avatar virtuale non appena entrano nel negozio. I prodotti scelti vengono automaticamente rilevati e poi aggiunti al carrello virtuale. La complessa infrastruttura tecnologica che permette tutto questo, sviluppata dalla startup AiFi, prevede la presenza di oltre 60 telecamere Hd e 2mila sensori sugli scaffali. Tre le casse presenti: due con metodo di pagamento contactless, che forniscono una ricevuta elettronica scansionando un codice QR, e una automatica per i clienti che desiderano pagare in contanti. Nella location funziona anche un Drive pieton (click&collect pedonale), particolarmente diffuso Oltralpe. E i dipendenti? Sono quattro, fa sapere l'insegna, e sempre presenti nello store, con il compito di aiutare i clienti e sorvegliare il negozio. Prima dell'apertura al pubblico, il negozio è stato testato per un anno nella sede centrale di Carrefour a Massy-Parigi. Ma come funziona concretamente? Ogni prodotto acquistato è immediatamente contabilizzato dall'avatar che segue il cliente, se ne ripone uno già scelto l'avatar lo scala dalla spesa. Il cliente si mette davanti al chiosco di pagamento e lavora sul tablet controllando la sua spesa sullo schermo. Paga con una carta bancaria contactless ed esce dal negozio senza tornelli. Lo scontrino è sullo smartphone.

La doppietta di Aldi

Nel gennaio 2022 è la volta di Aldi Uk a Londra, nel quartiere di Greenwich. Il pdv permette di fare la spesa grazie all'app Aldi Shop&Go sullo smartphone, che consente di sbloccare il tornello di accesso. A quel punto il sistema rileva automaticamente i prodotti scelti dal cliente tramite una rete di telecamere intelligenti. Una volta che il cliente è uscito dal punto vendita, il sistema invia la ricevuta alla e-mail collegata del cliente e il costo viene addebitato automaticamente utilizzando il metodo di pagamento scelto. Come partner tecnologico è stata selezionata l'azienda specializzata AiFi, con sede negli Emirati Arabi Uniti.

Pochi mesi dopo, a luglio, è Aldi Nord ad aprire uno store senza casse a Utrecht (Olanda). Anche in questo caso, il negozio (370 metri quadri) si caratterizza per il gran numero di sensori a scaffale e telecamere, capaci di analizzare i movimenti dei clienti. Chi lo desidera, può anche acquistare bevande alcoliche in un reparto separato, a cui si accede dopo la verifica dell'età da parte di un dipendente. Per il resto, il sistema replica il suo omologo di Londra: basta scaricare l'app.

Gli store Aldi, a differenza di Amazon Go, non disdegnano le promozioni. Stiamo pur sempre parlando di un discount: va bene sperimentare e innovare, ma occhio a non perdere di vista le esigenze della clientela.

Evoluzione o involuzione?

Forse non tutti sanno che a Helsingborg, graziosa città della Svezia Sud Occidentale, nel 2018 è stato inaugurato il Museo del fallimento. Ovvero una raccolta di clamorosi insuccessi: Coca cola al caffè, profumo all'Harley Davidson, Google glass, il videoregistratore Betamax e tante altre 'ideone' ritirate dal mercato in tempi più o meno brevi. Un parterre in cui anche gli store senza casse si troverebbero a proprio agio, o almeno questo è il giudizio che possiamo darne oggi: Amazon Go non ha sbaragliato la concorrenza come sembrava; nessuno ha visto i migliaia di store che dovevano invadere il pianeta; e il mercato si è piuttosto raffreddato. Anzi, catene come Sainsbury's in Scozia, Albert Hejin e Jumbo in Olanda hanno lanciato casse 'relax' a scorrimento lento. Per far sì che gli anziani possano fare quattro chiacchiere con gli addetti, e per non mettere pressione ai soggetti fragili, con patologie come l'Alzheimer. Morale: sul mercato c'è posto per tutti, per chi va sempre di fretta e per chi non sa come passare il tempo. Ma non parlateci di "supermercato del futuro": già è complicato gestire il presente, figuriamoci indovinare come si metteranno le cose domani o fra due, tre, cinque anni.

di Lucrezia Villa

L'Italia del riciclo: un modello vincente

Il Piano di prevenzione e gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio di Conai illustra i risultati messi a segno nel 2022. Oltre alle sfide che attendono gli operatori del settore e le previsioni per il 2023. Quando, in Italia, il tasso raggiungerà il 75%.

Nel 2023, in Italia, la quantità di imballaggi riciclati dovrebbe raggiungere il 75%. L'equivalente di circa 11 milioni di tonnellate di pack avviati a riciclo. Questa la stima resa nota dal Conai, il Consorzio nazionale imballaggi, nell'edizione 2023 del Piano specifico di prevenzione e gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio, pubblicata a dicembre 2022, e confermata in occasione della Giornata mondiale del riciclo lo scorso 18 marzo. Che illustra i risultati di filiera messi a segno nel 2022, oltre alle previsioni per l'anno in corso.

"Si tratta di un risultato che supererebbe di dieci punti percentuali quel 65% che l'Unione europea chiede ai suoi Stati membri entro il 2025", spiega Luca Ruini, presidente di Conai. "Anche se molto dipenderà comunque dalle quantità di imballaggi immesse sul mercato – che, nel 2023, dovrebbero essere superiori ai livelli pre pandemia – strettamente legate all'andamento dei costi delle materie prime e dell'energia". Un'incognita, quella delle commodities, che pesa tuttora sulla filiera, così come il contesto geopolitico e quello normativo in continua evoluzione. Sia per effetto delle innovazioni promosse nella governance nazionale sia, in primis, per via della proposta di revisione della normativa europea in materia di imballaggi e rifiuti di imballaggio presentata dalla Commissione Ue lo scorso novembre.

I risultati 2022: immesso al consumo in crescita

Dopo un 2021 ancora condizionato dagli effetti della pandemia - anche se con segnali positivi per le attività manifatturiere e per il commercio globale - il 2022 è caratterizzato da un contesto geopolitico incerto. In cui si delineano due fenomeni opposti: una prima parte dell'anno di rimbalzo sostenuto e un secondo semestre segnato da bruschi cambi di tendenza. A pesare, soprattutto, la pressione inflazionistica. Con conseguente aumento dell'incertezza ed erosione del potere di acquisto delle famiglie. Oltre a sostanziali conseguenze nella corsa dei prezzi delle materie prime vergini e seconde. In particolare, i listini dei prezzi delle materie prime seconde per gli imballaggi tracciati dall'Indice Conai-Prometeia hanno registrato un rincaro del +146% nel 2021, e tale andamento si è trascinato anche nella prima metà del 2022 per poi arretrare nel bimestre luglio-agosto 2022.

In questo macro-contesto si inserisce la previsione di una crescita del tasso di riciclo nazionale degli imballaggi per il 2022, a quota 74% con un aumento di circa 0,7 punti percentuali rispetto al 2021 (10,8 milioni di tonnellate), a fronte di un aumento del 2% dei quantitativi di imballaggi immessi al consumo (14,6 milioni di tonnellate). Ulteriori miglioramenti sono attesi per il 2023, quando il tasso di riciclo dovrebbe, stando alle stime Conai, superare il 75%.

Verso il 75% di imballaggi riciclati nel 2023

"Prevediamo che la ripresa dei consumi, nonostante il cambio nelle abitudini e nello stile di vita degli italiani generato dalla pandemia, farà superare i 14,7 milioni e mezzo di tonnellate di packaging sul mercato (+0,2% sul 2022)", sottolinea Luca Ruini, presidente di Conai. "E le nostre prime proiezioni, basate su dati previsionali, autorizzano a stimare che ne ricicleremo il 75%". Per un totale di circa 11 milioni di tonnellate di pack avviati a riciclo. In aumento del +1,7% sul 2022. E conferimenti per 5,4 milioni di tonnellate (+8,7% sul 2022).

Nel dettaglio, volendo fornire una panoramica settore per settore, l'anno iniziato da poco dovrebbe vedere avviato a riciclo oltre il 77% degli imballaggi in acciaio, il 67% di quelli in alluminio, più dell'85% degli imballaggi in carta e cartone, circa il 63% di imballi in legno, quasi il 59% degli imballaggi in plastica e bioplastica, e l'80% circa dei pack in vetro. "Dobbiamo continuare a impegnarci, soprattutto in vista dei nuovi obiettivi comunitari di cui Conai è garante per l'Italia", continua Ruini, "anche se il nostro Paese è già leader in Europa in questo settore, con un pro-capite di riciclo degli imballaggi che ci vede al primo posto. Un primato che va difeso e che deve portarci a fare sempre di più. In tal senso, non possiamo smettere di lavorare per promuovere l'eco design: lavorare per immettere sul mercato dei pack sempre meno impattanti è fondamentale. È anche grazie alla prevenzione se un maggior numero di imballaggi, oggi, non è più sinonimo di maggiore inquinamento".

Target di riciclo al 2025 raggiunti

Materiale	PREVISIONI 2022 %	OBIETTIVI 2025 %	OBIETTIVI 2030 %
Acciaio	76,5	70	80
Alluminio	66,0	50	60
Carta	85,5	75	85
Legno	63,1	25	30
Plastica e Bioplastica	56,9	50	55
Vetro	79,3	70	75
Totale	74,0	65	70

Le sfide normative future

A proposito di obiettivi di filiera sul medio e lungo termine, il contesto è poi caratterizzato da forti novità, sia sul fronte della normativa europea che nazionale. Da un lato, il Bel Paese campione indiscusso di riciclo in Europa, dall'altro una proposta di Regolamento europeo che promuove la pratica del riutilizzo e del vuoto a rendere più che del riciclo. Ponendo degli obiettivi ambiziosi sul medio e lungo termine. Tra i tanti, la riduzione di rifiuti da imballaggio del 15% entro il 2040 pro capite per Stato membro, rispetto al 2018. Oltre al fatto che dal 2030 tutti gli imballaggi dovranno essere progettati per il riciclo ed entro il 2035 dovranno essere riciclabili su scala industriale. Pubblicata lo scorso novembre 2022 dalla Commissione Ue, la proposta è attualmente al vaglio del Consiglio dell'Ambiente Ue. E dovrà poi passare sotto la lente del Parlamento. Se approvata, entrerà in vigore immediatamente e sarà applicabile in tutti e 27 i Paesi Ue. Portando, dunque, a un cambio di rotta significativo per tutta l'industria.

Sul fronte nazionale, poi, "proseguono le novità normative (tra cui il Correttivo al d.lgs. 116/2020) che portano ad aggiornare le logiche di relazione tra Conai, i consorzi di filiera e i sistemi autonomi. E sta entrando nel vivo la stagione della regolazione dell' Autorità di regolazione per energia reti e ambiente (Arera) sui costi efficienti della raccolta differenziata". Oltre alle attività promosse dal Conai stesso quali, ad esempio, il Bando per l'eco design che premia soluzioni virtuose, arrivato alla decima edizione, così come le iniziative sull'etichettatura ambientale degli imballaggi.

Risultati 2022: tasso di riciclo al 74%

IMBALLAGGI IMMESSI AL CONSUMO
14,6 MILIONI DI TONNELLATE
+1,9% sul 2021
In aumento rispetto alle previsioni di giugno.

RIFIUTI DI IMBALLAGGIO AVVIATI A RICICLO
10,8 MILIONI DI TONNELLATE
+0,7% sul 2021
Confermate le previsioni.

CONFERIMENTI
4,9 MILIONI DI TONNELLATE
-5,8% sul 2021
In riduzione rispetto alle previsioni, più mercato per il trend positivo delle MPS.

Previsioni 2023: tasso di riciclo verso il 75,1%

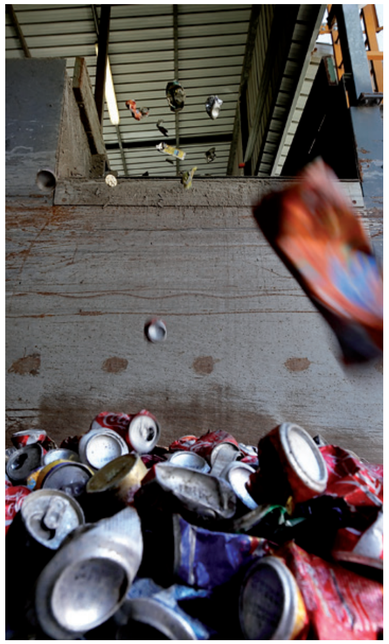
IMBALLAGGI IMMESSI AL CONSUMO
14,7 MILIONI DI TONNELLATE
+0,2% sul 2022
In calo rispetto alle previsioni di giugno.

RIFIUTI DI IMBALLAGGIO AVVIATI A RICICLO
11 MILIONI DI TONNELLATE
+1,7% sul 2022
Confermate le previsioni.

CONFERIMENTI
5,4 MILIONI DI TONNELLATE
+8,7% sul 2022
In aumento rispetto alle previsioni, per la scelta di rientro in convenzione per le attese di calo dell'andamento delle MPS.

I dati non tengono ancora conto delle modifiche introdotte dalla Decisione in merito alle procedure di calcolo dei risultati di riciclo e recupero, che andranno ad impattare principalmente sui risultati dei rifiuti di imballaggi in plastica, sui quali si stima una perdita di circa il 10%

Fonte tabelle: Piano specifico di prevenzione e gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio 2023 di Conai



di Federica Bartesaghi

Pressati a regola d'arte

Prima e dopo la pressatura

Con la pressa di formatura Hoegger X3, per prodotti con o senza osso, Bencarni ha aumentato l'efficienza e la qualità dei processi di confezionamento della carne fresca. Il risultato? Prodotti perfettamente uniformi e a peso fisso, pronti per il banco.

Forma anatomica delle coppe con osso prima della pressatura

Fette uniformi e dello stesso peso grazie alla pressa per carne Hoegger X3

Lo specialista veronese dei prodotti a base carne vanta una gamma decisamente articolata. Che comprende tagli classici di carni bovine e suine, in fettine o cotolette, carni macinate, hamburger e specialità gastronomiche. Prodotti di grande appeal per il canale della distribuzione moderna, dove l'azienda realizza infatti la maggior parte del proprio fatturato. E proprio per rispondere alle richieste della Gdo italiana, Benacarni si è rivolta a Provisur Technologies. Con sede a Chicago, in Illinois, e con numerose filiali in Europa, l'azienda è sinonimo di macchine industriali innovative e sistemi di produzione integrati per la lavorazione di una grande varietà di alimenti. Provisur riunisce infatti una serie di marchi storici che sono tra i leader tecnologici nei rispettivi settori. Tra questi, c'è anche il brand svizzero Hoegger, specialista nelle presse di formatura, note per la tecnologia di pressatura dinamica tridimensionale.

La scelta di Provisur come partner tecnologico

Nello stabilimento Bencarni di Nogarole Rocca, in provincia di Verona, costruito nel 2011 e successivamente ampliato, vengono lavorate circa 18mila tonnellate di carne l'anno. Oltre al macello e al laboratorio di sezionamento, lo stabilimento ospita anche le attività di porzionatura e confezionamento in vassoio e un'area dedicata alla logistica per le forniture alla Gdo, core business di Bencarni. Da oltre un decennio, i suoi prodotti arrivano infatti nei banchi frigo porzionati e confezionati in atmosfera protettiva. E nell'ultimo periodo, da parte degli acquirenti, la richiesta di carne fresca in vassoi con un peso fisso prestabilito è aumentata fortemente.

"Per soddisfare ancora meglio questa esigenza, era necessario omogeneizzare i nostri prodotti, incluse le carni con osso, prima del taglio", racconta Federica Banterle, membro del Consiglio di amministrazione di Bencarni. "Per questo abbiamo optato per l'impiego di una pressa di formatura e abbiamo cercato un fornitore adatto". La scelta è ricaduta su Provisur Technologies e sulla sua pressa di formatura Hoegger X3. Grazie a un azionamento idraulico servoregolato, la Hoegger X3 permette di ottenere prodotti uniformi e di realizzare confezioni a peso fisso per la vendita al dettaglio. Il grande vantaggio? La sua straordinaria capacità di pressare anche le carni con osso, lasciandole tuttavia integre.

La pressa di formatura Hoegger X3 100

Dopo vari test di produzione, la collaborazione tra Provisur e Bencarni è iniziata nel 2021. Ora, la pressa di formatura Hoegger X3 100 dà forma ai prodotti nello stabilimento di Nogarole Rocca: le materie prime inserite nell'impianto vengono lavorate delicatamente, per ottenere un diametro definito preservando le fibre e la struttura del prodotto grezzo. "Quello che contraddistingue gli impianti di Hoegger è un processo unico nel suo genere", spiega Provisur. "Il controllo della delicata formatura dei prodotti garantisce a utenti come Bencarni la massima produttività a fronte di costi operativi minimi". Il cuore della pressa X3 è l'azionamento idraulico servoregolato, che consente profili di traslazione rapidi e precisi e un impiego controllato della forza. Il sistema di controllo della pressione a comando intelligente, in combinazione con le presse tridimensionali, dà luogo a una formatura rispettosa di ogni singolo prodotto. "La pressa di formatura Hoegger ha una qualità straordinaria – spiega ancora l'azienda – perché è in grado di conferire la forma desiderata anche alle carni con ossa senza danneggiarle". Particolarmente compatta e facile da utilizzare, grazie ai moduli di carico e scarico versatili, l'attrezzatura può essere integrata senza problemi nelle linee di prodotto totalmente automatizzate. L'impianto ha poi tutti i requisiti per una digitalizzazione su larga scala della produzione industriale e pertanto idoneo alle esigenze di Industria 4.0.

"Con la Hoegger X3, otteniamo prodotti uniformi e perfettamente coordinati con la nostra logistica", aggiunge Federica Banterle. "La pressa di formatura ci aiuta a standardizzare il più possibile la nostra merce e questo ci permette di riempire le vaschette esattamente con il peso prestabilito, sia per la carne porzionata con osso, sia per quella senza. Provisur, con le presse di formatura Hoegger, è l'unico fornitore sul mercato a offrire impianti che hanno queste capacità. Il nostro vantaggio più grande, però, consiste nel fatto che siamo riusciti a ridurre considerevolmente il give-away dei prodotti porzionati senza osso, ottenendo così una maggiore produttività. In passato non avevamo mai raggiunto una tale uniformità. Quindi l'impiego della pressa di formatura Hoegger X3 si traduce, tra l'altro, in un guadagno concreto".

IL VOSTRO PRODOTTO, LA NOSTRA MISSION

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

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

Techpartner

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:

poly-clip SYSTEM · günther · VETEC ANLAGENBAU · BORGO · scansteel foodtech · L. Richeldi · Visko Teepak · Podanfol

di Federico Robbe e Aurora Erba

Chiuditi Sezamo!

L'e-commerce del Gruppo Rohlik sospende il servizio di consegna della spesa in Italia. La società è in liquidazione, secondo fonti sindacali. Le origini e le criticità di un progetto che non è mai decollato.

È durata meno di un anno l'avventura di Sezamo in Italia. Eppure il brand di consegna della spesa a casa del Gruppo Rohlik, con base in Repubblica Ceca, aveva tutte le carte in regola per conquistare il nostro Paese: una spesa completa con 7.500 referenze, tra grandi marche e prodotti locali; la consegna in tre ore, quindi ben più rapida di quella dei retailer tradizionali, attiva in 100 comuni tra Milano e Monza (aree tendenzialmente benestanti); una flotta ecosostenibile di mezzi elettrici e alimentati a gas metano; un target definito, soprattutto neogenitori e famiglie. Aggiungiamo poi una massiccia campagna di comunicazione sui social e non solo.

Gli inizi

Nel novembre 2021 vengono diffuse le prime anticipazioni ai media, creando così la giusta attesa in un mercato, quello del delivery, in profonda trasformazione nell'era post-pandemica. Ad aprile 2022 si parte con le attività di consegna e tutto sembra filare per il meglio: la nostra prova sul campo di settembre conferma che Sezamo è sulla buona strada. Tra i punti di forza la facilità di acquisto tramite app e l'impeccabile servizio clienti, con gli utenti coccolati a dovere (cassetta di frutta da 4 Kg in omaggio e lettera di benvenuto firmata dal Ceo in persona).

Cuore pulsante di Sezamo è il dark store di circa 5mila mq all'interno del 'Mercato Agroalimentare Milano' (Ortomercato). Una posizione strategica, data la distanza di soli 6 km dal centro città e la vicinanza alla Tangenziale Est di Milano e all'aeroporto di Linate.

A quanto pare, però, il mercato italiano si è dimostrato più ostico di quello ceco, ungherese, austriaco, romeno e tedesco. Per ora resiste in Spagna, dove ha debuttato sempre nell'aprile 2022, ma non si hanno notizie di un boom di ordini, anzi i canali social sono abbastanza tiepidi: zero post su Linkedin e 60 su Instagram in un anno.

Lo stop a febbraio

Ma torniamo in Italia: attualmente sulla home page del sito si legge: "Ciao, ci siamo presi una pausa. Il nostro servizio non è al momento disponibile". Gli ultimi post su Facebook e Instagram sono del 27 febbraio. E proprio quel giorno, come scrive un utente, è stata inviata ai clienti la comunicazione della sospensione del servizio. Un altro cliente commenta: "Peccato davvero, prodotti ottimi, servizio clienti pazzesco. Mancherete". Fonti sindacali confermano che la società è in liquidazione. E tutti i dipendenti hanno cessato il servizio da metà aprile.

I problemi

Difficile individuare con precisione tutte le criticità. Di certo l'inflazione ci ha messo del suo: i prezzi sono lievitati un po' ovunque, e quelli dei servizi online partono solitamente da una base di partenza più elevata. I rincari generalizzati si sono fatti sentire anche nella gestione del polo logistico milanese, oltre che nell'alimentazione dei mezzi per le consegne. Il delivery costa, non si scappa. Ne sa qualcosa Cortilia, che nel 2021 ha registrato una perdita di 4,5 milioni di euro. E poi, sempre a proposito di polo logistico e consegne, è difficile trovare le maestranze adatte per lavori non propriamente affascinanti.

Tra i punti deboli di Sezamo c'è anche la scarsa sintonia con i consumatori. Potendo usufruire di servizi simili (seppur in un orizzonte temporale più ampio) con l'insegna di fiducia, perché 'rischiare' con un brand ignoto e per di più forestiero? Forse il boom di vendite della private label non ha favorito il servizio del Gruppo Rohlik, approdato in Italia senza Mdd. Forse è mancato un po' lo storytelling, ma dopo 'Apriti Sezamo' cosa mai ci si può inventare?. O forse Milano è una piazza affollatissima e tremendamente complicata. E lo stesso vale per la Brianza: rosicchiare quote di mercato a Iperal, Esselunga o Tigros è, e sarà, un'impresa titanica.

La nostra prova sul campo

Nel settembre 2022 avevamo testato il servizio di consegna del food e-commerce. Di seguito la nostra esperienza.

APP
È un mercoledì sera di settembre quando decidiamo di scaricare l'app di Sezamo. Creiamo il nostro profilo e la navigazione appare fin da subito facile e intuitiva. I prodotti possono essere direttamente ricercati nella barra di ricerca o nelle categorie e nelle sottocategorie segnalate. Oltre a eventuali offerte, promozioni e prodotti out of stock, vengono ben evidenziate le referenze provenienti da cascine locali, spesso contrassegnate anche dalla dicitura 'appena raccolto'.
Voto: 8

ASSORTIMENTO
È chiaro che l'assortimento non è paragonabile a quello di un supermercato fisico. Eppure, notiamo un'ampia offerta per ogni categoria merceologica. A prodotti tradizionali si contrappongono referenze più ricercate, come lo Yogurt intero di latte di Bufala ai frutti di bosco. Per i salumi, anche una discreta proposta del banco taglio. Pesce e carne, non solo confezionati, completano l'offerta, insieme ad articoli veggie, lactose e gluten free. Più che sufficiente per una spesa settimanale completa.
Voto: 7

CONSEGNA
La consegna della spesa, prevista alle 16:30, ritarda di circa un'ora (un'eccezione, ci tiene a precisare Colombo). Veniamo comunque avvisati per tempo, prima con un messaggio e poi telefonicamente. David, il fattorino, arriva fino al secondo piano con le nostre 10 buste della spesa in carta. Tantissime, considerando che abbiamo speso solo 40 euro. In alcuni sacchetti, notiamo che è stato inserito un solo prodotto. Una soluzione che favorisce sicuramente il picking in fase di preparazione della spesa, ma che 'spreca' un sacco di spazio. Trattandosi del primo acquisto, riceviamo in omaggio una cassetta di frutta da 4 kg. Bella… e soprattutto buona!
Voto: 8

CONFEZIONAMENTO
Tutto i prodotti arrivano perfettamente intatti. Le uova sono state 'protette' da un sacchetto biodegradabile, la bresaola affettata è invece in un contenitore salvafreschezza. Le bottiglie in vetro sono in un sacchetto a parte, così come i surgelati, che arrivano freschi pur non avendo nessun involucro particolare.
Voto: 7

SERVIZIO CLIENTI
Impeccabile. Veniamo avvisati per tempo, e più volte, del ritardo della consegna da un operatore molto gentile. Visto il ritardo accumulato, ci vengono accreditati tre euro da utilizzare sulla prossima spesa. Ci viene poi inviato il questionario di valutazione del servizio e la lettera di benvenuto del Ceo Colombo, che ci invita a scrivergli e raccontargli la nostra esperienza con Sezamo.
Voto: 9

CSB-System: i sette fattori per un progetto di successo

Per una fabbrica intelligente è indispensabile scegliere soluzioni adeguate. Per aumentare l'efficienza e sfruttare al meglio le tecnologie più all'avanguardia.

CSB Unit Recognition

Stabilimento virtuale visitabile su www.csb.com

Trasformare un impianto di lavorazione della carne in una fabbrica intelligente non significa solo utilizzare le tecnologie più recenti. Alla base ci deve essere una progettazione accurata. Affinché questa progettazione sia davvero efficace, gli esperti CSB-System, che da oltre 40 anni si occupano di soluzioni gestionali e digitali per le aziende del settore carne, suggeriscono di soffermarsi su sette aspetti.

Affidare l'intera regia all'ERP

In uno stabilimento di produzione vale la regola che si può controllare solo ciò che si può misurare.

La cabina di regia va affidata all'ERP. L'ERP CSB-System è in grado di fornire misurazioni giuste, appropriate e aggiornate. Grazie agli indicatori di prestazione chiave KPI forniti, il management è in grado di monitorare le prestazioni, identificare i problemi e intervenire in modo mirato per ottimizzare ulteriormente i processi operativi.

Realizzare un flusso di dati continuo e senza interruzioni

Nella fabbrica di carne intelligente, i dati vengono trasportati da un punto di raccolta e da una fase di lavorazione all'altra: dal ricevimento delle materie prime fino alla spedizione dei prodotti finiti. Le tecnologie CSB garantiscono una comunicazione efficiente tra ERP, hardware e persone per un'assoluta trasparenza dei processi. Oltre a monitorare le prestazioni, ciò consente anche di confrontare i dati effettivi con quanto pianificato.

Scegliere il partner IT giusto sin dall'inizio

La costruzione di una fabbrica intelligente è prima di tutto un progetto IT. In stretta collaborazione con il cliente, il team CSB-System crea un progetto in grado di realizzare una visione; perché una decisione sbagliata nella scelta dell'ERP ha spesso conseguenze più gravi dell'investimento in una macchina sbagliata.

Gestione ricette e lotti al CSB-Rack

Progettare gli spazi fisici affinché siano efficienti, flessibili e a prova di futuro

Per i produttori di prodotti a base di carne è importante ottimizzare lo spazio intorno ai flussi di processo. Sapere oggi cosa si produrrà tra cinque o dieci anni e quali tecnologie si utilizzeranno per farlo è difficile, ma non impossibile. L'esperienza nel settore aiuta. CSB-System, specialista IT del settore carne, è da sempre attenta nel proporre pc e impianti industriali che non blocchino la flessibilità spaziale, soprattutto in aree come la produzione, la logistica, il picking e il magazzino. Il CSB Rack, per esempio, è progettato per conciliare le esigenze del lavoro umano con quelle spaziali.

Colmare il divario tra i flussi di merci e di dati e l'automazione

Una volta predisposta la giusta infrastruttura informatica e spaziale, una fabbrica di carne intelligente può sfruttare appieno le più recenti tecnologie di automazione e robotica. Il potenziale maggiore è attualmente offerto dall'intralogistica. Molti clienti CSB hanno sviluppato standard lungimiranti, ad esempio nei sistemi di confezionamento automatico, nel picking semiautomatico, nell'etichettatura automatica e nei magazzini robotizzati.

Aprire la strada a future innovazioni

Una fabbrica di carne intelligente, se ben strutturata, è in grado di accogliere tecnologie future, come l'intelligenza artificiale (AI) nonché sistemi avanzati di riconoscimento delle immagini. Da anni CSB-System propone con successo il CSB Image Meater, metodo automatizzato per una classificazione commerciale obiettiva e trasparente delle carcasse suine, o anche il CSB Unit Recognation per automatizzare le fasi di inserimento, identificazione, smistamento e destinazione degli articoli.

La fabbrica non è un'isola

Una fabbrica di carne intelligente è costruita come anello di una catena che si estende oltre i confini dell'azienda. Con un'adeguata progettazione concettuale, la produzione è ottimizzata e resa flessibile, per essere in grado di rispondere rapidamente alle fluttuazioni dei prezzi di mercato e alle tendenze dei consumatori. Grazie alla sua struttura modulare, l'ERP CSB-System gestisce un costante scambio di informazioni tra tutte le aree aziendali, con i fornitori e con i clienti. Le risorse produttive sono pienamente utilizzate e il costo unitario di produzione ridotto.

Per concludere, gli esperti CSB-System mettono a disposizione la loro esperienza per qualsiasi progetto IT che riguardi il settore carne. Scegliendo il partner IT giusto, è possibile mobilitare un enorme potenziale di riduzione dei costi sia per i nuovi edifici che per gli ampliamenti e percorrere la strada verso la fabbrica del futuro.

MARKETING
I PROTAGONISTI

Analisi del target, del mercato e dei competitor. Progettazione di campagne pubblicitarie, coordinamento del lancio di un prodotto e attuazione delle strategie di vendita. Sono solo alcune delle innumerevoli mansioni affidate ai marketing manager, oggi chiamati a sviluppare un ventaglio di competenze sempre più trasversali. Per valorizzare l'impegno e la professionalità di queste figure chiave per le aziende, abbiamo condotto un'esclusiva inchiesta coinvolgendo alcuni operatori del settore. Brevi interviste, dal tono divertente e informale, per conoscere più da vicino una selezione di protagonisti.

HEIDI HAFELE

RECLA

"Mi sono laureata in economia internazionale all'Università di Innsbruck in Austria. Durante lo studio ho avuto la possibilità di passare un anno all'Università di New Orleans negli Usa, approfondendo così una cultura diversa dalla mia. Mi piacciono nuove culture, abitudini e lingue. Penso che aprano nuove prospettive. Durante lo studio ero indecisa se dedicarmi al marketing di un'azienda di Fmcg oppure al trading in borsa. Terminati gli studi, ho svolto uno stage di sei mesi in Germania nell'azienda Gsk, unità di Consumer Healthare. Ecco dove è cominciata la mia carriera nel marketing, nel trade marketing nello specifico. Successivamente mi sono trasferita a Zurigo, Svizzera, e ho iniziato come Analyst per la consulenza Accenture, sempre nel settore di marketing e vendita. Era molto interessante, stimolante e dinamico. Si impara tanto avendo vari progetti su vari temi, clienti ed industrie. Abitavo a Zurigo ma seguivo diversi progetti che mi davano la possibilità di spostarmi anche in Germania e in Svizzera.
Nel 2013 sono ritornata a casa, in Alto Adige. Essendo stata via per un po' di tempo, si apprezza molto l'essere a casa, la natura, le montagne e i piatti tipici dell'Alto Adige.
Ho iniziato a lavorare per Dr. Schär, un'azienda multinazionale che offre soluzioni alimentari per specifiche esigenze alimentari come cibi senza glutine. Ho avuto la possibilità di lavorare sia nella comunicazione corporate, nel marketing locale per alcuni paesi e nel product management. Dopo qualche anno, ho deciso di cambiare lavoro ma sempre rimanendo nel settore alimentare. Oggi sono responsabile marketing per l'azienda famigliare Recla.
Recla è uno dei principali produttori di speck Alto Adige Igp ed altre specialità di salumi. Oltre ai prodotti, mi piace la dinamica del cambio di generazione, essendo i due titolari molto giovani, molto appassionati e che guardano al futuro. Dopo quattro anni, l'ambiente è ancora molto stimolante".

ETÀ
36 anni
FAMIGLIA
Un compagno e una figlia
INTERESSI EXTRA LAVORATIVI
Viaggiare e scoprire nuove culture e cibi; varietà di sport, soprattutto outdoor
PIATTO PREFERITO
Ovviamente, canederli con lo speck Alto Adige Igp, ma solo come li cucina mia mamma
SE NON AVESSI FATTO IL DIRETTORE A MARKETING, COSA AVRESTI FATTO?
Trading in borsa

ENRICO FARINA

FRATELLI BERETTA

"Dopo gli studi universitari entro a far parte della Generale Supermercati Spa, (meglio nota come GS), dove rimango per circa dieci anni, durante i quali dopo una breve esperienza in punto vendita inizio ad operare alla Direzione Marketing occupandomi di attività promozionali, loyalty card e progetti di category management. Passato ad AcNielsen Spa in qualità di Senior Account per i servizi di trade marketing, seguo per circa quattro anni lo sviluppo di molteplici progetti di category management in collaborazione con aziende della distribuzione e della produzione. Nel 2000 entro a far parte del Salumificio Fratelli Beretta come Marketing Manager dei salumi a Libero servizio seguendo i masterbrands Beretta e Wuber. Da otto anni sono Direttore Marketing per l'intero comparto Salumi dell'azienda".

ETÀ
60 anni
FAMIGLIA
Coniugato, un figlio
INTERESSI EXTRA LAVORATIVI
Musica (ascoltata e suonata), Letture, Viaggi
FILM/SERIE TV PREFERITI
Fuga di Mezzanotte – Band of Brothers, Il Trono di Spade
PIATTO PREFERITO
Pizza
SPORT O SQUADRA DEL CUORE
Inter, Basket: Philadelphia 76ers, Football Americano: Philadelphia Eagles
SE NON AVESSI FATTO IL DIRETTORE MARKETING, COSA AVRESTI FATTO?
Musicista o istruttore di cani

LINDA DI MARTINO

CORTE PARMA ALIMENTARE – AMORETTI

"La passione per il mondo dell'alimentare mi è stata trasmessa in famiglia. Dopo il liceo e una breve parentesi di un anno di giurisprudenza, ho preso coraggio e ho abbandonato gli studi forensi per dedicarmi a quella che appunto è sempre stata la mia passione: il food. La mia formazione in quest'ambito inizia nel 2017 presso l'Università di Parma, facoltà di Economia, con il percorso di studi 'Food System: Management, Sustainability and Technologies'. Da questa formazione a 360 gradi sul settore, nasce la mia curiosità per la parte comunicativa e marketing. Nel 2020, dopo la triennale, mi laureo con una votazione di 97/110, e decido di affrontare il mondo del lavoro. Dopo un tirocinio formativo presso Gualerzi, infatti, mi sono resa conto che si impara moltissimo 'sul campo': decido di specializzarmi durante la crescita professionale, e dopo una breve esperienza presso Morganti Srl come supporto all'ufficio commerciale e marketing, vengo assunta nel giugno 2022 in Corte Parma. Ho ancora tantissima strada davanti, e devo dire che molte persone non si aspettano di trovare una responsabile marketing così giovane. Ma è grazie ad imprenditori come Egidio Amoretti che noi giovani possiamo avere una speranza di crescita professionale reale. Ad oggi posso comunque dirmi innamorata e soddisfatta del mio lavoro. E ogni giorno imparo sempre di più".

ETÀ
28 anni
INTERESSI EXTRA LAVORATIVI
Adoro viaggiare e scoprire vecchie osterie. Il cibo e il vino sono comunque una passione costante nella mia vita; questo amore l'ho trasferito poi all'interno del mio lavoro, soffermandomi (anche e soprattutto negli studi) sul mondo alimentare.
FILM/SERIE TV PREFERITI
Film preferito in assoluto Forrest Gump.
PIATTO PREFERITO
Potrei elencarne mille, sono una buona forchetta, dal piccione ai tortelli ripieni, ma alla fine la pizza è sempre la pizza
SPORT O SQUADRA DEL CUORE
Pratico padel, mi piace molto vedere il rugby e frequentare l'ambiente che lo circonda
SE NON AVESSI FATTO IL DIRETTORE MARKETING, COSA AVRESTI FATTO?
Da bambina ho sempre desiderato diventare Event e Wedding Planner. In realtà poi non ci sono andata molto lontano… questo lavoro spesso comprende organizzazione di eventi. Per quanto riguarda i matrimoni, invece, mi accontenterò di organizzare solo il mio!

MASSIMILIANO CIRI

NEGRI SALUMI

"'La vita non è quello che ti succede, ma quello che fai con quello che ti succede'. Il mio percorso professionale è stato tutto relativamente facile, con tappe raggiunte più rapidamente di quanto avessi sperato. Se mi fosse bastata la prima, importante gratificazione, però, non sarei qui a raccontarvi le mie esperienze. Cresco nel Gruppo Veronesi con incarichi dirigenziali di direzione presso la divisione Salumi Negroni per proseguire in analogo ruolo presso il Salumificio Fratelli Beretta. La mia curiosità, i miei pensieri innovativi, a volte non convenzionali mi hanno permesso di sviluppare progetti e prodotti molto contestualizzati ai cambiamenti dei mercati. Nel 2018 creo un'azienda in ambito beverage con la progettazione e creazione di un nuovo brand nel comparto della Birra Artigianale per poi successivamente creare un altrettanto nuovo brand nel comparto delle carni fresche speciali confermando la mia posizione di Direzione all'interno di tale realtà. Nel 2022 il rientro nei salumi con la Società Devodier Prosciutti di Langhirano per poi proseguire e prendere in carico la direzione commerciale marketing di Negri Salumi di Novi di Modena, con l'obiettivo di riposizionare e creare una nuova giovane e forte realtà nel proprio comparto e mercato. Per identificare al meglio il progetto della Negri Salumi, mi preme sottolineare la nostra attuale ricerca di 'diversità', che si spalma sui prodotti (mai rinunciare a pensare), sulla comunicazione (diversità che lascia il segno), sull'organizzazione (diversità che crea stile aziendale). 'Per essere insostituibili bisogna essere diversi'".

ETÀ
57 anni
INTERESSI EXTRA LAVORATIVI
Appassionato di formazione professionale (Fondatore Manager 24 Ore)
FILM/SERIE TV PREFERITI
Il Gladiatore
PIATTO PREFERITO
Spaghetti alle vongole
SPORT O SQUADRA DEL CUORE
Juventus
SE NON AVESSI FATTO IL DIRETTORE MARKETING, COSA AVRESTI FATTO?
Formatore/Coach professionale

segue

DANIELE MOGGIA
DANISH CROWN

"Genovese, un po' giramondo, trapiantato in Lombardia da ormai molti anni. Dopo la laurea a pieni voti in Economia presso l'università di Genova e un'esperienza di studio in Irlanda, ho iniziato la mia carriera nella consulenza strategica passando da Ernst & Young e Nielsen. In questi anni ho anche sviluppato, insieme a due soci, una start up chiamata Politicometro. Ho deciso, poi, di seguire la mia passione per il Food & Beverage proseguendo il mio percorso nel dolciario in diverse posizioni tra il marketing, trade marketing e le vendite, con esperienze sia in Italia che in vari paesi europei tra il Gruppo Pladis, proprietario di molti brands tra cui McVitie's e Godiva e l'italianissima Venchi, leader nel cioccolato e nel gelato di fascia premium. Questi sono stati anni molto formativi in cui ho sperimento e affinato le mie capacità di far crescere un brand utilizzando tutte le leve a disposizione di noi professioni del marketing: dalla Tv alle sponsorizzazioni, dall'innovazione di prodotto a quella commerciale. Nel 2018 sono entrato in Danish Crown con il ruolo di trade marketing & business development manager con l'obiettivo di guidare e supportare la crescita dell'azienda in Italia, puntando sull'innovazione di prodotto e sullo sviluppo del brand Tulip. Questo sia nella grande distribuzione organizzata che nell'Horeca dove oggi, dopo cinque anni di lavoro, siamo leader di mercato".

ETÀ
37 anni
FAMIGLIA
Sposato con Simona e padre di Edoardo di un anno
INTERESSI EXTRA LAVORATIVI
Lo sport in generale e la vita all'aria aperta. Mi piacciono molto il surf, la canoa e il Judo in cui sono cintura nera
FILM/SERIE TV PREFERITI
Un mercoledì da Leoni e Peaky Blinders
PIATTO PREFERITO
Da buon genovese, i pansoti al sugo di noce
SPORT O SQUADRA DEL CUORE
Inter
SE NON AVESSI FATTO IL DIRETTORE MARKETING, COSA AVRESTI FATTO?
Se non mi fossi avvicinato al mondo del marketing avrei studiato medicina.

STEFANIA BIANCHI
DELICATESSE

"Il mio curriculum di studi è di base umanistica. Nel corso della specialistica in psicoterapia ho preso consapevolezza però che alla lunga mi sarei pentita di non aver provato a dare il mio contributo all'azienda di famiglia, alla quale sono da sempre molto legata. Così mi sono messa in gioco prendendomi, con il tempo, sempre maggiori responsabilità: sono partita dalle risorse umane, passando dagli acquisti e arrivando infine al marketing. Sono tre ambiti che, per diversi motivi, mi appassionano. La scelta di dedicarmi anche al marketing, supportata da un'agenzia esterna, deriva dall'interesse che ho sempre avuto per la grafica e l'editing tanto da aver imparato, fin dai tempi del liceo, ad utilizzare programmi dedicati. Essendo la mia azienda storicamente votata al B2B scarse risorse sono state destinate in passato alla valorizzazione del brand e alla promozione dei prodotti. Con la creazione della linea La Carne in Tavola, destinata alla Gdo, si è aperto un nuovo campo di sperimentazione che ci ha portato fuori dalla nostra comfort zone. La mia carriera non è forse lineare ma, potessi tornare indietro, non cambierei nulla di ciò che è stato: la formazione in psicologia mi ha aiutato a comprendere quali sono i miei punti forti da coltivare e al contrario i punti deboli su cui lavorare per migliorare. La mia curiosità invece mi spinge ad approfondire ciò che non conosco e questo mi permette di ampliare sempre i miei orizzonti, senza mai pormi limiti".

ETÀ
36 anni
FAMIGLIA
Sposata con Giovanni e mamma di due bambine, Lavinia di quasi sei anni e Luce nata a febbraio
INTERESSI EXTRA LAVORATIVI
Sport, lettura e viaggi
FILM/SERIE TV PREFERITI
Il Re Leone è il mio film del cuore, lo adoravo da bambina e mi ha cambiato la vita da grande
PIATTO PREFERITO
Da buona brianzola, ovviamente, la polenta. Ma se la gioca con il gelato e le ciliegie
SPORT O SQUADRA DEL CUORE
Se parliamo di calcio il mio cuore è rossonero ma seguo anche il Monza. Sono però una grande appassionata di pallavolo e non mi perdo nemmeno una partita della Vero Volley, sia maschile che femminile
SE NON AVESSI FATTO IL DIRETTORE MARKETING, COSA AVRESTI FATTO?
Ho studiato da psicologa e psicoterapeuta ma ho capito presto che quella non era la mia strada. Nell'azienda di famiglia ho trovato la felicità quindi credo di essere nata esattamente per fare ciò che faccio.

VALERIA FIORANI
FIORANI & C.

"Non mi piacciono i figli di papà che non sanno sporcarsi le mani, pertanto ho iniziato a lavorare nell'azienda di famiglia durante l'università, ho voluto studiare all'estero, grazie a una borsa di studio, e ho fatto esperienza lavorativa nel Gruppo Cremonini esterna alla famiglia. Partendo dall'esperienza più lontana, ho lavorato in Inalca, ad Ospedaletto Lodigiano (Lo), come commerciale della divisione Porzionati Montana atp dal 2000 al 2002, coi ruoli key-account canale Gdo con attività anche di merchandising, key-account canale discount, key-account canale concessionari. In Italia Alimentari a Gazoldo degli Ippoliti (Mantova) ho svolto il ruolo di assistente di direzione commerciale divisione scatole Montana dal 2002 a giugno 2004: è stata un'esperienza molto formativa per conoscere le negoziazioni a livello di supergruppo, la stipulazione dei contratti complessi e cautelativi e approfondimento di ogni posta contrattuale, la scontistica di 1°, 2°, 3° livello. In Fiorani, la realtà ove lavoro ora a Piacenza, ho iniziato come responsabile dei clienti di centro lavorazione, ruolo che rivesto ancora oggi, ma ho ricoperto molteplici funzioni, poiché all'inizio la company non faceva trade ed eravamo in 15 dipendenti e 45 persone di cooperativa. Ora siamo oltre 400 dipendenti diretti. Dopo il periodo in amministrazione sono stata buyer macchinari e materiale manutenzione dal 2008 al 2009, nel periodo di realizzazione del reparto di porzionatura, del reparto di macinatura e una parte della sala disosso. Successivamente, buyer imballaggi e materiale sussidiario dal 2011 al 2013 con un orientamento spiccato all'efficientamento (lotta agli sprechi), saving cost, innovazione, e sostenibilità. Dal 2012 al 2017, la mia funzione è stata di responsabile vendite Fiorani dove ho avuto il piacere lanciare la prima gamma di salsicce free from, il progetto tartare in skin, le confezioni di hamburger ricettate, studiando i cambiamenti del mercato e le proposte innovative adatte a soddisfarle. Acquistare, vendere e comunicare sono attività estremamente connesse per un progetto di successo".

ETÀ
Sebbene non si chieda a una signora ho 50 anni compiuti da poco
FAMIGLIA
Un marito di nome Carlo e Alessandro, il mio ometto di 12 anni
INTERESSI EXTRA LAVORATIVI
Sport, viaggi, vino, cultura
FILM/SERIE TV PREFERITI
Matrix/Friends.
PIATTO PREFERITO
D'inverno un buon anolino, d'estate una tagliata frollata o un buon piatto di pesce
SPORT O SQUADRA DEL CUORE
Robur et Fides Basket Codogno
SE NON AVESSI FATTO IL DIRETTORE MARKETING, COSA AVRESTI FATTO?
Mi sarebbe piaciuto occuparmi di sociale, lavorare con e per i giovani con dei progetti educativi.

fine

IFS Food

PORCHETTA DI ARICCIA IGP
Leoni Randolfo dal 1940

DENOMINAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

Naturalmente Buona

Gluten Free

CON
CARNE DI SUINO
SALE I PEPE
ROSMARINO
AGLIO

www.porchettaigp.eu

SENZA
NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO

TUTTO FOOD MILANO
PAD. 2P
STAND K01
fieramilano
8-11 Maggio
2023

di Lucrezia Villa

Le startup dell'Agrifood-tech: la Top 500

Dal vertical farming al novel food&beverage. Passando per il delivery e i sistemi di gestione di eccedenze e scarti alimentari. Una panoramica delle realtà più innovative a livello globale nell'edizione 2022 della classifica stilata da Forward Fooding.

Senza ombra di dubbio, il 2022 è stato un anno impegnativo per l'agroalimentare. Agrifood-tec compreso. Dopo la pandemia, infatti, le filiere sono state nuovamente messe a dura prova dal conflitto in Ucraina. Che si somma a problematiche pervasive quali l'insicurezza alimentare e l'indebolimento degli ecosistemi a livello globale. Dopo un anno da record nel 2021, gli investimenti nel food-tech sono stati caratterizzati da un periodo di stallo. Tuttavia, l'industria agroalimentare ha continuato a rinnovarsi. Questo lo scenario evidenziato dall'edizione 2022 della FoodTech 500, la classifica stilata da Forward Fooding che fa luce sulle startup nel settore agrifood-tech più promettenti al mondo. Con l'obiettivo di condividere le potenzialità del settore – dal campo alla tavola –, dando visibilità alle aziende più innovative e facilitando la costituzione di nuove partnership.

Sono state oltre 2.100 le iscrizioni provenienti da 67 Paesi diversi alla quarta edizione dell'iniziativa. Una panoramica delle realtà più all'avanguardia: dal vertical farming al novel food&beverage. Passando per il food delivery e i sistemi di gestione di eccedenze e scarti alimentari. L'introduzione del 'club dei 100 milioni di dollari'. E le sfide nel futuro prossimo in un settore in continua evoluzione.

2022: un anno di grandi sfide

Dopo un 2021 da record, lo scorso anno gli investimenti globali nel food-tech sono calati significativamente. "30 miliardi di dollari sono stati investiti in iniziative Agrifood-tech a livello globale nel 2022, la metà rispetto al 2021 (50,4 miliardi di dollari)", riporta il FoodTech Data Navigator. Le cause di una tale flessione? Sono radicate nell'attuale congiuntura economica, "ma non solo. sono entrati in gioco numerosi altri fattori", sottolinea Alessio D'Antino, fondatore e Ceo di Forward Fooding.

Infatti, a parte l'aumento dell'incertezza causato dal conflitto russo-ucraino e il forte aumento dei costi energetici – che disincentivano le aziende a investire – anche il raffreddamento del settore del food delivery, per esempio, che era cresciuto esponenzialmente durante la pandemia, ha avuto un impatto significativo. "Nel complesso, il riallineamento delle aspettative in alcune categorie ha imposto una correzione del mercato a lungo prevista e probabilmente ha influenzato i risultati per il 2022", ha continuato D'Antino. Si è infatti notato uno spostamento significativo dal settore delle proteine vegetali a favore della fermentazione e della coltivazione cellulare. Iniziato nel 2021, il trend si è confermato nel 2022 con 621,3 milioni di euro investiti in fermentazione e 817,4 milioni in coltivazione cellulare a livello globale (fonte: FoodTech Data Navigator).

Il 'club dei 100 milioni di dollari'

L'edizione 2022 della FoodTech 500, la quarta da quando la classifica è stata lanciata nel 2019, ha attratto più di 2.100 iscrizioni da 67 Paesi diversi. Tra questi, i primi 500 finalisti (provenienti da 50 nazioni in tutto il mondo) sono stati selezionati in base a tre criteri: dimensione aziendale, impronta digitale e sostenibilità. Inoltre, l'edizione di quest'anno è caratterizzata da un nuovo tipo di valutazione: il 'club dei 100 milioni di dollari'. Poiché nell'ultimo decennio le aziende internazionali di tecnologia agroalimentare sono state in grado di ottenere finanziamenti da record, con più di 300 aziende attive nel settore che hanno raccolto 100 milioni di dollari o più fino ad oggi, Forward Fooding ha deciso di riconoscere i risultati di queste startup, raggruppandole in una classifica diversa e separandole dunque dai player ancora in fase iniziale.

Come suggerisce il nome, questa nuova categoria comprende solo startup e scaleup che hanno sorpassato i 100 milioni di dollari di finanziamenti. "Con una quantità significativa di finanziamenti a loro disposizione, queste realtà possono permettersi di investire maggiormente in Ricerca & sviluppo, ingrandendo il loro organico e stringendo partnership con altre aziende con l'obiettivo di accelerare il loro percorso verso il successo," spiega il fondatore e Ceo di Forward Fooding. Tra il 2019, anno che ha segnato il lancio della prima edizione della FoodTech 500, e oggi, le aziende quotate nella FoodTech 500 che hanno raccolto 100 milioni di dollari di finanziamenti (pari al 4,6% del totale dei finalisti) sono passate da 1 a 23. Con 6,6 miliardi di dollari di investimenti raccolti fino ad oggi per un totale di 166 round chiusi; 5.300 posti di lavoro creati e 515 brevetti concessi ai membri del club. Per quanto riguarda il tipo di settore più diffuso, le aziende sono principalmente attive nell'Agrifood-tec. 9 su 10 dei primi 10 finalisti rintrano nel 'club dei 100 milioni di dollari'.

La Top 10: vertical farming in testa

Osservando più da vicino i primi 10 finalisti della classifica, nel complesso hanno ricevuto 4 miliardi di euro di investimenti, servito 48 mercati, creato ad oggi oltre 3.200 posti di lavoro e depositato più di 300 brevetti. La maggior parte delle aziende più 'virtuose' del panorama internazionale secondo Forward Fooding sono attive soprattutto nei settori dell'Agrifood-tech (in particolare nel vertical farming) e del novel food&beverage.

Medaglia d'oro a Bowery, azienda americana specializzata in vertical farming fondata nel 2015, che sfrutta la tecnologia per coltivare prodotti più freschi e senza pesticidi. La medaglia d'argento va, invece, a Ynsect: la startup francese è specializzata nell'allevamento di insetti e nella loro trasformazione in ingredienti premium per l'alimentazione di animali domestici, ma anche per il consumo umano. Anche Plenty, azienda di San Francisco che si è aggiudicata il terzo posto, si occupa di indoor farming. Così come la berlinese Infarm (che ha ottenuto la medaglia d'oro lo scorso anno) è quarta nella classifica 2022. ProducePay, al quinto posto, sta trasformando l'industria ortofrutticola globale con un mercato in cui produttori e buyer hanno accesso a soluzioni di mercato e finanziarie. Nature's Fynd, specializzata in fermentazione, segue al sesto posto. Fondata nel 2017, Protix (settima in classifica) fornisce proteine e nutrimenti a base di insetti per l'alimentazione umana e animale. Nel settore del f&b di nuova generazione, all'ottavo posto si posiziona JUST Egg, startup che produce alternative vegetali ai prodotti a base di uova. La startup Choco (nono posto) ha creato una piattaforma attiva contro lo spreco alimentare nel settore dell'hospitality. Infine, a chiudere il ranking, è Heura, che propone una gamma di prodotti a base di carne 100% vegetale.

LA TOP 10 NELLA CLASSIFICA DI FOODTECH 500

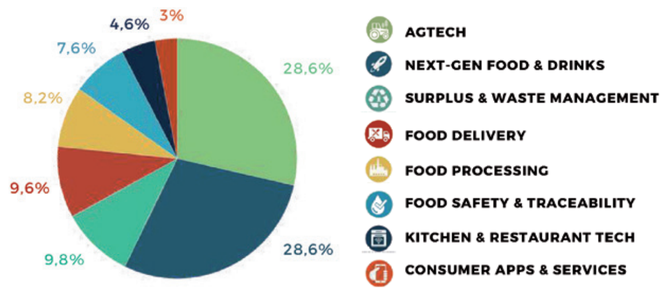
Le prime 10 startup, ad oggi, hanno raccolto 4 miliardi di euro di investimenti, generato oltre 3.200 posti di lavoro, depositato più di 300 brevetti e servito 48 mercati.

1 Bowery Farming
2 Ÿnsect
3 Plenty
4 Infarm
5 ProducePay
6 Nature's Fynd
7 Protix
8 JUST Egg
9 Choco
10 Heura

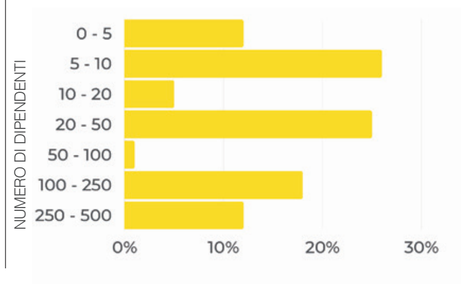
IL 'CLUB DEI 100 MILIONI DI DOLLARI'

- **23 finalisti** nell'edizione 2022 della FoodTech 500
- **6,6 miliardi di dollari** di investimenti raccolti fino ad oggi
- **5.300 posti di lavoro** creati
- **515 brevetti** concessi ai membri del club

I SETTORI DI ATTIVITÀ DELLA TOP 500



NUMERO MEDIO DI DIPENDENTI PER AZIENDA



Fonte: FoodTech 500 di Forward Fooding, edizione 2022

di Federica Bartesaghi

Delivery: ma quanto ci costi?

L'onere economico e ambientale dei servizi di consegna a domicilio riguarda tanto i rivenditori quanto i cittadini. E alcuni Paesi iniziano a mettere un freno al proliferare di queste attività. La speranza è riposta tutta nell'innovazione tecnologica. Ma la strada è ancora lunga.

Un costo per chi lo offre, per chi lo utilizza, per l'ambiente e - in senso lato - per la stessa società. Quello del delivery sembra essere, sotto molti punti di vista, un business in perdita. Lo è certamente per le catene retail, convinte - per non dire costrette - ad adeguarsi a offrire il servizio di consegna a domicilio nel periodo pandemico. Servizio di cui i consumatori, oggi, non vogliono più fare a meno. Nel solo ambito alimentare, stando ai dati dell'Osservatorio e-commerce b2c Netcomm, l'Italia ha visto un balzo del +17% nel 2022 rispetto al 2021, per un valore di 4,8 miliardi di euro (era di 0,8 miliardi nel 2017).

E tuttavia i costi del personale, dell'organizzazione, della benzina, dei trasporti e dei trasportatori rendono questa attività assai più onerosa che redditizia. Con i margini della spesa online che – secondo calcoli dell'Area Studi di Mediobanca sulla Gdo – sono mediamente negativi di oltre il 10%. Nel giro di tre anni, abbiamo assistito alla nascita e, in alcuni casi, al declino di alcuni pure player del delivery e soprattutto del fast delivery. Format distributivo che si è rivelato poco sostenibile, sia dal punto di vista economico che distributivo. Ragion per cui diversi Paesi, in Europa, stanno già correndo ai ripari.

La parabola del food delivery

Nel corso degli ultimi anni abbiamo visto nascere e svilupparsi player come Deliveroo, Just Eat e Glovo, oltre che specialisti del 'fast delivery' come Getir e Gorillaz. Un modello così rivoluzionario da convincere gli investitori di mezzo mondo, ma che si è presto rivelato in tutta la sua fragilità. Un caso su tutti, quello della 'meteora' Gorillaz: la start-up berlinese, atterrata in Italia nell'aprile 2021, prometteva di "portare la rivoluzione del delivery nelle maggiori città italiane". Nel luglio del 2022, annunciava il licenziamento di 540 dipendenti e l'abbandono delle attività in Italia. Troppo alti i costi da sostenere, tra personale, utilities, consegne e dark store. A dicembre 2022, la società veniva rilevata dal competitor turco Getir per 1,13 miliardi di euro.

Ma le cose non vanno così solo in Italia: "Negli Stati Uniti, la scorsa estate, Gopuff, valutata 15 miliardi di dollari nel 2021, ha chiuso 76 dei suoi 500 centri di distribuzione. Altre società nel settore, come Buyk, Fridge No More e Zero Grocery, sono già fallite, scomparendo con la stessa rapidità con cui sono arrivate sul mercato", si legge in un articolo di Wired. "Il declino dell'industria delle consegne veloci riflette lo smorzamento degli entusiasmi registrato nel 2022. A New York, per esempio, negli ultimi due anni i venture capitalist hanno investito quasi 8 miliardi di dollari nelle sei startup di consegne rapide presenti in città, incoraggiandone la crescita rapida e l'acquisizione di quote di mercato. Ora gli investitori però stanno chiedendo sempre più che queste società si dimostrino redditizie".

Il disturbo che questi servizi causano alla circolazione nelle grandi città, dove il numero di incidenti è sempre più elevato, ma anche la pressione competitiva che esercitano sul commercio al dettaglio sarebbero alla base dei provvedimenti che, negli scorsi mesi, hanno visto diverse grandi città europee vietare l'insediamento di dark store e dark kitchen nei centri urbani, costringendoli a collocarsi in periferia. Prime sono state Amsterdam e Rotterdam, seguite da Barcellona e Madrid. L'ultima in ordine temporale, la Francia intera: un decreto pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 24 marzo riclassifica la destinazione d'uso di dark store e dark kitchen da negozi a magazzini, e quindi senza diritto di insediarsi in locali commerciali o in zone residenziali.

Il ruolo cruciale dell'ultimo miglio

Altro tema non secondario è l'impatto ambientale del delivery. Tralasciando in questa sede il gigantesco problema del packaging e del suo smaltimento, c'è anche la quesitone delle emissioni di gas serra generate dei veicoli che circolano su strada. Responsabili, secondo quanto scrive il Washington Post, del 3% delle emissioni globali di gas serra. Percentuale che, entro il 2050, dovrebbe salire al 17% (+567%).

Un ruolo cruciale, in questo frangente, lo svolge il cosiddetto last-mile (ultimo miglio), vale a dire l'ultimissima fase di consegna di un pacco. Il servizio di consegna dell'ultimo miglio rappresenta infatti un costo importante per gli utilizzatori (i retailer), pari al 53% dei costi di spedizione complessivi secondo un'indagine condotta dalla società specializzata FarEye, in collaborazione con Researchscape International. La quale rivela che, negli ultimi cinque anni, il 57% delle aziende retail ha esternalizzato le proprie reti di consegna per velocizzare il servizio e risparmiare.

Entrando nel dettaglio dei costi, quelli con un'incidenza maggiore sarebbero il carburante (59%), l'ubicazione dell'indirizzo di consegna (39%), la manodopera (36%) e il fallimento della prima consegna (34%). Anche la velocità delle consegne è determinante, con solo il 44% delle aziende intervistate che afferma di aver effettuato tutte o quasi tutte le consegne nei tempi previsti.

Passando al capitolo budget, il 66% degli utilizzatori di piattaforme di consegna last-mile prevede di aumentare le spese in nuove tecnologie, nei prossimi cinque anni. E per essere più in linea con gli obiettivi di sostenibilità, il 60% degli intervistati Emea (Europa, Medio Oriente e Africa) e Apac (Asia Pacifica) e il 40% degli intervistati negli Stati Uniti progetta di utilizzare veicoli elettrici per le consegne.

Elettrico, droni e robot: le nuove tecnologie vengono in soccorso

Già da tempo la sostenibilità ambientale è tra le prime voci dell'agenda della maggiori piattaforme di delivery. Glovo, per esempio, ha annunciato che intende diminuire le proprie emissioni di Co2 del 42% entro il 2030 riducendo gli sprechi alimentari, modificando alcuni imballaggi e scegliendo bici o veicoli elettrici per le consegne.

Obiettivi simili sono stati dichiarati anche dal Gruppo Just Eat Takeaway.com e da Deliveroo. Con quest'ultimo che, nel 2021, ha visto aumentare del 210% l'utilizzo di veicoli elettrici da parte dei propri rider rispetto al 2020. E oggi mediamente il 14% usa e-bike o moto elettriche per le consegne (con punte del 40% in alcune città).

Sempre secondo il report di FarEye, la progressiva integrazione di nuove tecnologie quali i droni e i veicoli a guida autonoma sono un obiettivo sempre più strategico e prioritario. Varie, audaci sperimentazione nell'ambito dei droni sono in atto da anni - pensiamo ad Amazon o Walmart. Il colosso di Bentonville, nel 2021 ha investito pesantemente nella società DroneUp e l'anno successivo ha lanciato l'innovativo servizio in sei stati: Arizona, Florida, Utah, Virginia, Texas e Arkansas. Ad oggi sono 37 i negozi dotati di specifici hub per le consegne via drone e il servizio è disponibile per i clienti che vivono in un raggio di due chilometri dai negozi. Pagando 3,99 dollari, il cliente può ricevere un'ampia gamma di prodotti nell'arco di 30 minuti, purché il peso complessivo non superi i 4,5 chilogrammi. Nel 2022 Walmart ha dichiarato di aver effettuato oltre 6mila consegne con DroneUp.

Sul capitolo robot diverse sperimentazioni sono in atto anche nel Vecchio Continente. Due esempi: in Uk, Co-op sta testando i robot di consegna che circolano sui marciapiedi. Il robot viaggia utilizzando un Gps e grazie a un codice univoco inviato sullo smartphone i clienti possono accedere alla loro spesa. Anche Rewe sta sperimentando un robot che si sposta sui marciapiedi nell'area di Amburgo, in Germania: i clienti ordinano tramite app, i dipendenti prelevano e imbustano l'ordine e lo collocano nel robot di consegna. Quest'ultimo, grazie a una sofisticata tecnologia fatta di sensori, radar, IA e sistema di navigazione integrato, dovrebbe raggiungere la destinazione entro due ore. Anche qui, un pin inviato via messaggio 'sblocca' la consegna sul robot.

Le sperimentazioni sui veicoli a guida autonoma

Dopo settimane di prove effettuate nel parcheggio del proprio centro di distribuzione, l'insegna belga Colruyt starebbe testando il suo veicolo a guida autonoma anche su strada. A monitorarlo, da remoto, c'è un operatore che può intervenire in caso di necessità. A Messy, vicino a Parigi, dove ha sede il quartier generale di Carrefour, sono iniziati a dicembre i primi test su un veicolo a guida autonoma in grado di circolare sulle strade pubbliche a 70 km/h, grazie a un progetto pilota avviato in collaborazione con Goggo Network. Sulle tecnologie a guida autonoma è da anni impegnata anche Uber, la nota società di taxi 'on demand'. A settembre 2022 Uber Eats annunciava la collaborazione con l'azienda produttrice Nuro. Il lancio del servizio dovrebbe avvenire quest'anno in Texas e California. Il Nuro R2 è grande circa la metà di un'auto compatta, non ha spazio all'interno per passeggeri o conducenti umani, viaggia a una velocità massima di 70 km e può trasportare 230 kg. Inoltre, il sistema Hvac del veicolo permette di mantenere il cibo sia fresco (minimo di -5,5°C), sia caldo (47°C) grazie a comparti termicamente isolati. Vanta inoltre un gigantesco airbag esterno, progettato per ridurre le lesioni in caso di collisione. Telecamere, radar, lidar e termocamere forniscono una visione dettagliata e multistrato del mondo a 360 gradi. Forse per questa ragione la casa produttrice è stata la prima ad aver ottenuto un'esenzione per i veicoli a guida autonoma su strada dal Dipartimento dei trasporti degli Stati Uniti. In Europa, un importante passo avanti è stato fatto in questo senso nel luglio 2022, quando è entrato in vigore l'articolo 34-bis della Convenzione di Vienna sulla circolazione dei veicoli che introduce il concetto di "sistema di guida automatica". Sottoscritto anche dall'Ue, l'articolo rende certo più semplice la legalizzazione della guida autonoma ma toccherà comunque ai singoli Stati recepire o meno, nei loro ordinamenti nazionali, questa novità.

dal nostro inviato a Rennes: Matteo Manenti

Cfia 2023: un'edizione sottotono

La 26esima edizione della rassegna francese, a Rennes dal 14 al 16 marzo, non delude ma neanche entusiasma gli italiani presenti. Buona l'affluenza dei visitatori, che tuttavia non raggiunge gli alti standard degli anni passati.

Dal 14 al 16 marzo il Parc Expo di Rennes ah ospitato l'edizione 2023, la 26esima, di Cfia, salone francese di tecnologie, materiali e ingredienti per la produzione alimentare. Su nove padiglioni, 1.600 aziende espositrici da tutto il mondo hanno presentato le loro ultime soluzioni per l'industria, con oltre 500 macchine per il processo e il confezionamento in funzione. Distribuito in fiera anche un numero speciale di *Tech4Food*, la rivista internazionale di Tespi Mediagroup dedicata alle tecnologie alimentari made in Italy, dov'era presente un'anteprima delle novità che le aziende italiane avrebbero presentato al mercato. Aziende che, incontrate in fiera, si sono dette soddisfatte, ma non entusiaste, per il numero e la qualità degli operatori intervenuti. Non solo, gli scioperi e le manifestazioni di protesta che in quei giorni si sono verificati in diverse località della Francia hanno complicato, e non poco, gli spostamenti da e verso la fiera. Un vero peccato.

GB Bernucci

Da sinistra: Alessandro Puggioli e Alberto Bernucci

Taghleef Industries

Francesca Marcatti, Livia Piva, Vivien Ponthieu e Guillame Regnier

Comek

Florian Evesque

Contital

Romain Pupat

Roboplast

Stefano Scarso e Alice Lucchino

Dima

Siham Chihab e David Lecas

Niederwieser Group

Fabrizio Lembo

Unimac-Gherri

Da sinistra: Hugues Courtemanche e Damien Bourseguin

Ilpra

Da sinistra: Laurent Guitton e Riccardo Crespi

Cepi

Silvia dall'Agata

Ima

Da sinistra: Grégoire Duvot e Christian Romualdi

Hafliger Films

Da sinistra: Luca Sosso e Guido Miretti

Idecon

Risco

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
BRCGS Packaging Materials CERTIFICATED

di Federica Bartesaghi

Packaging stories

Un viaggio tra le novità presentate nel corso degli ultimi 15 mesi dai brand del Largo consumo. Che tanto dicono di quelli che sono i grandi trend in atto, e in divenire, nel mondo del confezionamento alimentare.

La ricerca di una maggiore sostenibilità, e non da meno il 'fiorire' di direttive e regolamenti comunitari, spingono le aziende del food & beverage a rinnovare i propri pack in chiave sempre più eco-friendly. Le strade possibili, per raggiungere questo scopo, sono diverse. Si va dalla sgrammatura dei materiali all'utilizzo di percentuali sempre maggiori di riciclato, passando per la totale riciclabilità del pack proposto. Che si parli vetro, carta, plastica o compostabile, alle esigenze di sostenibilità deve accompagnarsi sempre anche una garanzia di sicurezza. E, non meno importante, un'ottimale conservazione del prodotto, per non correre il rischio di pesare ancor più sul bilancio ambientale generando sprechi. In questa ricerca costante di un equilibrio tra i molti fattori in gioco, ecco alcune delle soluzioni adottate dall'industria italiana e mondiale nell'ultimo anno e mezzo. Un'utile bussola per orientarsi rispetto a quelli che sono i 'desiderata' del mercato.

Meno materiale o mono materiale?

Caviro, prima cantina d'Italia, ci introduce a un caposaldo della sostenibilità nel packaging: la sgrammatura, vale a dire l'alleggerimento, dei materiali di confezionamento. La cantina ha presentato, nel giugno del 2022, le nuove bottiglie in vetro leggero per ridurre peso e costi di trasporto, risparmiando energia e diminuendo le emissioni di Co2. Alla stessa conclusione è approdato anche un altro brand del vino nazionale: Masi, che ha presentato la sua nuovissima 'Bottiglia Masi', "con un peso inferiore del 33% rispetto alle bottiglie dei vini di analogo posizionamento", creata dalla collaborazione tra la cantina della Valpolicella, l'architetto e designer Piero Lissoni e lo specialista del vetro Verallia. Passando ad altri settori e materiali, Centro Carni Company, nel febbraio del 2022, presentava il nuovo pack dei burger freschi. "La riduzione del 25% di plastica porta, di conseguenza, anche alla riduzione del 25% del film che avvolge il prodotto e la fascetta", spiegava l'azienda. "In termini di trasporto, poi, il ripensamento del pack porta un ulteriore vantaggio: +13% di prodotto per pallet box. Ciò significa ricevere più merce per ogni singola consegna, ottimizzando non solo la quantità di prodotto ma impattando positivamente in termini di logistica e di inquinamento".

La scalata del compostabile

Dici compostabile, pensi Novamont. E solitamente non sbagli. Nel corso degli ultimi mesi, sono diverse le partnership in ambito alimentare che hanno visto protagonista l'azienda di Novara. Tra queste, la creazione di un imballo in bioplastica compostabile Mater-Bi per l'ortofrutta, grazie alla partnership con Citrus. "Oltre ad aumentare la shelf life dell'ortaggio [un broccolo, per la precisione, ndr], ne consente il riciclo integrale con la raccolta dell'umido". Un'altra partnership di successo è quella con Melinda per la creazione del nuovo sacco compostabile in Mater-Bi adatto a riciclo nell'organico. Già un paio d'anni prima la collaborazione tra lo specialista del compostabile e il consorzio della Val di Non aveva portato alla nascita di un film in bioplastica che - insieme a vassoio, bollini ed etichette - rendeva il vassoio quattro frutti della linea Melinda bio completamente compostabile. E ancora il progetto di Pastificio Fontaneto: un pack per ravioli certificato Ok Compost (TuvAustria), costituito da una vaschetta 100% in bioplastica biodegradabile e compostabile Mater-Bi di Novamont, prodotta da Ilip, con un film multistrato contenente Mater-Bi, prodotto da Gualapack, e un'etichetta compostabile realizzata da Gruppo Poligrafico Tiberino. L'unione fa la forza, recita il detto.

Il tappo? È tethered

Un'importante novità ha di recente rivoluzionato il mondo del packaging per bevande: l'avvento dei tethered caps. I tappi che restano attaccati alle confezioni per evitare che si disperdano nell'ambiente. L'annuncio, ad aprile 2022, è di Tetra Pak, che lancia sul mercato cinque diverse tipologie. "A partire da queste cinque nuove introduzioni, prevediamo di dotare circa 300 linee di confezionamento di tappi uniti in Europa entro la fine del 2022", raccontava Marco Marchetti, vice president packaging materials, sales and distribution solutions di Tetra Pak. "Come parte di un programma più ampio, questa novità supporta le più attuali esigenze dei clienti con sede in Europa anche in relazione alla direttiva sulle materie plastiche monouso (Sup) che entrerà in vigore entro il 2024". Una scelta, quella del tethered cap, adottata nel corso dell'anno anche dal colosso Coca Cola per i suoi Fuze Tea, da Granarolo per le sue bottiglie di latte, e ancora da Caviro, che lo ha esteso a tutti i pack del suo Tavernello, solo per citarne alcuni. Il destino dei tappi per le bevande, di qualunque genere siano, sembra dunque segnato. Peccato soltanto che bere da una bottiglia con tethered cap, senza versarsi qualcosa addosso, è così dannatamente difficile…

Quando materiali fa rima con vegetali

A marzo di quest'anno Casalasco ha presentato l'innovativa confezione asettica di Sig per la sua polpa fine a marchio Pomì, realizzata con materiale di confezionamento Signature Full Barrier. Un pack finora utilizzato solo per le bevande e prodotto con polimeri di origine vegetale derivanti dal 'tall oil', un sottoprodotto dell'industria della carta, quindi non proveniente da una coltura agricola. Restando in tema 'vegetale', una case history particolarmente interessante è quella di Maniva: nel 2022 l'azienda ha adottato, per la sua acqua minerale Maniva pH8, lo Smile-Box: un pack riciclabile realizzato (con Tetra Pak) da materiali prevalentemente di origine vegetale. Grazie alla sua elevata sostenibilità, Maniva è stata incaricata di fornire circa un milione di Smile-Box per distribuirli durante la Cop-27 dello scorso novembre, in Egitto. Restando ancora in tema beverage, a giugno 2022 Carlsberg ha annunciato l'avvio dei test sulla nuova Fiber Bottle, la bottiglia in materiale vegetale completamente riciclabile. Il rivestimento è realizzato in polimero Pef a base vegetale compatibile con i sistemi di riciclo della plastica. Secondo l'azienda, il materiale avrebbe la capacità di degradarsi in natura e quindi anche al di fuori dei sistemi di riciclo. Il brand ha fatto sapere che nuove alternative a base di fibre vedranno la luce nel 2023.

Riciclato e riciclabile: percentuali in crescita

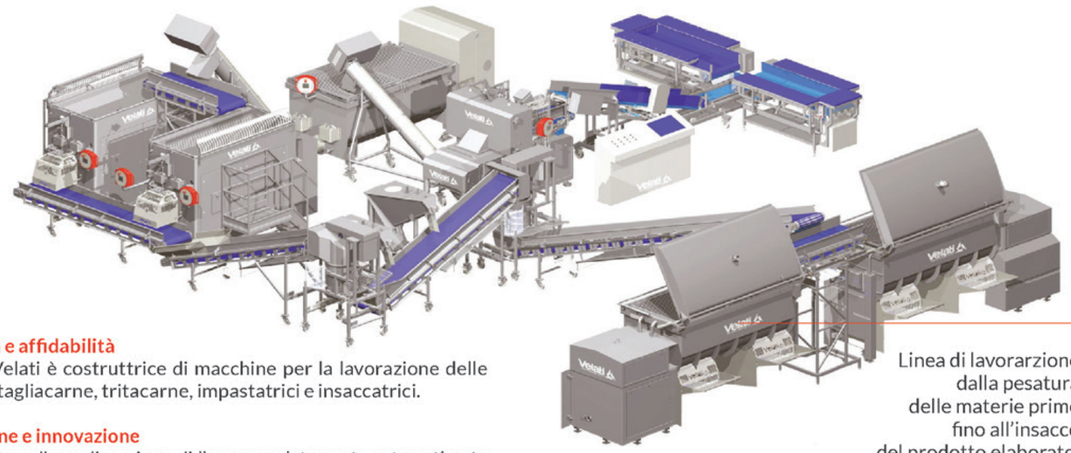
Nel 2022 Gatorade ha presentato – per il mercato italiano in anteprima europea - la sua nuova bottiglia da 500 ml realizzata in plastica riciclata al 100%. "Il passaggio di Gatorade a una bottiglia da 500 ml al 100% in rPet rientra nella strategia di trasformazione aziendale sostenibile 'PepsiCo Positive (pep+)' e prevede, inoltre, l'eliminazione del colorante dalle bottiglie, per garantire al pack una migliore possibilità di riciclo". Da segnalare anche due lanci di prodotto nel mondo food: la linea 'Freschissimi Eco' di Madama Oliva: olive fresche in confezioni interamente riciclabili e prodotte da materie prime riciclate, per una riduzione della plastica del 70% rispetto alle precedenti versioni (l'esordio a Cibus nel maggio 2022); e il nuovissimo pack di Pasta Garofalo composto per il 30% da plastica riciclata, ottenuta dal riciclo chimico dei rifiuti da imballaggi plastici. Il riciclo chimico permette di ottenere l'olio di pirolisi dalla decomposizione dei polimeri che compongono i tradizionali rifiuti da imballaggi in plastica, convertendoli in materia prima utilizzabile per produrre nuovamente plastica, equivalente a un materiale vergine. Una lavorazione costosa che Garofalo ha deciso di sostenere - spiega l'azienda - in virtù dei benefici che comporta, come la riduzione dell'utilizzo di risorse fossili grazie al riutilizzo di materiali già in circolazione.

And the winner is… carta!

Non possiamo non chiudere questo excursus con quello che eleggiamo, senza se e senza ma, a 'materiale di confezionamento dell'anno': la carta. Mancando lo spazio necessario ad elencare tutti i nuovi lanci di prodotto con pack in carta, riportiamo di seguito alcuni progetti particolarmente interessanti. Marzo 2022: la linea di pasta bio di Sgambaro dice definitivamente addio alla plastica e si veste di una nuova confezione in carta di fibra cellulosica 100% vergine, chiamata Terpap. Maggio 2022: Kraft annuncia una collaborazione con Pulpex per la creazione di un prototipo di bottiglia in carta per ketchup. Luglio 2022: Mondi e Fiorini International presentano il nuovo pack a base carta da fonti rinnovabili realizzato per Antico Pastificio Umbro. La chiusura è realizzata con una speciale colla a caldo idonea al contatto alimentare ed è presente una finestrella in cellulosa riciclabile e biodegradabile che permette di vedere il prodotto all'interno. Novembre 2022: Parmacotto Group si aggiudica l'Ecopack 2022, il premio di Conai per l'eco design degli imballaggi, grazie a una serie di progetti tra cui il Prosciutto cotto di alta qualità confezionato nel nuovo vassoio in eco-pack prodotto in carta riciclabile certificata Fsc, che riduce l'utilizzo della plastica del 70% rispetto alle vaschette tradizionali.

Velati
FOOD TECHNOLOGIES SINCE 1867
VVS

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



Esperienza e affidabilità
Dal 1867 Velati è costruttrice di macchine per la lavorazione delle carni quali tagliacarne, tritacarne, impastatrici e insaccatrici.

Automazione e innovazione
Specializzata nella realizzazione di linee completamente automatizzate gestite da sistemi di pesatura e software per ricette con la possibilità di interfacciamento ai vari sistemi gestionali.

Presenza globale
La sua rete di agenti e clienti si diffonde in tutto il mondo soddisfacendo le esigenze più sofisticate.

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

Velati S.r.l. via Trento, 2 - 20067 Tribiano (Mi) IT - Tel. +39 02 9064717 - Fax +39 02 90630808 - info@velati.com - www.velati.com

di Tommaso Farina

Cracco in profondo rosso. Un consiglio: torna sui tuoi passi…

Il popolare chef ha un ristorante che in cinque anni ha bruciato 4,6 milioni. I commenti sui social si sprecano, ma non dimentichiamo chi è e che cosa ha fatto. Con una domanda: andare in Galleria era proprio necessario?

Tempi duri per Carlo Cracco. Il piatto piange, anche per i grandi. Anzi, soprattutto per loro. Aveva fatto rumore un indiscusso talento come René Redzepi, che mesi fa annunciò la chiusura prossima ventura del suo ristorante ultrastellato Noma, apripista della gastronomia nordica, con un grido di dolore: l'alta ristorazione "non è più sostenibile".

Come ben sappiamo, se c'è un modulo d'impresa in cui ogni caso fa storia a sé e i successi e gl'insuccessi sono difficilmente preventivabili, è proprio quello della ristorazione. Tuttavia, certi casi particolarmente eloquenti non si possono ignorare. Ed eccoci, appunto, a parlare di Carlo Cracco. Un'assemblea di soci della sua Srl che controlla il ristorante nella Galleria Vittorio Emanuele di Milano ha prodotto un verbale che sembra un bollettino di guerra: il blasonato locale, in cinque anni d'esercizio, ha perso qualcosa come 4,6 milioni di euro. E questo nonostante la magica parola "fatturato", che riempie spesso la bocca degli imprenditori milanesi, come fosse panacea di ogni male. Non in questo caso: il fatturato di Cracco nell'ultimo anno è lievitato 3,3 a 4,3 milioni di euro, ma la cosa serve fino a un certo punto, se deve contrapporsi a un aumento dei costi di produzione da 4 a 4,8 milioni. Come sempre, bisogna guardare gli utili, non i fatturati. E gli utili parlano di perdite ingenti, nell'ordine del mezzo milione all'anno, fino a giungere alla cifra-monstre di 4,6 milioni. Per essere esatti, il 2022 pare essere stato l'anno più positivo, se così si può dire: la perdita è stata contenuta a 'soli' 409mila euro, rispetto ai 524mila dell'esercizio precedente. Si tratta di un 'guadagno' di 115mila euro, cioè una cifra che per un ristorante normale potrebbe fare la differenza tra la vita e la morte.

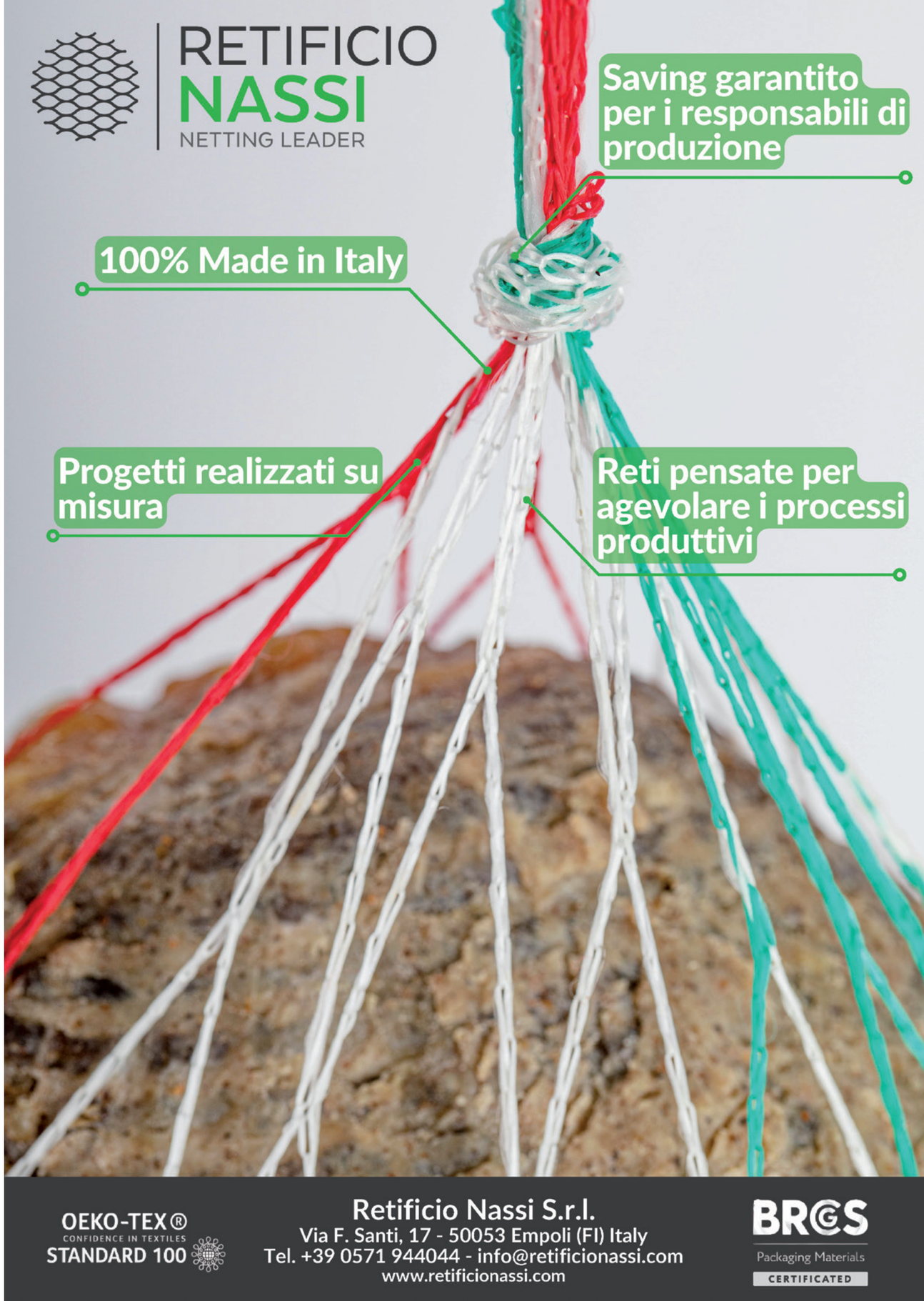
In effetti, già il Report di Sigfrido Ranucci su Rai3 a febbraio ci aveva avvertito: Cracco perde mezzo milione annuo. Ma com'è possibile? È possibile, se si pensa che mantenere un locale in un posto come la Galleria di Milano, se non si posseggono gl'inestimabili muri, comporta un salasso d'affitto non proprio mite.

La reazione dei social, va da sé, è stata la solita, a metà tra lo sghignazzo e il "Ve l'avevo detto". Personalmente, non mi accodo affatto allo starnazzare di coloro i quali tacciano Cracco di essere esclusivamente un prodotto televisivo. Lui non è grande per essere andato in televisione, ma l'esatto contrario. Forse questi commentatori teledipendenti, quando Cracco camminava da sé alle Clivie di Piobesi d'Alba dal '96 al 2000, si dedicavano alle prime edizioni dei celebri programmi della De Filippi. Se c'è una cosa che non riesco a perdonargli è semmai il cambio di indirizzo. Sono troppo affezionato al Cracco originale in sodalizio con Peck, quello di via Victor Hugo: un Cracco da gourmet, da appassionati veri più che da sbornie social, che all'epoca non esistevano. Mi manca quel seminterrato senza finestre eppure arioso, quelle sale dove divennero grandi Luca Gardini e Matteo Baronetto. L'ultima volta che ci mangiai, fu il 13 luglio 2010. Il grande menù costava, se la memoria non mi giuoca brutti scherzi, 130 euro. E comprendeva la mitica (perché lo era davvero) insalata russa caramellata, uno dei piatti più geniali degli ultimi trent'anni. E il musetto di maiale fondente con scampi e pomodori verdi, una grassa e leggiadra carezza. O il risotto bianco con nero di seppia, ricci di mare, midollo alla piastra: sul mio quaderno, avevo annotato: "Non senti il pesce ma il mare. Un piatto che è come un tramonto sul Tirreno". Cracco era questo, e mi piace pensare che lo sia ancora. Non ricordiamolo come il cuoco della tivvù, o quello che non sa far quadrare i conti. Ma andare là in Galleria, doveva proprio farlo?

IL PIATTO PIANGE

Alcuni anni fa andava di moda una canzone che s'intitolava: 'Piange il telefono'. Oggi è il piatto che piange. La debacle milanese di Cracco la dice lunga su fatturati e marginalità dei ristoranti di alta gamma. Due gli elementi che pesano sui bilanci: gli affitti e il personale. E' chiaro che se si vogliono location 'fighe' si deve mettere in preventivo cifre importanti. Proibitive in alcuni casi, se non accompagnate da un traffico di clienti sostenuto. C'è poi il problema delle brigate. Cuochi, aiuto cuochi e personale di sala costano. Non si può pensare di affidare una cucina ad apprendisti appena usciti da un istituto alberghiero. Ecco allora che i costi fissi, quelli che ti ritrovi tutti i giorni appena apri il locale, diventano dei macigni sui bilanci. Che fare allora? Rinunciare a determinate location, ridurre le brigate. Oppure ricorrere al 'nero'. Come mi ha confessato un notissimo chef: "Il 90% dei locali chiuderebbero senza una parte di non dichiarato". Lo richiede il personale. In fase contrattuale, certi cuochi o aiuto cuochi senza una parte di 'fuori busta' non si siedono nemmeno al tavolo per discutere. Questa l'amara realtà. Tutto il resto è poesia.

Angelo Frigerio



di Fabrizio Pezzani

Europa, la fine di un sogno

Le ragioni del fallimento politico del Vecchio Continente, così lontano dall'idea dei padri fondatori. L'Unione è in mano a burocrati che emanano norme troppo spesso a danno dei Paesi membri.

L'Europa che ci ritroviamo davanti è profondamente lontana dal sogno dei padri fondatori, forse siamo di fronte alla peggiore Europa che sia stata realizzata in totale distonia rispetto ai principi generali che hanno ispirato la sua costruzione. Il sogno dell'Europa era partito da lontano, il termine Europa viene dalla mitologia greca ed il nome stava a significare 'occhi grandi', Europa era la figlia di Agenore, di lei si innamorò Zeus da cui ebbe tre figli: il leggendario Minosse, il coraggioso Radamante ed il saggio Sarpedonte. I greci, in onore di Minosse dettero il nome di Europa al continente che si trova al nord di Creta; il nome, non usato dai romani, diventerà una realtà concreta con Carlo Magno.

Ma per tornare ai tempi nostri, solo dopo il drammatico e doloroso tempo della guerra tra esasperati nazionalismi avrebbe cominciato a prendere forma l'idea di un'Europa unita, il processo che ha portato alla sua formazione è stato lungo e molti paesi hanno sottoposto le decisioni inerenti alla partecipazione all'Unione Europea a formule referendarie in modo che tale partecipazione rappresentasse quanto più possibile la volontà di un popolo. Paradossalmente proprio oggi ci troviamo in guerra, in piena Europa con la Russia che ha profonde radici nella storia e nella cultura europea, ma alla sua caduta anziché avviare una cooperazione con una sorta di piano Marshall per integrarla nell'Europa hanno prevalso gli interessi di un atlantismo che ha perseguito troppo i propri interessi e non quelli di creare un bene comune. Oggi forse avremmo un mondo diverso, ma la mancanza di cultura politica e della storia finisce sempre per portare alla forza ed alla violenza come soluzione dei problemi e ci avvicina al caos.

La dipendenza da interessi esterni

Il sogno di potere unire sotto l'egida della cooperazione stati che per millenni si sono sanguinosamente combattuti è svanito per interessi esterni all'Europa stessa, che ha finito per perdere quella autonomia e quel senso di unione che era alla base del suo destino. In mancanza di una capacità politica di coesione hanno prevalso gli interessi dei singoli che hanno finito per consegnare il destino dell'Europa in mani esterne che hanno finito per farla diventare profondamente lontana dal suo originario disegno; oggi in effetti l'Unione Europea risulta eterodiretta per scopi spesso estranei a lei, ma funzionali agli interessi di un atlantismo che dovrebbe essere profondamente ripensato.

Il livello di dipendenza da interessi esterni e dal modello culturale degli Usa fondato sul mercato profondamente diverso dal modello di welfare alla base dell'unione europea hanno finito per creare un sottoinsieme di stati che sembrano sempre più disuniti e vittime di volontà esterne che perseguono finalità che si stanno rivelando profondamente lesive della sua cultura, della sua autonomia e della sua sopravvivenza.

La posizione degli Usa in un momento storico in cui tende a prevalere un multipolarismo si dimostra rigida al cambiamento ed incapace, per colpa propria dell'Europa, di aprirsi ad un mondo esterno che cambia dimostrando una limitata capacità di adeguarsi per favorire una pace più dichiarata che realizzata ma continua a perseguire il dogma della guerra come fattore di dominio. L'Europa pensata dai padri fondatori dovrebbe ricucire le diversità, fare una parte di mediazione e non continuare a gettare benzina sul fuoco; è venuta meno l'anima a questa Europa governata sempre meno dalla saggezza e dalla politica perché ne sono privi i suoi rappresentanti a partire dal suo presidente che mostra una rigidità nemica del dialogo e della collaborazione.

Tecnocrati e burocrati

Oggi, in mancanza di un potere politico vero di cui sono privi gli stessi stati membri, il bastone di comando è stato lasciato ad una tecnocrazia profondamente distante dalla realtà e rivolta solo all'emanazione di norme che troppo spesso sono a danno dei paesi partecipanti all'Unione. Questi finiscono per subire senza avere la capacità di imporsi alla guida di un carro che sembra abbandonato al suo destino come una precaria armata Brancaleone. Infatti l'attenzione esasperata alla normazione anche di particolari irrilevanti ha trasformato in questo modo la governance dell'Unione Europea in un esercizio di eccessiva e finalistica burocrazia, che ha dato luogo ad un apparato giuridico-burocratico assunto come norma assoluta distante dalle singole realtà dei Paesi membri che si sono trovati a rincorrere nei dettagli una normazione fine a sé stessa che ha cancellato lo spirito profondo dell'Unione. Di fatto la governance dell'Unione Europea si è burocratizzata esattamente come aveva criticato Max Weber sul rischio di una razionalizzazione delle procedure che prendono il sopravvento sulle persone. La burocrazia è appunto, per Weber, una forma particolarmente pervasiva e per certi aspetti pericolosa, di tale processo di razionalizzazione, giacchè essa implica direttamente la gestione non tanto di oggetti, macchine o procedure, quanto piuttosto di esseri umani, i quali devono essere organizzati per conseguire finalità specifiche. L'apparato giuridico governa l'istituzione ma non è governato a sua volta, ed evidenzia la mancanza di modelli culturali e di conoscenza della storia e della politica nelle persone che dovrebbero guidare la governance e non subirla.

Il monito di Romano Guardini, nel 1962

Come sono lontani i tempi in cui Romano Guardini, uno dei più illuminati pensatori del secolo scorso scriveva del ruolo e del compito dell'Europa in un mondo che cambiava in occasione del conferimento del *Praemium Erasmianum* a Bruxelles nel 1962, in cui richiamava alla potenza acquisita dall'uomo tramite la scienza e la tecnica ed al rischio che di tale l'uomo potesse fare un uso terribile così affidava all'Europa il compito storico di riportare la saggezza nella storia dell'uomo.

"Perciò io credo che il compito affidato all'Europa... sia la critica della potenza [l'esatto contrario di oggi, ndr]. Non critica negativa né paurosa né reazionaria... perché essa ne ha provato la potenza non come garanzia di sicuri trionfi ma come destino che rimane indeciso dove condurrà. l'Europa è vecchia… Oggi sembra rinnegare la sua vecchiaia e sorgere a nuova gioventù. L'Europa ha creato l'età moderna, ma ha tenuto ferma la connessione con il passato. Perciò sul suo volto, accanto ai tratti della creatività sono segnati quelli di una millenaria esperienza. Il compito riservatole, io penso, non consiste nell'accrescere la potenza che viene dalla scienza e dalla tecnica ma nel domare questa potenza. L'Europa ha prodotto l'idea della libertà dell'uomo come sua opera; ad essa soprattutto incomberà, nella sollecitudine per l'umanità dell'uomo, pervenire alla libertà di fronte alla sua propria opera" (*Europa. Compito e destino*, pag 26).

Rileggendo le parole di un grande pensatore vediamo, drammaticamente, come siamo lontani da quelle intuizioni e sembra che si stia facendo tutto il contrario, ma il problema è sempre e solo di uomini e delle loro capacità. Quando questi mancano, si finisce nel caos e si distrugge un luminoso sogno di speranza e di umanità.

ALBINO CHIESA
www.albinochiesa.it

Nome prodotto
Schiacciata al tartufo
Breve descrizione del prodotto
La schiacciata al tartufo, stagionata lentamente, sprigiona al taglio il profumo del tartufo estivo custodito al suo interno. Per la sua preparazione vengono impiegate carni selezionate, in tre diverse macinature per ottenere la tipica caratterizzazione del salume. Il tartufo in pezzetti dona alla fetta un gusto deciso.
Ingredienti
Carne suina, sale, tartufo 2,5%, destrosio, aromi, spezie, Antiossidante: Ascorbato di Sodio, Conservanti: E250, E252.
Peso medio/pezzature
0,80 – 1,20 – 3 kg
Caratteristiche
Prodotto con carne suina, macinatura grana grossa, insaccato in budello naturale tipo dritto e legatura effettuata a mano.
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
120 gg

LIMONTA PROSCIUTTI
www.dolcevalleprosciutti.com

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dolcevalle 'Selezione 18 mesi' Dop s/o piatto
Breve descrizione del prodotto
Il segreto del prosciutto 'Dolcevalle' è nella combinazione di due ingredienti: perizia nella selezione delle carni e metodi di lavorazione artigianali che rispettano la tradizione del prosciutto di Parma. La salagione delicata e la stagionatura in cantine tradizionali ad umidità e temperature controllate, conferiscono al prodotto la dolcezza e l'aroma che lo contraddistinguono.
Ingredienti
Solo carne di suino e sale marino
Peso medio/pezzature
Disossato Kg 9
Caratteristiche
• Selezione accurata delle cosce di suino italiano
• Stagionatura garantita minima di 18 mesi
• Produzione artigianale secondo le fasi di lavorazione dei prosciutti Dop
• Totale assenza di conservanti (nitriti e nitrati) e di glutine
• Lavorazione morbida e dolce
• Particolare attenzione alla disossatura
Confezionamento
2 pezzi per cartone sottovuoto
Tempi di scadenza
Disossato sottovuoto 180 gg

SALUMIFICIO BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto
Linea 'Faccia di maja' Salsicciose - Salsiccia e polenta classica
Breve descrizione del prodotto
Salsiccia di puro suino ottenuta da carni suine fresche macinate ed addizionate con sale e spezie, insaccate in budello.
Polenta: prodotto di gastronomia a base di polenta a fette grigliate.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Correttore di acidità: E262 Antiossidante: E300. Conservante: E 252. Senza glutine. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.
Peso medio/pezzature
300 g
Caratteristiche
Carni provenienti dall'Italia.
Altre referenze della linea Salsicciose con polenta: tartufo, finocchietto, peperoncino, affumicata, guanciale.
Confezionamento
Il confezionamento in skin è una soluzione innovativa ed ecologica costituita da una base di cartoncino laminato con un limer alimentare rivestita da un top plastico che funge da seconda pelle invisibile attorno al prodotto. Il materiale per il confezionamento è completamente riciclabile e facilmente separabile.
Tempi di scadenza
Shelf life: 50 gg.
Conservare in frigorifero tra 0 e +4°C.

CAPITELLI F.LLI
www.cottocapitelli.com

Nome prodotto
Prosciutto cotto 'San Giovanni'
Breve descrizione del prodotto
Primo esempio di quella che oggi viene definita la categoria dei cotti 'fuori stampo', San Giovanni si caratterizza con chiara identità all'interno del variegato mondo dei prosciutti cotti. Unanimemente premiato dalle guide di settore come il miglior cotto d'Italia.
Ingredienti
Suino, sale, destrosio, fruttosio,
sodio L-ascorbato, potassio nitrito, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Kg 11 circa.
Caratteristiche
Prodotto che riproduce la forma anatomica della coscia cruda, legato a mano e cotto in pezze di tela grezza allo scopo di conservare i sapori naturali della carne.
Confezionamento
Buste trasparenti di polipropilene.
Tempi di scadenza
150 gg

FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.com

Nome prodotto
Prosciutto di Carpegna Dop
Breve descrizione del prodotto
Prosciutto Crudo Dop, lavorato e stagionato a Carpegna nell'unico stabilimento di lavorazione esistente.
Ingredienti
Coscia di suino, sale marino.
Peso medio/pezzature
10 Kg + per la versione 20 mesi in osso
Caratteristiche
Dop unica che prende forma tre le colline del Montefeltro, grazie al saper fare di soli 10 maestri salumieri. Il microclima di un parco naturale, bandiera trasparente per l'aria pulita, lo stucco e il mix segreto di spezie, oltre a un processo di lavorazione unico, forgiano la Dop di questa produzione a piccoli numeri. Il caratteristico colore leggermente ambrato delle fette è preludio, nel Carpegna 20 mesi, di sofficità e aromaticità estreme, sublimate nella sua massima stagionatura.
Confezionamento
Sfuso con collare. Nella versione Deluxe calza gialla e cartiglio.

RIGAMONTI
www.rigamontisalumificio.it

Nome prodotto
Bresaola della Valtellina Igp Punta D'anca
Breve descrizione del prodotto
C'è solo la miglior punta d'anca di bovini allevati al pascolo e all'aperto nelle vaschette Rigamonti di Bresaola della Valtellina Igp, prodotta con le spezie e gli aromi più pregiati provenienti da tutto il mondo. Grazie alla comoda confezione le fette mantengono inalterate le loro proprietà organolettiche, il loro sapore e la loro fresca genuinità.
Ingredienti
Carne bovina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E 250, E 252.
Peso medio/pezzature
100 g
Caratteristiche
Prodotto utilizzando unicamente carne di bovini allevati al pascolo e all'aperto.
Confezionamento
Vaschetta Atm
Tempi di scadenza
Shelf life 75 gg

LENTI
www.lenti.it

Nome prodotto
Roastbeef all'inglese
Breve descrizione del prodotto
Girello di bovino, delicatamente rosolato al forno e aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lenti. Affettato e disponibile in pratiche vaschette. Da gustare con una delicata emulsione di olio e pepe. È senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e polifosfati aggiunti, ed è senza ingredienti Ogm (e derivati).
Peso vaschetta
80 g
Confezionamento
In vaschetta trasparente in atmosfera protettiva - dimensioni vaschetta 235x210x13 mm

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome prodotto
Salame della rosa
Breve descrizione del prodotto
Il salame della rosa è una novità in casa Effesalumi: di forma cilindrica, del peso di circa 1 kg, macinato con grana media, insaccato in budello naturale dalla forma caratteristica e legato a mano in corda come una volta. Le carni di suino sono 'Origine: Italia' e gli ingredienti selezionati garantiscono al prodotto l'assenza di glutine, lattosio e derivati del latte. Al taglio, la fetta presenta una consistenza compatta ed è caratterizzata da un colore rosso, in cui si distingue il grasso bianco. Si consiglia di assaggiare il salame della rosa a temperatura ambiente (al naturale o con una fetta di pane casereccio) in modo che si possa apprezzare il suo gusto equilibrato, delicato e profumato. Il salame della rosa viene venduto sfuso con un'elegante etichetta nero-oro. La tradizionalità di questo salame viene valorizzata nelle salumerie e gastronomie specializzate, ma viene anche apprezzata da alcune catene della distribuzione moderna.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.
Caratteristiche
Prodotto 100% italiano
Carni di suino selezionate di 'Origine: Italia'.
Budello non commestibile.
Senza allergeni (Reg. UE 1169/2011).
Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.
Confezionamento
Venduto sfuso.
Peso medio/pezzature
Prodotto sfuso intero: pezzature di circa 1 kg.
Tempi di scadenza
Shelf-life di 90 gg

Padania
Salumi VOLPI
all food
Golden Od
Quinta Stagione
Perimetro Good Food District

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

MD
GIUGLIANO (NA)

Ha aperto il 24 marzo, a Giugliano (Na), un nuovo MD, il 124esimo pdv campano. A inaugurarlo il Cavalier Patrizio Podini affiancato dai vertici della società ESA Food Srl, affiliato storico di MD di cui gestisce altri cinque punti vendita, il primo aperto nel 1996. Fiore all'occhiello dello store saranno i prodotti caseari del territorio e le specialità 'Lettere dall'Italia' con cui MD seleziona le eccellenze del made in Italy regionale e nazionale, oltre ai prodotti freschi dell'ortofrutta che negli MD rappresenta un reparto d'eccellenza. L'offerta per la spesa quotidiana è completa e offre lungo il perimetro il reparto del Pane, confezionato e dorato, della Pasticceria fresca, della Gastronomia con il servizio pollo allo spiedo, della Macelleria con laboratorio a vista, il banco dell'Ittico che propone pesce fresco pulito e confezionato. L'offerta alimentare continua con la gamma del banco dei Salumi e Formaggi confezionati e l'Enoteca con le famiglie dei vini e gli autoctoni di Enotrium. Le aree dedicate alle marche MD, da 'Lettere dall'Italia', alla linea salutistica 'Vivo Meglio', alla gamma 'BIO', sono ampie e ben identificate per rispondere alla domanda crescente nelle aree funzionali, come i prodotti senza lattosio, il gluten free e gli alimenti proteici. Il reparto non food, infine, è completato dall'espositore Parafarmacia e offre il servizio gift card e click & collect. Attiva anche la piattaforma di vendita online mdwebstore.it.

Foto: Il taglio del nastro con Patrizio Podini (il primo da sinistra)

INSEGNA
MD
PROPRIETÀ
Esa Food Srl affiliato MD
INDIRIZZO
via Antica Giardini, Giugliano (Na)
SUPERFICIE
2.000 mq di cui 1.300 di esposizione e vendita (60% food)
CORSIE
7
CASSE
6
ADDETTI
30
PARCHEGGIO
100 posti auto
ORARIO DI APERTURA
tutti i giorni 8-20.30

CONAD
VILLAMAR (SU)

Il 16 marzo ha riaperto, dopo un breve periodo di ristrutturazione, il pdv Conad di via Roma a Villamar (Su) con una proposta commerciale ancora più completa e pronta a valorizzare le eccellenze della Sardegna. Lo store si presenta rinnovato negli spazi e nelle dotazioni tecnologiche con soluzioni per la sostenibilità ambientale: sistemi di illuminazione con luci a led e impianti di refrigerazione di ultima generazione, che garantiscono un notevole risparmio energetico. All'interno del punto vendita sono presenti oltre 500 referenze locali, di cui fanno parte anche le eccellenze della linea 'I Nostri Ori', che garantiscono una filiera corta e controllata in ogni fase. Il layout del negozio prevede, tutti i reparti per una spesa completa, di qualità, attenta soprattutto alla valorizzazione dei freschi e freschissimi, fiore all'occhiello della Cooperativa. L'ortofrutta propone prodotti locali attentamente controllati e selezionati, provenienti quotidianamente dalle migliori produzioni del territorio. La macelleria e la pescheria sono organizzate con la duplice funzionalità assistita e libero servizio e offrono carni provenienti da filiere certificate e pesce di provenienza locale. Nel reparto panetteria servita sono disponibili un grande assortimento di pizze e focacce, oltre a prodotti freschi di pasticceria. La gastronomia vanta un fornito banco di salumi e un ampio assortimento di piatti caldi e freddi pronti da gustare. Infine, per rispondere alle nuove tendenze di consumo, è presente un ampio spazio dedicato ai prodotti healthy biologici, senza glutine e vegani, tra cui le linee 'Verso Natura Conad', 'Alimentum' e 'PiacerSì'. Completano l'offerta una grande presenza delle 'linee Conad' e 'Conad Percorso Qualità', la varietà di prodotti regionali italiani di eccellenza a marchio 'Sapori&Dintorni', e la linea 'Sapori&Idee' dedicata a chi ha sempre voglia di sperimentare, anche a tavola, con nuove idee ed esperienze di gusto.

INSEGNA
Conad
PROPRIETÀ
Carlo Matzeu e Pablo Cuccu, soci Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
via Roma, Villamar (Su)
SUPERFICIE
700 mq
CASSE
5
ADDETTI
14
PARCHEGGIO
80 posti auto
ORARIO DI APERTURA
lunedì/sabato 8-13.30 e 16.30-20, domenica 8.30-13

CRAI TIRRENO
ROMA

Crai Tirreno ha aperto un pdv nel cuore della Capitale. L'inaugurazione è avvenuta giovedì 16 marzo all'interno del centro commerciale Caput Mundi, situato a pochi passi da San Pietro. Anch'esso aperto nel mese di marzo, ospita numerose boutique, ma anche mostre d'arte ed eventi culturali. Il negozio di 140 mq a insegna Crai Tirreno punta sull'italianità dei prodotti al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori locali e dei tanti turisti che ogni giorno visitano la città. I clienti hanno a disposizione un fornito multiservice di prodotti freschi composto da latticini, salumi e formaggi, frutta e verdura di stagione tagliata fresca ogni giorno. Oltre a piatti e panini pronti e a una ricca offerta di pasticceria. Presenti a scaffale circa 270 prodotti a marchio Crai e 70 referenze della linea Mdd premium la 'Rosa dei Gusti'. Completa l'offerta dello store romano anche un banco macelleria, un'area ortofrutta e una dedicata ai surgelati, oltre a un'enoteca con vini nazionali e internazionali. Inoltre, lo store romano offre il servizio di self-scanning, casse veloci e spesa online.

INSEGNA
Crai Tirreno
PROPRIETÀ
M.A.S.S.I. Srl Caput Mundi
INDIRIZZO
via Urbano VIII, Roma
SUPERFICIE
140 mq
PARCHEGGIO
parcheggio multipiano all'interno del centro commerciale
ORARIO DI APERTURA
tutti i giorni 10-22

ESSELUNGA
ALBENGA (SV)

Il 22 marzo scorso, Esselunga ha aperto il suo primo supermarket ad Albenga, in provincia di Savona. Si tratta del terzo punto vendita in Liguria, dopo Genova e La Spezia.

Lo store nasce dalla completa ristrutturazione di una struttura preesistente e si estende su una superficie di 1.300 mq. L'edificio è in classe energetica A, prevede l'utilizzo di energia rinnovabile per gli impianti di condizionamento e sono adottate soluzioni tecnologiche per il contenimento dei consumi energetici e idrici e la riduzione delle emissioni inquinanti. Per quanto riguarda l'offerta, sono oltre 8.500 i prodotti a scaffale. Nel reparto ortofrutta più di 500 prodotti selezionati e la linea 'Esselunga Bio'; nel reparto gastronomia una selezione dei migliori formaggi, salumi e specialità italiane e le proposte della 'Cucina Esselunga', tra piatti della tradizione, vegetariani e ricette dal mondo. Presenti i banchi serviti di pescheria e macelleria con un'ampia scelta di carne, l'hamburgeria Esselunga e le linee certificate sul benessere animale.

Dal panificio interno ogni giorno vengono sfornate quasi 20 varietà di pane fresco con pizze e focacce. Arricchisce l'offerta Elisenda, la linea di alta pasticceria in collaborazione con lo stellato "Da Vittorio" dei fratelli Cerea. Per tutti i banchi è possibile usufruire del servizio prenotazioni.

A disposizione dei clienti anche il servizio e-commerce e un locker per ritirare gli ordini online.

Presente in negozio, infine, un ecocompattatore per la raccolta e il riciclo delle bottiglie di plastica.

INSEGNA
Esselunga
INDIRIZZO
Regione Cime di Leca, Albenga (Sv)
SUPERFICIE
1.300 mq
CASSE
oltre alle casse servite, sono disponibili anche casse veloci dedicate al self-payment e al self check-out e il "Presto Spesa"
ADDETTI
130
PARCHEGGIO
oltre 100 posti auto, in parte coperti, e quattro postazioni per la ricarica delle auto elettriche
ORARIO DI APERTURA
lunedì/sabato 7.30-21, domenica 8-20

PAM PANORAMA
BOLOGNA

A Bologna nel mese di aprile è stato inaugurato il 20simo punto vendita Pam Panorama. Sviluppato su una superficie di 1.500 mq, lo store è stato progettato con un forte orientamento alla sostenibilità ambientale per abbattere le emissioni di CO2. È infatti realizzato in classe energetica A4, dotato di impianto fotovoltaico da 90kW, illuminazione 100% led, freddo alimentare ecologico senza utilizzo di gas inquinanti, un recupero delle acque piovane e una impattante dotazione di verde esterno.

Il nuovo pdv mette a disposizione un ricco e completo assortimento per soddisfare tutte le esigenze di spesa, e prezzi davvero bassi, in un ambiente pratico e accogliente.

Inoltre, sono attivi il servizio spesa self e a domicilio ed è possibile utilizzare, oltre ai metodi di pagamento elettronici, le principali tipologie di buoni pasto.

Pam Panorama mette in atto iniziative all'interno dei quartieri che presiede e in occasione di questa apertura ha donato ai residenti una borsa contenente una spesa di prodotti Pam Panorama e un carnet di buoni spesa dal valore di cinque euro. Oltre ad aver predisposto una serie di attività di vicinanza e supporto al territorio.

A disposizione della clientela un parcheggio con più di 100 posti auto, oltre a posteggi per biciclette e motocicli.

Il punto vendita impiega 35 addetti e, al suo interno, sono attivi i servizi di spesa self e spesa a domicilio.

INSEGNA
Pam Panorama
PROPRIETÀ
Gecos Spa
INDIRIZZO
via di Corticella, Bologna
SUPERFICIE
1.500 mq
CASSE
5 casse servite e 5 casse self
ADDETTI
35
PARCHEGGIO
111 posti auto, posteggi cicli e motocicli
ORARIO DI APERTURA
lunedì/sabato 7.30-21, domenica 9-20

INTERSPAR
SIDERNO (RC)

Ad aprile ha riaperto, dopo un importante restyling, l'Interspar di Siderno, in provincia di Reggio Calabria. Il rinnovato store porta al proprio interno tutte le novità previste dal Format 35, il nuovo concept proposto da Despar Centro-Sud, in collaborazione con l'Università di Parma e con gli esperti in Store design di Spar International.

Attenzione quindi alla sostenibilità, mediante l'installazione di impianti di illuminazione a Led e di impianti del freddo a CO2 che sfruttano una tecnologia di refrigerazione di ultima generazione, permettendo l'efficientamento energetico ed elevati standard di affidabilità e sicurezza.

Rinnovati tutti i reparti dei freschi a cominciare dalla gastronomia che propone menù per ogni momento della giornata. Novità assoluta nell'ortofrutta, che propone l'angolo Pronto Fresco, un apposito corner in cui poter acquistare frutta fresca già tagliata, estratti, minestroni e spremute pronti per la consumazione. Nel reparto macelleria disponibile una selezione di carni frollate, tagli pregiati e ricercati. Il reparto Pescheria offre piatti pronti e specialità ittiche.

Completano l'assortimento un'area ristoro, dove poter consumare prelibate pietanze, un'enoteca con cantinetta refrigerata, una birroteca e, infine, lo Spazio Festa, un intero reparto con tutto l'occorrente per celebrare ogni evento.

INSEGNA
Interspar
PROPRIETÀ
Maiora
INDIRIZZO
S.S. 106 Km. 106/4, Siderno (Rc)
ORARIO DI APERTURA
lunedì/venerdì 9-20.30, domenica 9-21

TRENTINO

Salumificio
VAL RENDENA
1947

VARIE TIPOLOGIE
DI SPECK

LA MIGLIOR
CARNE SALADA

IL TRENTINO PIÙ GENUINO

ARTIGIANALITA', PASSIONE, TRADIZIONE
QUALITA' GARANTITA

QUALITÀ TRENTINO

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